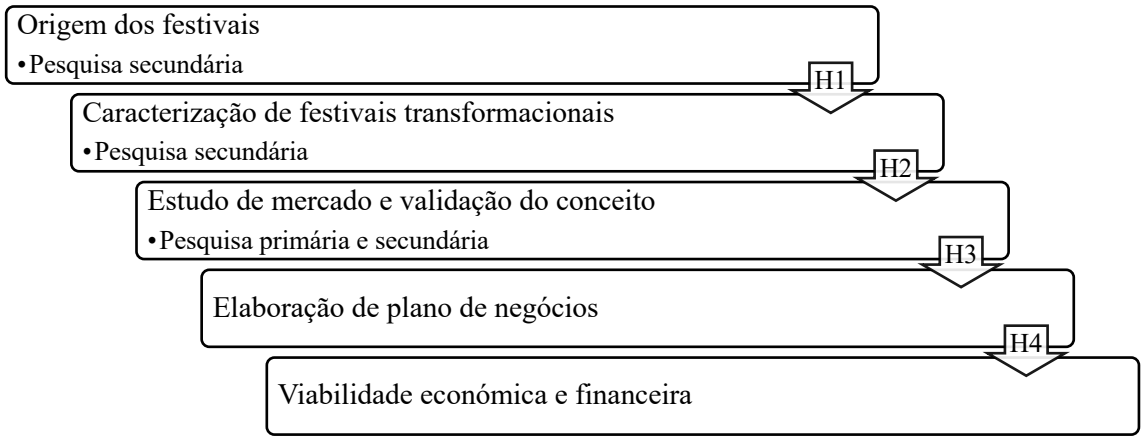
Apêndices

Apêndice 1 - Modelo de investigação (Elaboração própria)



Apêndice 2 - Definição de instrumentos de investigação a utilizar, por conceito e alvo de pesquisa (Elaboração própria)

Observar o quê?	**Observar em quem?**	**Observar como?**
Origem e temas clássicos de festivais	Bibliografia	Pesquisa secundária
Caracterização e mensagem de festivais transformacionais	Bibliografia	Pesquisa secundária
	Concorrência	Observação direta
	Produtor de festival transformacional	Entrevista diretiva
Estudo de mercado / validação do conceito	Entidades oficiais	Pesquisa secundária Entrevista diretiva
	Autarquia onde se realiza festival transformacional	Entrevista diretiva
	Produtor de festival transformacional	Entrevista diretiva
	Bibliografia	Pesquisa secundária
	Concorrência	Pesquisa secundária
	Público de festivais	Pesquisa secundária e inquérito
	Stakeholders de festivais	*Focus group*

Apêndice 3 - Tabela de relação entre conceitos, dimensões, variáveis e indicadores (Elaboração própria)

<table>
<tr><td>Conceitos</td><td colspan="5">Festivais Transformacionais</td></tr>
<tr><td>Dimensões</td><td colspan="2">Caracterização e mensagem de Festivais Transformacionais</td><td colspan="2">Validação do conceito</td><td>Viabilidade</td></tr>
<tr><td>Variáveis</td><td>Boas práticas</td><td>Elementos programáticos</td><td>Segmentação consumidores</td><td>Elementos programáticos</td><td>Plano de negócios e)</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Indicadores</td><td rowspan="3">O fenómeno core: experiências e significados;
Significados e discursos políticos e socioculturais (mudança social);
Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização);
Comunidade, cultura, identidade local e apego;
Communitas, coesão social, sociabilidade;
Festividade, liminaridade, o carnavalesco;
Ritos e rituais; Religião;
Peregrinação;
Mitos e símbolos;
Espetáculo.</td><td>Localização b);</td><td><u>Geográficos e demográficos a):</u>
Sexo a);
Idade a);
Localidade de residência a);
Ocupação a).</td><td>Localização b)</td><td rowspan="3">Da ideia ao conceito de negócio:
Ideia;
Estudo de mercado – mercado potencial;
Diagnóstico do ambiente interno e externo;
Conceito.
<u>Modelo de negócios</u>
<u>Plano de marketing b)</u>
<u>Plano de operações</u>
<u>Plano de recursos humanos</u>
<u>Plano financeiro</u>
Valor atual líquido;
Taxa interna de rendibilidade;
Payback.
.</td></tr>
<tr><td>Programação musical b);</td><td><u>Psicográficos a):</u>
Sentimentos d);
Personalidade e estilo de vida c).

<u>Comportamentais a):</u>
Padrões de uso a);
Estatuto do utilizador a);
Benefícios procurados a).</td><td>Programação musical b)</td></tr>
<tr><td>Programação não musical b);</td><td>Programação não musical b)</td></tr>
</table>

Nota: (a) REIC, Ivna (2017); (b) BOWDIN *et al.* (2006); c) BIGNÉ, E. et al (2008); d) BAGOZZI, R. P. et al. (1999); e) IAPMEI (2016)

Apêndice 4 - Tabela de relação entre dimensões, variáveis e indicadores – observação direta à concorrência (Elaboração própria)

Observação direta à concorrência		
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**
Caracterização e mensagem de festivais transformacionais	**Boas práticas**	O fenómeno core: Experiências e significados; Significados e discursos políticos e socioculturais (mudança social); Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização); Comunidade, cultura, identidade local e apego; *Communitas*, coesão social, sociabilidade; Festividade, liminaridade, o carnavalesco; Ritos e rituais; Religião; Peregrinação; Mitos e símbolos; Espetáculo.
	Elementos programáticos	Localização
		Programação musical
		Programação não musical
Viabilidade	**Fatores críticos de sucesso**	Na ótica da análise da concorrência (*benchmarking*)
Viabilidade	**Modelo de negócios**	Todos os que forem possíveis observar (*benchmarking*)

Apêndice 5 - Tabela de relação entre dimensões, variáveis, indicadores e questões – Questionário para o público em geral – Versão 1 (Elaboração própria)

Questionário ao público em geral (pré-evento)			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
Perfil dos *stakeholders* face a evento	**Segmentação consumidores - Questões de despiste**	Comportamentais: Padrões de uso	1.1 Já frequentou algum festival? 1.2 Já frequentou algum festival transformacional? 1.3 Participa em festivais com entradas pagas? 1.4 Já participou em algum festival fora de Portugal? 1.5 Quais os festivais que participou fora de Portugal? 1.6 Quais os festivais mais marcantes em que já participou?
		Comportamentais: Conhecimentos	1.7 Qual a sua relação com os festivais?
		Comportamentais: Benefícios procurados	1.8 Qual a importância da oferta dos seguintes benefícios quando vai a um festival? 1.8.1.2 Qualidade 1.8.1.2 Valor (Preço/Qualidade) 1.8.1.3 Degustar coisas diferentes 1.8.1.4 Participar em atividades físicas 1.8.1.5 Assistir a entretenimento relaxante 1.8.1.6 Divertir-me num lugar seguro 1.8.1.7 Conhecer pessoas 1.8.1.8 Vivenciar um ambiente novo e diferente 1.8.1.9 Renovar laços com grupos étnicos e sociais 1.8.1.10 Compartilhar o uso de símbolos e rituais 1.8.1.11 Obter prestígio por participar num evento 1.8.1.12 Receber aprendizagem formal/informal 1.8.1.13 Aceder a programas exclusivos 1.8.1.14 Participar em projetos artísticos

Questionário ao público em geral (pré-evento)			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
			1.8.1.15 Participar em algo exclusivo e especial 1.8.1.16 Oferta abundante de programação 1.8.1.17 Existência de momentos de espanto 1.8.1.18 Qualidade das experiências partilhadas 1.8.1.19 Distinção do local 1.8.1.20 Contacto com comunidades criativas 1.8.1.21 Cocriar experiências com outras pessoas 1.8.1.22 Outro. Qual?
		<u>Psicográficos:</u> Sentimentos	1.9 Quais os sentimentos que surgem quando participa num festival? 1.9.1 Sinto prazer 1.9.2 Sinto medo 1.9.3 Sinto aversão 1.9.4 Sinto-me num estatuto mais elevado 1.9.5 Sinto-me vaidoso 1.9.6 Sinto-me protegido 1.9.7 Consigo descontrair 1.9.8 Participar num festival possibilita conhecer novas pessoas 1.9.9 Sinto-me predisposto a envolver-me com outra pessoa 1.9.10 Aumento o meu prestígio social 1.9.11 Aumento o sentimento de pertença a uma comunidade 1.9.12 Conecto-me com raízes culturais e étnicas 1.9.13 Adquiro novo conhecimento 1.9.14 Descubro novos *hobbies*

Questionário ao público em geral (pré-evento)			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
			1.9.15 Possibilita a minha realização pessoal 1.9.16 Estimula a minha criatividade 1.9.17 Outro. Qual?
Características e conteúdo da Mensagem	**Validação de conceitos**	Afeto a experiência dos outros	Avalie esta afirmação: 2.1.1 "A forma como eu vivo o festival contribui para a experiência dos outros participantes"
		Outros afetam a minha experiência	Avalie esta afirmação: 2.1.2 "A forma como os outros participantes vivem o festival contribuem para a minha experiência"
		Contribuem para a liberdade	Avalie esta afirmação: 2.1.3 "Os festivais contribuem para a minha liberdade enquanto indivíduo"
		Contribuem para o desenvolvimento pessoal	Avalie esta afirmação: 2.1.4 "Os festivais contribuem para o meu desenvolvimento pessoal"
		Colocam identidade em causa	Avalie esta afirmação: 2.1.5 "Os festivais permitem colocar a minha identidade em causa"
		Aproximam a identidade à do consciente coletivo	Avalie esta afirmação: 2.1.6 "Os festivais possibilitam que aproxime a minha identidade à do consciente coletivo"
		Dança, som e discurso são melhor forma de expressão	Avalie esta afirmação: 2.1.7 "A dança, o som e o discurso são a melhor oportunidade para a expressão humana"
		Regras afetam diversão	Avalie esta afirmação: 2.1.8 "A imposição de regras num festival afeta negativamente a qualidade da

Questionário ao público em geral (pré-evento)			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
			diversão”
		Diversão relacionada com experiência	Avalie esta afirmação: 2.1.9 “A qualidade da diversão está diretamente relacionada com a facilitação da experiência”
		Diversão relacionada com mensagem	Avalie esta afirmação: 2.1.10 “A qualidade da diversão está diretamente relacionada com a transmissão da mensagem”
	Experiência durante festivais	Ser um ator	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.1 “Sinto que sou um ator num grande palco”
		Cria personagem	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.2 “Crio a minha própria personagem”
		Adapta linguagem e comportamento	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.3 “Adapto linguagem e comportamento ao espaço e às pessoas que me rodeiam”
		Tempo mais curto	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.4 “O tempo parece ficar mais curto”
		Tempo mais longo	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.5 “O tempo parece ficar mais longo”
		Satisfação dos sentidos	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.6 “É importante a satisfação dos meus sentidos”
		Atenção a sinais espirituais	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.7 “Estou atento a sinais espirituais”
		Movimento no espaço afeta a	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais:

Questionário ao público em geral (pré-evento)			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
		experiência	2.2.8 “A forma como me movimento no espaço afeta a minha experiência”
		Identifica elementos surpresa	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.9 “Tento identificar elementos surpresa na programação”
		Palestras contribuem para desenvolvimento pessoal	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.10 “As palestras contribuem para o meu desenvolvimento pessoal e espiritual”
		Terapias contribuem para desenvolvimento pessoal	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.11 “As terapias alternativas contribuem para o meu desenvolvimento pessoal e espiritual”
		Workshops contribuem para desenvolvimento pessoal	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.12 “Os *workshops* contribuem para o meu desenvolvimento pessoal e espiritual”
		Partilhar o espaço de dança contribui para desenvolvimento de consciência	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.13 “Partilhar o espaço de dança com outras pessoas contribui para o desenvolvimento da minha consciência”
		Experiencio novas formas de viver em sociedade	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.14 “É possível experienciar novas formas de viver em sociedade”
		Possível ter sentimentos de união e de fluxo com o Universo	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.15 “É frequente ter sentimentos de união com o fluxo do Universo”
		Possível experienciar sentimentos de paz, amor, respeito, liberdade, gratidão, honestidade ou integridade	Avalie esta afirmação sobre a sua experiência em festivais: 2.2.16 “É possível experienciar sentimentos de paz, amor, respeito, liberdade, gratidão ou integridade”
	Experiência	Possível transportar sentimentos de	Avalie estas afirmações sobre a sua experiência após festivais:

Questionário ao público em geral (pré-evento)			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
	após festivais	paz, amor, respeito, liberdade, gratidão, honestidade ou integridade para a sociedade	2.3.1 "É possível transportar sentimentos de paz, amor, respeito, liberdade, gratidão, honestidade ou integridade para a sociedade"
		Sinto-me profundamente conectado com a sociedade *mainstream*	Avalie estas afirmações sobre a sua experiência após festivais: 2.3.2 "Sinto-me profundamente conectado com a sociedade *mainstream*"
		Sinto que posso contribuir p/ transformação positiva da sociedade	Avalie estas afirmações sobre a sua experiência após festivais: 2.3.3 "Sinto que posso contribuir para uma transformação positiva da sociedade"
		Sinto que existe uma grande alienação da sociedade face às grandes problemáticas da humanidade	Avalie estas afirmações sobre a sua experiência após festivais: 2.3.4 "Sinto que existe uma grande alienação da sociedade face às grandes problemáticas da humanidade"
		Sinto que grande parte da sociedade deveria frequentar festivais	Avalie estas afirmações sobre a sua experiência após festivais: 2.3.5 "Sinto que grande parte da sociedade deveria frequentar mais festivais"
	Elementos programáticos	Localização	2.4 Considerando o seu festival ideal, escolha as opções que mais lhe agradam 2.4.1 Localização do festival 2.4.1.1 Praia 2.4.1.2 Espaço urbano, ao ar livre 2.4.1.3 Espaço urbano, em espaço fechado 2.4.1.4 Campo / Floresta 2.4.1.5 Perto de barragens/rios 2.4.1.6 Em pequenas aldeias/vilas 2.4.1.7 Outra. Qual?
		Programação musical	2.4 Considerando o seu festival ideal, escolha as opções que mais lhe agradam

Questionário ao público em geral (pré-evento)			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
			2.4.2 Programação musical 2.4.2.1 Tradicional / Fado 2.4.2.2 *Rock* 2.4.2.3 *Pop* 2.4.2.4 *Jazz* / *Blues* 2.4.2.5 Música do Mundo 2.4.2.6 *Disco* / *Funk* / *Soul* 2.4.2.7 *Hip-hop* / *Reggae* 2.4.2.8 *Trance* 2.4.2.9 *Techno* / *House* / EDM 2.4.2.10 *Trap* / *Drum & Bass* / *Dubstep* 2.4.2.11 Outra. Qual?
		Programação não musical	2.4 Considerando o seu festival ideal, escolha as opções que mais lhe agradam 2.4.3 Programação não musical 2.4.3.1 *Workshops* de medicinas alternativas 2.4.3.2 *Workshops* de música 2.4.3.3 Outros *workshops* 2.4.3.4 Instalações no local 2.4.3.5 Exibição de filmes / documentários 2.4.3.6 Atividades para crianças 2.4.3.7 Animação de rua / malabarismo 2.4.3.8 *Performances* extremas / Pirotecnia 2.4.3.9 Palestras / Debates

Questionário ao público em geral (pré-evento)			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
			2.4.3.10 Outra. Qual?
		Elementos espaciais	2.4 Considerando o seu festival ideal, escolha as opções que mais lhe agradam 2.4.4 Elementos espaciais 2.4.4.1 Espaço para tomar uma refeição sentado 2.4.4.2 Espaço para relaxar sentado / deitado 2.4.4.3 Espaço com paisagem 2.4.4.4 Espaço para conversar com os amigos 2.4.4.5 Espaço com sombras / debaixo de árvores 2.4.4.6 Espaços para passear 2.4.4.7 Espaços para namorar 2.4.4.8 Espaços restritos / secretos 2.4.4.9 Espaços para meditação 2.4.4.10 Espaços para tomar banho (Ex. praia, rio) 2.4.4.11 Espaço de diversões 2.4.4.12 Espaços para ativações de marca 2.4.4.13 Outro espaço. Qual?
		Logística	2.4 Considerando o seu festival ideal, escolha as opções que mais lhe agradam 2.4.5 Logística 2.4.5.1 Água potável gratuita 2.4.5.2 Chuveiros 2.4.5.3 Sombras 2.4.5.4 Restauração no recinto 2.4.5.5 Supermercado perto do recinto

Questionário ao público em geral (pré-evento)			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
			2.4.5.6 Venda de vestuário 2.4.5.7 Venda de produtos de tabacaria 2.4.5.8 Espaço para acampar 2.4.5.9 Alojamento de qualidade 2.4.5.10 *Shuttle* desde os centros da localidade
Perfil dos *stakeholders* face a evento	**Segmentação consumidores**	Geográficos e demográficos: Sexo	3.1.1 Sexo
		Geográficos e demográficos: Idade	3.1.2 Idade
		Psicográficos Personalidade e estilo de vida	3.1.3 Personalidade e estilo de vida – Quais as afirmações com que concorda? 3.1.3.1 Pensamento 3.1.3.1.1 Dou importância à minha independência de pensamento 3.1.3.1.2 Sou tolerante com as diferenças de personalidade 3.1.3.1.3 Tenho ideais conservadores 3.1.3.1.4 Confio nas minhas decisões 3.1.3.1.5 Sou um espírito livre 3.1.3.1.6 Acredito em algo maior que o livre-arbítrio (Ex. Deus; Universo...) 3.1.3.2 Hábitos pessoais 3.1.3.2.1 Tenho facilidade em falar com pessoas sem as conhecer 3.1.3.2.2 Gosto de me divertir 3.1.3.2.3 Frequento ambientes noturnos 3.1.3.2.4 Gosto de dançar 3.1.3.2.5 Gosto de frequentar eventos culturais

Questionário ao público em geral (pré-evento)			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
			3.1.3.2.6 Faço desporto frequentemente 3.1.3.2.7 Tenho hábitos alimentares saudáveis 3.1.3.2.8 Pratico ou frequento terapias alternativas 3.1.3.2.9 Consumo bebidas alcoólicas e/ou outras drogas 3.1.3.2.10 Pratico meditação 3.1.3.2.11 Faço turismo para fora do país pelo menos uma vez por ano 3.1.3.2.12 Faço turismo dentro do país pelo menos uma vez por ano 3.1.3.2.13 Desloco-me para festivais fora da minha área de residência 3.1.3.3 Posicionamento sociopolítico 3.1.3.3.1 Sou aberto a culturas de outros países 3.1.3.3.2 Interesso-me por estar a par das novidades políticas 3.1.3.3.3 Participo ativamente na sociedade democrática

Apêndice 6 - Tabela de relação entre dimensões, variáveis, indicadores e questões – Questionário para produtores e artistas – versão 1 (Elaboração própria)

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
Perfil dos *stakeholders* face a evento	**Segmentação produtores e artistas - Questões de despiste**	Comportamentais: Conhecimentos	1.1 What is your field of work? (pick one or more) 1.1.1 Festival / event producer 1.1.2 Festival / event programmer 1.1.3 Artist 1.1.4 Artist manager 1.1.5 Artist agent 1.1.6 Label manager 1.1.7 Other. Which? 1.2 What is(are) the brand(s) you represent nowadays? 1.3 For how long do you work in the industry (in years)? 1.4 Are you aware of the existence of transformational festivals? 1.4.1 Yes 1.4.2 No. If this is your answer, please jump to question 2. 1.5 What is the first transformational festival that comes to your mind?
		Comportamentais: Padrões de uso	1.6 What is the best transformational festival you attended? 1.6.1 Why? (Please reference the maximum of 3 attributes of that festival) 1.7 Do you feel you were "transformed" in some way after that festival? 1.8 What transformations have you passed through? (Please reference the maximum of 3)

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
Impactos	**Perceção de impactos**	Económicos	2.1 How do you evaluate the festivals impact upon society? (From 1 to 5; 1 correspond to "impact negatively", 3 correspond to "do not impact" and 5 correspond to "impact positively") 2.1.1 Economical wise
		Sociocultural	2.1 How do you evaluate the festivals impact upon society? (From 1 to 5; 1 correspond to "impact negatively", 3 correspond to "do not impact" and 5 correspond to "impact positively") 2.1.2 Sociocultural wise
		Meio ambiente	2.1 How do you evaluate the festivals impact upon society? (From 1 to 5; 1 correspond to "impact negatively", 3 correspond to "do not impact" and 5 correspond to "impact positively") 2.1.3 Environmental wise
		Político	2.1 How do you evaluate the festivals impact upon society? (From 1 to 5; 1 correspond to "impact negatively", 3 correspond to "do not impact" and 5 correspond to "impact positively") 2.1.4 Political wise
		Cultural	2.1 How do you evaluate the festivals impact upon society? (From 1 to 5; 1 correspond to "impact negatively", 3 correspond to "do not impact" and 5 correspond to "impact positively") 2.1.5 Cultural wise

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
		Artístico	2.1 How do you evaluate the festivals impact upon society? (From 1 to 5; 1 correspond to "impact negatively", 3 correspond to "do not impact" and 5 correspond to "impact positively") 2.1.6 Artistic wise
	Contribuição para mudança paradigmática	Contestação social	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.1 Social contestation
		Pensamento crítico	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.2 Critical thinking
		Novas perceções	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.3 New perceptions

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
		Inclusão social	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.4 Social Inclusion
		Sensibilidade face a outros	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.5 Sensibility towards others
		Aumento da criatividade	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.6 Creativity increase
		Sentimento de pertença	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.7 Feeling of belonging

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
		Respeito entre culturas	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.8 Respect between cultures
		Revitalizar tradições	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.9 Revitalizing traditions
		Alteração de políticas	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.10 Politics change
		Criação artística	2.2 How do you evaluate the festivals contribution to paradigmatic change on society regarding the following dimensions? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.2.11 Artistic creation

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
	Satisfação	Programação abundante	2.3 How do you evaluate the following festival attributes contribution to the audience satisfaction? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.3.1 Abundant programming 2.3.2 Quality programming
		Momentos de espanto expectáveis / inesperados	2.3 How do you evaluate the following festival attributes contribution to the audience satisfaction? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.3.3 Expected moments of amazement 2.3.4 Unexpected moments of amazement
		Partilha de experiências	2.3 How do you evaluate the following festival attributes contribution to the audience satisfaction? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.3.5 Experiences sharing
		Distinção do local	2.3 How do you evaluate the following festival attributes contribution to the audience satisfaction? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.3.6 Distinction of the venue
		Comunidades criativas (espaços e atividades)	2.3 How do you evaluate the following festival attributes contribution to the audience satisfaction? (From 1 to 5; 1 correspond to "contribute negatively", 3 correspond to "do not contribute" and 5 correspond to "contribute positively") 2.3.7 Spaces for creative communities 2.3.8 Activities for creative communities

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
Viabilidade	**Fatores críticos de sucesso**	Na ótica de produtores Na ótica de artistas	3. Critical factors of success at transformational festivals 3.1 In your opinion, what are the main critical factors of success at transformational festivals production? (Please reference the maximum of 5 critical factors of success)
Características e conteúdo da mensagem	**Elementos programáticos**	Localização Programação musical Programação não musical Elementos espaciais Logística	4.1 In your opinion, what are the programming elements transformational festivals must have? (Please reference the maximum of 5 programming elements)
	Validação de conceitos	Afeto a experiência dos outros	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.1 "My behavior affects other people experience"
		Outros afetam a minha experiência	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.2 "Other people behavior affects my experience"
		Contribuem para a liberdade	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.3 "Festivals contribute to my freedom"

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
		Contribuem para o desenvolvimento pessoal	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.4 "Festivals contribute to my personal development"
		Colocam identidade em causa	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.5 "Festivals make me question my identity"
		Aproximam a identidade à do consciente coletivo	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.6 "Festivals bring my identity close to the collective consciousness"
		Dança, som e discurso são melhor forma de expressão	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.15 "Dance, sound and speech are the best ways of expression"
		Regras afetam diversão	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.16 "Rules affect fun negatively"

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
		Diversão relacionada com experiência	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.17 "Fun relates to the festival experience"
		Diversão relacionada com mensagem	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.18 "Fun relates to the festival message"
	Experiência durante festivais	Ser um ator	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.7 "I'm an ator"
		Cria personagem	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.8 "I create a character"
		Adapta linguagem e comportamento	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.9 "I adapt language and behavior to who surrounds me"

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
		Tempo mais curto	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.10 "Time gets shorter"
		Tempo mais longo	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.11 "Time gets longer"
		Satisfação dos sentidos	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.12 "My senses are satisfied"
		Atenção a sinais espirituais	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.13 "I pay attention to "spiritual" signs"
		Movimento no espaço afeta a experiência	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.14 "The way I move on space affects my experience"

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
		Identifica elementos surpresa	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.19 "I identify surprise elements"
		Palestras contribuem para desenvolvimento pessoal	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.20 "Attending talks and speeches contributes to my personal development"
		Terapias contribuem para desenvolvimento pessoal	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.21 "Attending therapies contribute to my personal development"
		Workshops contribuem para desenvolvimento pessoal	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.22 "Attending workshops contribute to my personal development"
		Partilhar o espaço de dança contribui para desenvolvimento de consciência	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.23 "Sharing the dance floor contributes to consciousness development"

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
		Experiencio novas formas de viver em sociedade	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.24 "I experience new ways of living in society"
		Possível ter sentimentos de união e de fluxo com o universo	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.25 "It's possible to experience feelings of union and flux with the universe"
		Possível experienciar sentimentos de paz, amor, respeito, liberdade, gratidão, honestidade ou integridade	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.26 "It's possible to have feelings of peace, love, respect, freedom, gratitude, honesty or integrity "
	Experiência após festivais	Possível transportar sentimentos de paz, amor, respeito, liberdade, gratidão, honestidade ou integridade para a sociedade	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.27 "It's possible to transport feelings of peace, love, respect, freedom, gratitude, honesty or integrity to the society"
		Sinto-me profundamente conectado com a sociedade *mainstream*	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.28 "I feel deeply connected with mainstream society"

Questionário ao Produtores de Festivais e Artistas			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
		Sinto que posso contribuir para transformação positiva da sociedade	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.29 "I feel I can contribute to the positive transformation of society"
		Sinto que existe uma grande alienação da sociedade face às grandes problemáticas da humanidade	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.30 "I feel there is a big alienation of society regarding the big issues of humanity"
		Sinto que grande parte da sociedade deveria frequentar festivais	4.2 What is your "degree" of agreement regarding the following sentences when attending a festival? (From 1 to 5; 1 correspond to "fully disagree", 3 correspond to "do not agree or disagree" and 5 correspond to "fully agree") 4.2.31 "I feel a big part of society should attend festivals"
	Conteúdo da mensagem	Resposta aberta	4.3 When creating an act or a festival, which messages do you try to pass through to the audience (Please reference the maximum of 3 messages)
Exploração	**Contribuições para investigação**	Resposta aberta	5. Other important contribution for the investigation 5.1 Did we miss some important issue in this inquiry?

Apêndice 7 - Resultados dos pré-testes dos inquéritos (versão 1) (Elaboração própria)

Questionário a produtores e artistas		**Questionário a público**	
Nome do entrevistado	Comentários a pré-teste	Nome do entrevistado	Comentários a pré-teste
Rui Inácio (Músico, produtor do departamento comercial do Boom Festival, ex-aluno da E.S.H.T.E.)	"Foi rápido, uns 10 minutos para os 2 [questionários]." "Senti-me bem." "Foi tranquilo, está bem estruturado." "Não tive dificuldades"	Rui Inácio (Músico, produtor do departamento comercial do Boom Festival, ex-aluno da E.S.H.T.E.)	"Foi rápido, uns 10 minutos para os 2 [questionários]." "Senti-me bem." "Foi tranquilo, está bem estruturado." "Não tive dificuldades"
Carlos Seixas (Diretor artístico e de produção do Festival de Músicas do Mundo de Sines)	"Demorei 15 minutos" "Este questionário é mais ligado aos festivais transformacionais (?! – o que quer que se entenda por isso). Devia ser mais abrangente a outros"	Tahina Rahary (Músico)	"Não vi quando comecei, mas foi mais ou menos 10 minutos..." "Não tive dificuldade, acho que percebi bem as questões"
Federico Pascucci (Músico)	"Como estou num computador que não é meu, perdi algum tempo por causa do programa que não conheço, se não acho que teria demorado 15 minutos;" "Em relação a pergunta 4, não acho que haja respostas geralmente validas e que depende muito dos casos específicos, que alguns elementos de programação podem funcionar melhor nuns casos do que em outros".	Cláudia Alves (Festivaleira)	"Demorei entre 5 a 10 minutos" Nada mais a apontar.
Célia Fialho (Dj, programadora, curadora do Palco Sacred Fire no Boom Festival)	"Demorei 15 minutos" Nada mais a apontar	Andreia Duarte (Festivaleira)	"Demorei 10 minutos" Nada mais a apontar
Ricardo Quinteira (Músico)	"Demorei 23 minutos, mas estava quase a adormecer, estou muito cansado" "Falta uma definição de festival transformacional no início" Nada mais a apontar	Yana Zaharyuk (Festivaleira)	"Demorei 22 minutos" "Tem uma abordagem muito interessante"

Apêndice 8 - Tabela de relação entre dimensões, variáveis, indicadores e questões – Questionário para o público em geral – versão final (Elaboração própria)

Questionário ao público em geral			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
Perfil dos *stakeholders* face a evento	**1. Segmentação consumidores - Questões de despiste**	Comportamentais: 1.1 a 1.11 Padrões de uso	1.1 Já participou em algum festival? 1.2 Já participou em algum festival transformacional? 1.3 Participa em festivais com entradas pagas? 1.4 Quanto está disposto a pagar por um bilhete diário? 1.5 Já participou em algum festival fora de Portugal? 1.6 Quais os festivais que participou fora de Portugal? 1.7 Quais os festivais mais marcantes em que já participou? 1.8 Onde pesquisa informação sobre festivais? 1.8.1 *Website* do festival 1.8.2 Distribuidores (Ex. *Ticketline*) 1.8.3 Redes sociais 1.8.4 Outro. Qual? 1.9 Qual é a sua perceção sobre marcas comerciais em festivais? 1.9.1 Acrescentam valor ao evento, no local. 1.9.2 É indiferente. 1.9.3 Saturam o espaço do evento. 1.9.4 Outro. Qual? 1.10 Com quanta antecedência adquire o bilhete? 1.10.1 No próprio dia 1.10.2 Durante a semana anterior 1.10.3 Durante o mês anterior 1.10.4 Com mais de um mês de antecedência 1.11 Qual o seu local de compra habitual de bilhetes? 1.11.1 No local do evento 1.11.2 No *website* do festival 1.11.3 Distribuidores (Ex. *Ticketline*) 1.11.4 Outro. Qual?
		Comportamentais: 1.12 Benefícios Procurados	1.12 Quais os benefícios que procura receber quando vai a um festival?
		Psicográficos: 1.13 Sentimentos	1.13 Quais os sentimentos que surgiram quando participou num festival?
	2. Preferências	2.1 Localização	2 Considerando o seu festival ideal, escolha as opções que mais lhe agradam: 2.1 Localização do festival

	programáticas		2.1.1 Praia 2.1.2 Espaço urbano, ao ar livre 2.1.3 Espaço urbano, em espaço fechado 2.1.4 Campo / Floresta 2.1.5 Perto de barragens / rios 2.1.6 Em pequenas aldeias / vilas 2.1.7 Outra. Qual?
		2.2 Programação musical	2.2 Programação musical - Considerando o seu festival ideal, escolha as opções que mais lhe agradam: 2.2.1 Tradicional / Fado *2.2.2 Rock* *2.2.3 Pop* 2.2.4 *Jazz* / *Blues* 2.2.5 Música do Mundo 2.2.6 *Disco* / *Funk* / *Soul* 2.2.7 *Hip-hop* / *Reggae* *2.2.8 Trance* 2.2.9 *Techno* / *House* / *EDM* 2.2.10 *Trap* / *Drum & Bass* / *Dubstep* 2.2.11 *Chill-out* / *Ambient* 2.2.12 Outra. Qual? 2.3 Programação musical - Considerando o seu festival ideal, indique 3 artistas da sua preferência que gostaria que atuassem
		2.3 Programação não musical	2.4 Programação não musical - Considerando o seu festival ideal, escolha as opções que mais lhe agradam: 2.4.1 *Performances* extremas / Pirotecnia 2.4.2 Palestras / Debates 2.4.3 *Workshops* de música 2.4.4 *Workshops* de medicinas alternativas 2.4.5 Instalações no local 2.4.6 Exibição de filmes 2.4.7 Atividades para crianças 2.4.8 Animação / Malabarismo 2.4.9 Outra. Qual?
Perfil dos *stakeholders* face a evento	**3. Segmentação consumidores**	Geográficos e demográficos: 3.1.1 Sexo	3 3.1 Demográficos 3.1.1 Sexo
		Geográficos e demográficos:	3.1.2 Idade

		3.1.2 Idade	
		Geográficos e demográficos: 3.2.1 Localidade	3.2 Geográficos 3.2.1 Qual é a sua localidade de residência?
		Geográficos e demográficos: 3.2.2 Frequência de deslocação ao destino.	3.2.2 É turista regular da região Oeste?
		Geográficos e demográficos: 3.3 Ocupação	3.3 Ocupação – Com qual dos seguintes grupos sociais se identifica? 3.3.2 Trabalhador por conta de outrem 3.3.3 Trabalhador independente 3.3.4 Desempregado 3.3.5 Voluntário / Estagiário 3.3.6 Reformado 3.3.7 Estudante 3.3.8 Outro. Qual?
		Psicográficos 3.4 Personalidade e estilo de vida	3.4 Personalidade e Estilo de Vida – Com qual dos estereótipos sociais seguintes se identifica mais? 3.4.2 Festivaleiros 3.4.3 Espiritualistas 3.4.4 Carnavalesco *3.4.5 Hippie* 3.4.6 Boémio 3.4.7 Artista *3.4.8 Boutique* *3.4.9 Ravers* 3.4.10 Consumidor Verde *3.4.11 Hipster* *3.4.12 Millennial* 3.4.13 Geração X *3.4.14 Baby Boomer* 3.4.15 Viajante 3.4.16 Surfista 3.4.17 Outro. Qual?

		<u>Comportamentais:</u> 3.5 Conhecimentos	3.5 Qual a sua relação com os Festivais? 3.5.2 Trabalho ou trabalhei nas indústrias de eventos, musical ou artística 3.5.3 Trabalho ou trabalhei em marketing e comunicação 3.5.4 Sou frequentador habitual de festivais e/ou eventos 3.5.5 Sou estudante de eventos, música, audiovisuais ou artes 3.5.6 Frequento pontualmente festivais e/ou eventos 3.5.7 Não frequento festivais e/ou eventos, mas tenciono participar. 3.5.8 Não frequento festivais e/ou eventos e não tenciono participar. 3.5.8.1 Porquê?
Viabilidade	**4. F.C.S.**	<u>4. F.C.S.</u>	4. O que o fará optar por um festival em detrimento de outro?

Apêndice 9 - Resultados dos pré-testes dos inquéritos (versão final) (Elaboração própria)

Questionário a público		
Nome do entrevistado	Comentários a pré-teste	Ações realizadas após pré-teste
Gonçalo Matos (Ex-aluno da E.S.H.T.E.)	Demorou 35 minutos a ser respondido, com o seguinte *feedback*: "Está muito grande"; "Simplificar o texto inicial"; "Adicionar a possibilidade de nomear artistas não musicais"; "Não está explícito se as questões 1.10 [benefícios procurados] e 1.11 [sentimentos] são sobre festivais transformacionais ou na generalidade"; "Não focar tanto na questão dos sentimentos (muito profundos)"; "Questionar o tipo de alimentação, workshops, duração que gostariam que o festival tivesse"; "Adicionar uma questão sobre o parentesco e se gostariam de levar o seu filho a um festival".	Redução do número de campos de resposta abertas nas questões sobre os festivais em que já participaram; Alteração das questões sobre benefícios procurados e sentimentos para questões de resposta aberta; Remoção de questões sobre aspetos logísticos e elementos espaciais; Inclusão de 2 estereótipos mais gerais, surfista e viajante, como grupos de controlo (placebo).
Alexandre Soares (Festivaleiro, Frequentador de festivais transformacionais, *Marketeer*)	Demorou 8:35 minutos, com o seguinte *feedback*: "Introdução técnica e extensa". Indicou também que poderia ser mais simples, mas não se recolheria tanta informação (ex.: Questões sobre participação em festivais mais marcantes). Sugeriu reformular texto sobre valor mínimo diário do bilhete.	União das questões sobre o valor máximo e mínimo do bilhete; Redução do texto introdutório;
Paulo Ramos (Frequentador pontual de festivais)	Demorou 10:50 minutos. Não considerou longo. Respondeu à questão sobre programação não musical como se não fosse sobre festivais.	Não foram realizadas ações após este *feedback*.
Mariana Feitor (Festivaleira, frequentadora de festivais transformacionais, animadora turística)	Demorou 10 minutos. Teve dificuldades a escolher apenas um estereótipo. Considerou que o questionário termina mesmo no momento de saturação/cansaço.	Foi adicionada a possibilidade de escolher até três estereótipos.

Apêndice 10 - Tabela de relação entre dimensões, variáveis, indicadores e questões – Entrevista diretiva a produtor de festivais transformacionais (Elaboração própria)

Entrevista diretiva a produtor de festivais transformacionais			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
Características e mensagem de Festivais Transformacionais	**Boas práticas**	Resposta aberta	1 – Na sua opinião, qual a importância da existência de festivais transformacionais para a sociedade atual, face à sua caracterização?
		Resposta aberta	2 – Quais os métodos que utilizam para transmitir a mensagem do festival, ao nível da comunicação e no local do evento?
		Resposta aberta	3 - Quais consideram ser os elementos facilitadores (proporcionados pela produção do festival) que mais contribuem para a transformação do público e em que aspetos?
Validação do conceito	**Análise externa – Perceção de impactos**	Resposta Aberta	4 – Quais os impactos originados pela produção do festival, ao nível económico, sociocultural, ambiental, político, cultural e artístico?
	Análise externa - Contribuição para alteração paradigmática	Resposta Aberta	5 – Qual a vossa perceção acerca dos contributos do festival para uma profunda alteração paradigmática da sociedade?
Viabilidade económica e financeira	**Fatores críticos de sucesso**	Resposta Aberta	6 – Quais os fatores críticos de sucesso para a produção de um festival transformacional?

Apêndice 11 - Tabela de relação entre dimensões, variáveis, indicadores e questões – Autarquias, Embaixadas, entidades oficiais de turismo e investigadores (Elaboração própria)

Entrevista diretiva a autarquias, Embaixadas, entidades oficiais de turismo e investigadores			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
Viabilidade económica e financeira	**Análise externa - Perceção de impactos**	Resposta aberta	1 – Na sua opinião, qual a importância da existência de festivais artísticos para a sociedade atual, face aos seus impactos, ao nível económico, sociocultural, ambiental, político, cultural e artístico?
	Análise externa - Contribuição para alteração paradigmática	Resposta aberta	2 – Qual a V/ perceção acerca dos contributos dos festivais artísticos para a alteração paradigmática da sociedade?
	Segmentação - Benefícios	Resposta Aberta	3 – Quais consideram ser os mais importantes benefícios oferecidos por um festival artístico à sua instituição para que este seja apoiado por instituições públicas, no geral, e a instituição que representa, no particular?
	Segmentação - Limitações	Resposta Aberta	4 – Para a instituição que representa, o que poderá limitar o V/ apoio/licenciamento à produção de um festival?
	Segmentação - Moldes	Resposta Aberta	5 – Caso exista o interesse por parte das instituições públicas, em geral, e a instituição que representa, no particular, em apoiar a produção de um festival artístico, quais seriam os moldes em que esse apoio poderia ser concretizado?
Validação do conceito (apenas para o I.C.N.F.)	**Elementos programáticos**	Localização	6 – Na região Oeste, existe alguma localização, integrada no Sistema Nacional de Áreas Protegidas, com acesso a plano de água, anfiteatros naturais e sombras para campismo (ex.: arvoredo), adequada para a realização de festivais de música? Por favor, indique, pelo menos, 3.
Validação do conceito (apenas para a A.P.A.)	**Elementos programáticos**	Localização	6 – Na região Oeste, existe alguma localização sob a alçada da Agência Portuguesa do Ambiente, com acesso a plano de água, anfiteatros naturais e sombras para campismo (ex.: arvoredo), adequada para a realização de festivais de música? Por favor, indique, pelo menos, 3.
Validação do conceito (apenas para a C.M.L.)	**Elementos programáticos**	Localização	6 – Qual seria o posicionamento do município em relação à realização de um festival artístico, de 4/5 dias, incluindo campismo, numa das seguintes quatro localizações: 1) Santuário da Misericórdia e zona envolvente; 2) Planalto das Cesaredas e Moledo; 3) Pinhal Municipal e Dino Parque; 4) Praia da Areia Branca e Areal?
Validação do conceito (apenas para a D.G.P.C.)	**Elementos programáticos**	Localização	6 – Na região Oeste, existe algum património cultural, associado ao paganismo ou budismo e, preferencialmente, perto de plano de água, anfiteatros naturais e locais para campismo (ex.: arvoredo), adequada para a realização de festivais de música? Por favor, indique, pelo menos, 3.

Apêndice 12 - Tabela de relação entre dimensões, variáveis, indicadores e questões – Entrevista diretiva a Autarquia de Idanha-a-Nova (Elaboração própria)

Entrevista diretiva a Autarquia de Idanha-a-Nova			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
Viabilidade económica e financeira	**Análise externa - Perceção de impactos**	Resposta aberta	1 – Na sua opinião, qual a importância da existência de Boom Festival para o seu município, face aos seus impactos, ao nível económico, sociocultural, ambiental, político, cultural e artístico?
	Análise externa - Contribuição para alteração paradigmática	Resposta aberta	2 – Qual a V/ perceção acerca dos contributos do Boom Festival para a alteração paradigmática da sociedade local?
	Análise externa - Satisfação	Resposta Aberta	3 – Qual o nível de satisfação global da população relativamente à existência do Boom Festival nesta localização?
	Análise externa - Benefícios	Resposta Aberta	4 – Quais consideram ser os mais importantes benefícios oferecidos pelo Boom Festival ao Município de Idanha-a-Nova para que este seja apoiado por este?
	Análise externa - Limitações	Resposta Aberta	5 – Quais as limitações ao nível do quadro legal e institucional existentes para o apoio à produção do Boom Festival?
	Análise externa - Moldes	Resposta Aberta	6 – Quais os moldes em que a Câmara Municipal de Idanha-a-Nova apoia o Boom Festival?

Apêndice 13 - Tabela de relação entre dimensões, variáveis, indicadores e questões – Focus group a agentes e técnicos de turismo (Elaboração própria)

***Focus group* a agentes e técnicos de turismo**			
Dimensões	**Variáveis**	**Indicadores**	**Perguntas**
Viabilidade económica e financeira	**Plano de Negócios**	Plano de *marketing* – Análise externa – Avaliação de impactos	1 – Na vossa opinião, qual será a importância de se realizar um festival artístico no concelho para a V/ marca e para a comunidade, face aos seus impactos, ao nível económico, sociocultural, ambiental, político, cultural e artístico? (Por exemplo, olhando para o passado, os impactos que tiveram a *Ripar Beach Party* (2009), o Dia da Paz (2013) ou a Festa das distinções (2012), foram importantes?)
		Plano de *marketing* – Análise externa – Contribuição para alteração paradigmática	2 – Qual a vossa perceção acerca dos contributos dos festivais artísticos para a mudança da sociedade? (Sentiram transformações por terem participado num festival?)
		Plano de *marketing* – Análise externa – Benefícios e limitações	3 – Quais consideram ser os mais importantes benefícios oferecidos, ou limitações existentes, por um festival artístico à comunidade / município para que este deva ser implementado na região? (P. ex: horário mais alargado de acesso a cultura *vs.* restrições ao nível do ruído)
		Plano de *marketing* – Fatores Críticos de Sucesso	4 – Quais são os fatores críticos de sucesso para um festival realizado na região? (Consideram importante a atuação de artistas de perfil?)
Validação do conceito	**Elementos programáticos**	Data	5 - Consideram mais importante realizar um evento na época alta como âncora do destino ou na época média, para reduzir a sazonalidade? (Quais seriam os melhores dias? – 4/5 dias de duração)
		Localização	6 – Na região Oeste, qual é a localização mais adequada para um festival? (Mudariam de opinião caso fosse um recinto com entradas pagas?)
		Programação musical	7 – Qual é a vossa opinião acerca da produção de um festival de música eletrónica na região? (Mudariam alguma das vossas opiniões em relação ao que consideraram de uma forma mais geral para os festivais artísticos?)

***Focus group* a agentes e técnicos de turismo**			
		Programação não musical	8 – Qual é a importância que atribuem à programação não musical? (Por exemplo, palestras / debates, instalações artísticas, *performances* extremas, *workshops*, medicinas alternativas, cinema ou teatro)
Viabilidade económica e financeira	**Plano de negócios**	Preço	9 – Qual o preço do bilhete diário e passe global que estão dispostos a pagar pela entrada num festival?
		Comunicação	10 – Qual é a vossa perceção acerca da presença de marcas comerciais em festivais? (Acrescentam valor ao evento ou saturam o espaço?)
		Plano operacional Plano de recursos humanos	11 - Qual é a vossa opinião acerca do consumo de substâncias psicoativas em festivais? (Consideram importante haver uma "segurança apertada" ou, por outro lado, criar estruturas de suporte como, por exemplo, apoio psicológico ou teste da qualidade de substâncias?
		Questão final	12 – Há algum assunto que não foi abordado e que gostariam de referir? 13 – Sugestões, comentários adicionais

Apêndice 14 - Resumo de entrevista diretiva a diretor fundador de festival no Reino Unido (Elaboração própria)

Tipo de entrevista:	Estruturada, presencial com recurso a gravador áudio
Data de entrevista:	26 de outubro de 2017 das 15:06 às 15:31 (25 minutos)
Local da entrevista:	WOMEX 2017 – Katowice, Polónia
In your opinion, what is the importance of transformational festival on today's society regarding their specific characteristics?	
Festival held an importance for centuries and centuries, as old as humanity. Coming together of people, cultures, ideas. Opportunity to meet and celebrate diversity and humanity. Throughout history, festivals have been transformative, have huge amount of power. People, when having a good time, are more susceptible to new ways of thinking, to new minds, to new ideas and to exchange those ideas. New ideas become more flexible and fluid in festival environments.	
What are the methods that you usually use to communicate that message in terms of marketing and onsite?	
One of the core principles is the way we treat people, with fairness and respect. That's not marketed and is not a message but is very obvious and comes from the community spirit that is genuine. That community spirit is so important to send messages across. People really feel a part of something. Had to communicate to everyone bring water bottles due to the ban of plastic bottles, in a way that made everyone feel we are on this journey together, engaging and bringing people with you.	
There are obviously several impacts that you feel that the production of the festival originates and passes through to all community? On political, environmental, cultural, artistic or economical levels?	
Political – Little "P" Politics – Everybody is a political animal. That's opinion, discussion, debate, and we've embraced this side much more [in opposition with Big "P" Politics]. **Environmental** – Environmental based campaigns: ban of plastic bottles (less 12000 to 15000 water plastic bottles being used). **Artistic / Cultural** – People do not go for the big bands, they go to discover new music. A lot of cultural acceptance. People go with open ears and open eyes, to really experience things. That discovery is transformative, to have openness to new music, new ideas and new art, and people carry that with them. It's inspiring. It's new stuff. **Economic** – Existence of talks and debates for exploration of new ideas. Acceptance of bitcoins or cryptocurrencies for years. Regarding natural exchange, was never properly explored and have not figured out how to do yet. But one of the best ways to affect economy is how to understand how to spend the money, supporting things we are believing.	
Socially speaking, do you feel like the festival contributes to a deep paradigmatic change of society?	
Upon individuals, it can have a deep change in how they feel about themselves and about other people. Can be deep when people are leaving the festival but is such a small amount on the grand	

scale of things. They come away with much more acceptance, tolerance, open-mindness and take that into the world with them and then rubs off onto people in the way they are treated. To have big changes, the more things happen like (…), the more change can happen collectively, and the power of festivals communally is huge because of that. Some festivals don't: festivals of consumption and not participation, very passive. People don't take much from that, and so they don't give much to other people. In the last 15 years we've been doing it, it has probably changed peoples life's a lot of people's life's for good, it has opened a new direction for people, I'm sure that that's happened and so it definitely have ripple effects, they permeate to the real world, cause in the end of the day, what we make is a fancy made believe land, and that's the power of festivals… because it pops up for four days you can reimagine it, every year, and you can introduce, you can be bold, you can be experimental, you can't do that in a city because it's day to day, it's on a tread mill, there is no start and stop. So, in Festivals, you can really go across those challenging ideas and you can engage people in a much more profound way, because it's on a temporal kind of life basis.
Changing a bit the subject, and more on practical terms, what are the elements that the production facilitates to people that contributes more to audience satisfaction and in which aspects?
Crucially, people have to be received well, something like... Everybody has to be friendly at the gate, there is got to be some kind of gate, something really happening when you are arriving. I think that is really important because that gives the impression straight away that subconsciously you are in a different place and leave that world behind and you are known in a new one. I think that that threshold, you know, crossing the threshold is really important. Obviously, things like provision of daily biological needs, food water and sanitation. It's crucial. If you ain't got that, you are actually making it a dangerous place. Obviously, the quality of food is really important. It's got to have good food. The quality of everything people are consuming. Obviously, you need a good pa, it needs to sound great. But there are so many things when you come down to it, you need the diversity, you need a good program, and you also need participation, participation is key, they are not just idle passively consuming, it's participation and that is a sense of belonging.
In terms of the production, when you are producing the festival, what are the critical success factors in terms of what you do to achieve an excellent festival?
It's all about organization, having the right information. We obviously put the right people in the right jobs but if they don't have the right information, they can't do their job, so it's all about information. It's about empowerment and that information is what empowers employees, so it's not about a practical thing

Apêndice 15 - Inquérito (Elaboração própria)

MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS - E.S.H.T.E.
JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO - 2018/2019

Pretende-se com este questionário validar o conceito de Festivais Transformacionais. Os festivais transformacionais surgem na confluência entre os festivais contracultura dos anos 60, os festivais livres / raves no Reino Unido e os festivais de psytrance, sendo também indissociáveis do conceito dos festivais boutique. Os festivais transformacionais são uma alternativa ao desencantamento do modernismo e do pós-modernismo, e caracterizam-se pela celebração da música de dança eletrónica, pela multiplicidade de atividades não musicais existentes, por durarem 4 a 5 dias, num espaço ao ar livre, na natureza. Facilitam experiências transformadoras de uma vida num ambiente liminar (fora da norma) de experimentação social, numa zona autónoma temporária.

Quer saber o resultado da investigação? Deixe-nos o seu email: _____
Garantimos o anonimato e a confidencialidade das respostas.

1. Padrões de Uso - Participação em Festivais.

1.1 Já participou em algum festival?
Sim - ☐ Não - ☐ Se escolheu a última opção, avance para a questão 2.

1.2 Já participou em algum festival transformacional?
Sim - ☐ Não - ☐ Não sei - ☐

1.3 Participa em festivais com entradas pagas?
Sim - ☐ Não - ☐ Se escolheu a última opção, avance para a questão 1.5.

1.4 Quanto está disposto a pagar por um bilhete diário? _____ Euros

1.5 Já participou em algum festival fora de Portugal?
Sim - ☐ Não - ☐ Se escolheu a última opção, avance para a questão 1.7.

1.6 Quais os festivais que participou fora de Portugal? (Ordene por preferência - 1 o mais marcante e 3 o menos marcante)
1 - _____
2 - _____
3 - _____

1.7 Quais os festivais mais marcantes em que já participou? (Ordene por preferência - 1 o mais marcante e 3 o menos marcante)
1 - _____
2 - _____
3 - _____

1.8 Comunicação – Onde pesquisa informação sobre festivais?
☐ Website do festival
☐ Distribuidores (Ex. Ticketline)
☐ Redes Sociais
☐ Outro. Qual? _____

1.9 Comunicação – Qual é a sua percepção sobre marcas comerciais em festivais?
☐ Acrescentam valor ao evento, no local.
☐ É indiferente.
☐ Saturam o espaço do evento.
☐ Outro. Qual? _____

1.10 Distribuição - Com quanta antecedência adquire o bilhete?
☐ No próprio dia
☐ Durante a semana anterior
☐ Durante o mês anterior
☐ Com mais de um mês de antecedência

1.11 Distribuição – Qual o seu local de compra habitual de bilhetes?
☐ No local do evento
☐ No website do festival
☐ Distribuidores (Ex.Ticketline)
☐ Outro. Qual? _____

1.12 Benefícios Procurados - Quais os benefícios que procura receber quando vai a um festival? Identifique 3.
1.12.1 _____
1.12.2 _____
1.12.3 _____

1.13 Sentimentos - Quais os sentimentos que surgiram quando participou num festival? Identifique 3.
1.13.1 _____
1.13.2 _____
1.13.3 _____

MESTRADO EM TURISMO – GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS - E.S.H.T.E.
JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO - 2018/2019

2. Considerando o seu festival ideal, escolha 3 opções que mais lhe agradam, por questão:

2.1 Localização do festival	**2.2 Programação musical.**	**2.3 Programação não musical**
☐ Praia	☐ Tradicional / Fado	☐ Performances extremas / Pirotecnia
☐ Espaço urbano (ar livre)	☐ Rock	☐ Palestras / Debates
☐ Espaço urbano (espaço fechado)	☐ Pop	☐ Workshops de música
☐ Campo / Floresta	☐ Jazz / Blues	☐ Workshops de medicinas alternativas
☐ Perto de barragens/rios	☐ Música do Mundo	☐ Instalações no local
☐ Pequenas aldeias/vilas	☐ Disco / Funk /Soul	☐ Exibição de filmes
☐ Outra - Qual? _____	☐ Hiphop / Reggae	☐ Atividades para crianças
	☐ Trance	☐ Animação / Malabarismo
	☐ Techno / House / EDM	☐ Outra - Qual? _____
	☐ Trap / Drum&Bass / Dubstep	
	☐ Chill-out / Ambient	
	☐ Outra - Qual? _____	

2.4 Programação musical – Indique 3 artistas musicais da sua preferência:	**2.5 Programação não musical – Indique 3 actividades/artistas não musicais da sua preferência:**
1 - _____	1 - _____
2 - _____	2 - _____
3 - _____	3 - _____

3. Critérios de Segmentação

3.1 Demográficos

3.1.1 Sexo: **Feminino - ☐** **Masculino - ☐** **3.1.2 Idade: _____**

3.1.3 Ocupação – Com qual dos seguintes grupos sociais se identifica? Escolha 1.

3.1.3.1 ☐ Trabalhador por conta de outrem
3.1.3.2 ☐ Trabalhador Independente
3.1.3.3 ☐ Desempregado
3.1.3.4 ☐ Voluntário/Estagiário
3.1.3.5 ☐ Reformado
3.1.3.6 ☐ Estudante
3.1.3.7 ☐ Outro. Qual? _____ _____

3.2 Geográficos

3.2.1 Qual é o seu local de residência? _____

3.2.2 É turista regular da região Oeste? Sim - ☐ Não - ☐

3.3 Personalidade e Estilo de Vida – Com qual dos estereótipos sociais seguintes se identifica mais? Escolha, no máximo, 3.

☐ Festivaleiros	☐ Boémio	☐ Boutique	☐ Baby Boomer
☐ Espiritualistas	☐ Consumidor Verde	☐ Ravers	☐ Viajante
☐ Carnavalesco	☐ Hipster	☐ Millennial	☐ Surfista
☐ Hippie	☐ Artístico	☐ Geração X	☐ Outro. Qual? _____

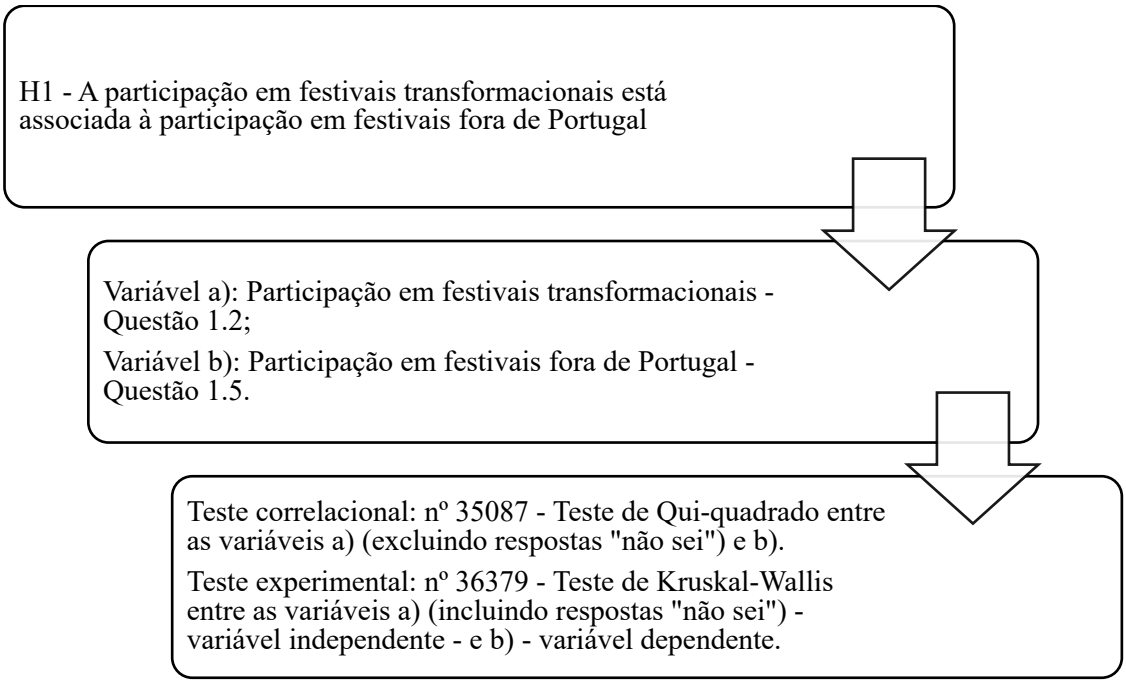
3.4 Conhecimentos - Qual a sua relação com os Festivais? Escolha apenas 1.

3.4.1 ☐ Trabalho ou trabalhei nas indústrias de eventos, musical ou artística
3.4.2 ☐ Trabalho ou trabalhei em marketing e comunicação
3.4.3 ☐ Sou frequentador habitual de festivais e/ou eventos
3.4.4 ☐ Sou estudante de eventos, música, audiovisuais ou artes
3.4.5 ☐ Frequento pontualmente festivais e/ou eventos
3.4.6 ☐ Não frequento festivais e/ou eventos, mas tenciono participar no futuro.
3.4.7 ☐ Não frequento festivais e/ou eventos e não tenciono participar. Porquê? _____
_____
3.4.8 ☐ Outra. Qual? _____

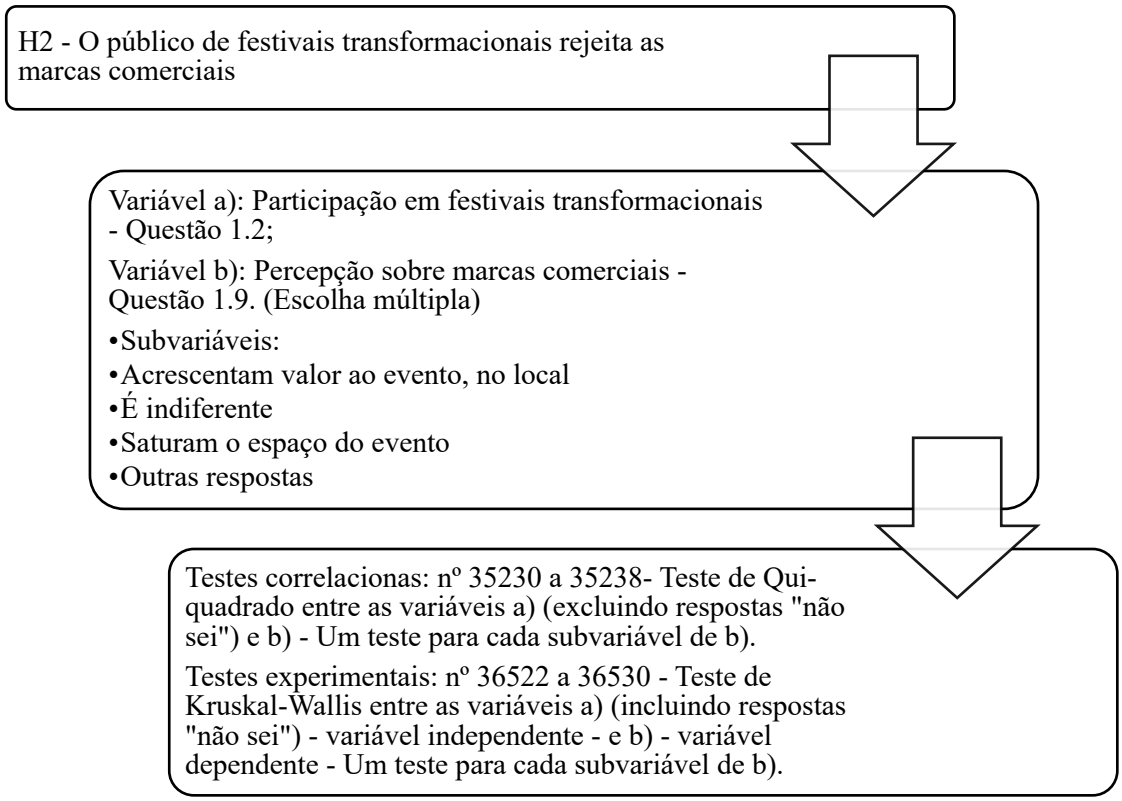
4. O que o fará optar por um festival em detrimento de outro ?_____
_____
_____

MUITO OBRIGADO PELAS RESPOSTAS E PELA AJUDA! ☺

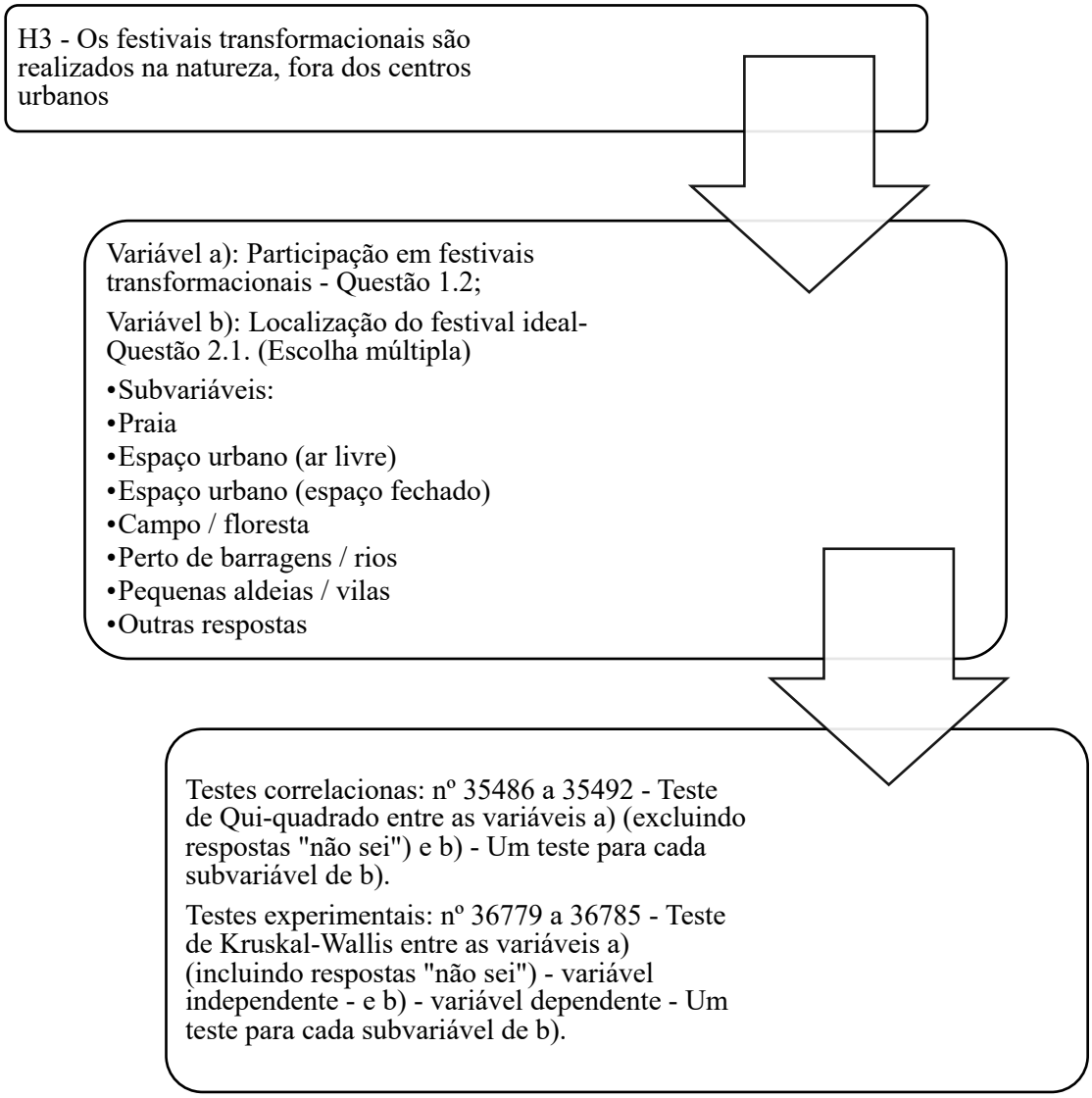
Apêndice 16 - Submodelo de investigação – H1 - A participação em festivais transformacionais está associada à participação em festivais fora de Portugal. (Elaboração própria)



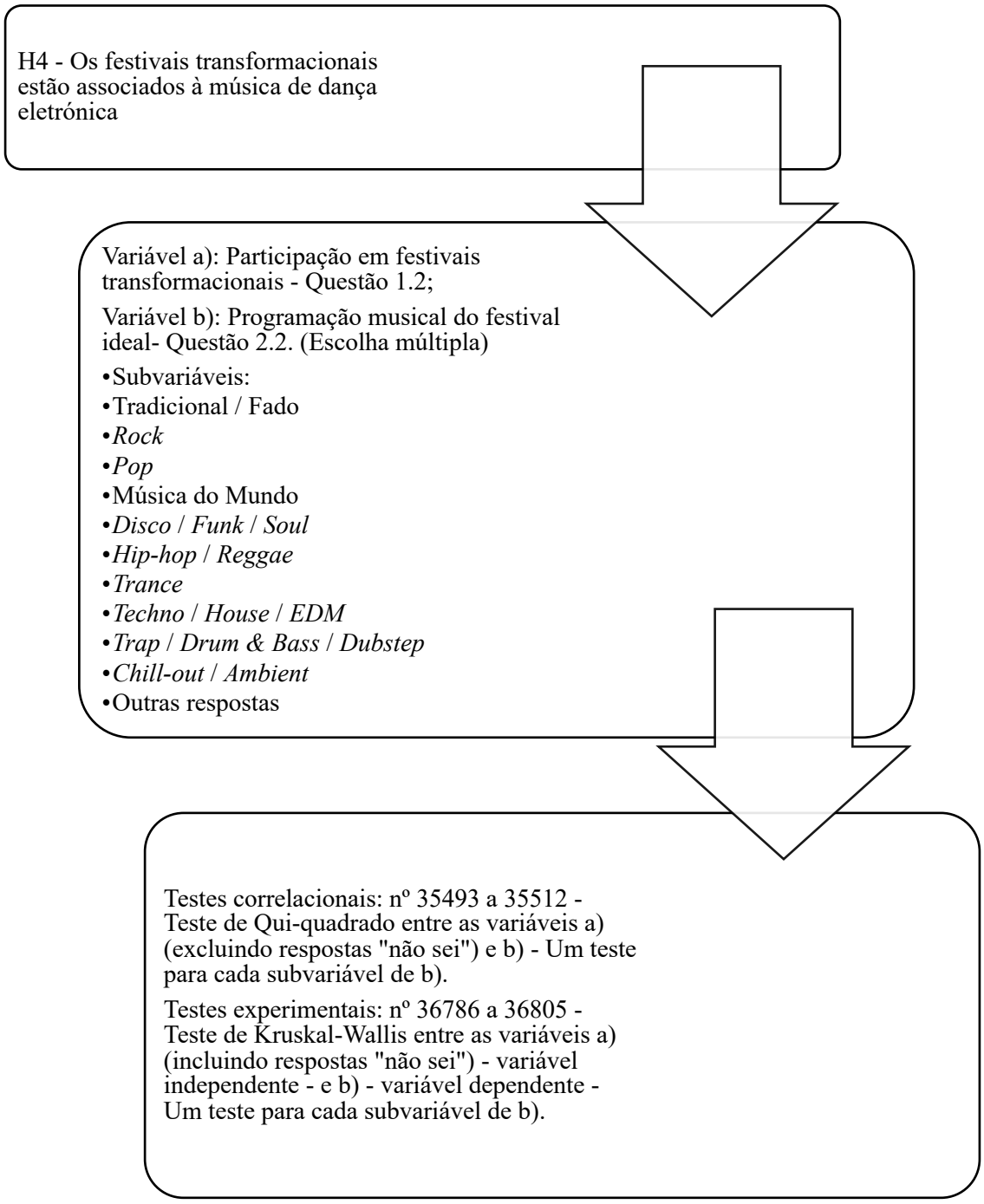
Apêndice 17 - Submodelo de investigação – H2 - O público de festivais transformacionais rejeita as marcas comerciais. (Elaboração própria)



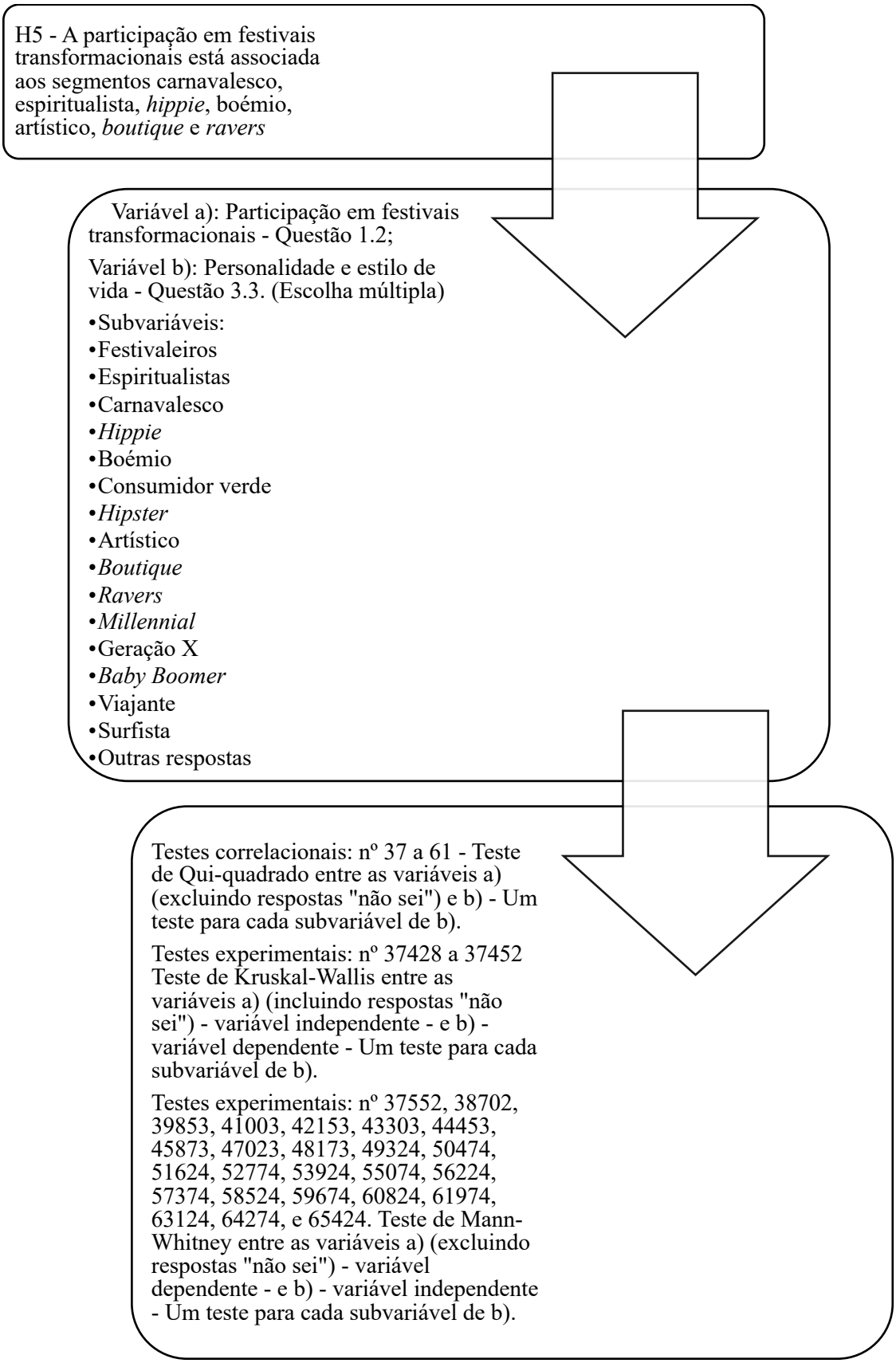
Apêndice 18 - Submodelo de investigação – H3 - Os festivais transformacionais são realizados na natureza, fora dos centros urbanos. (Elaboração própria)



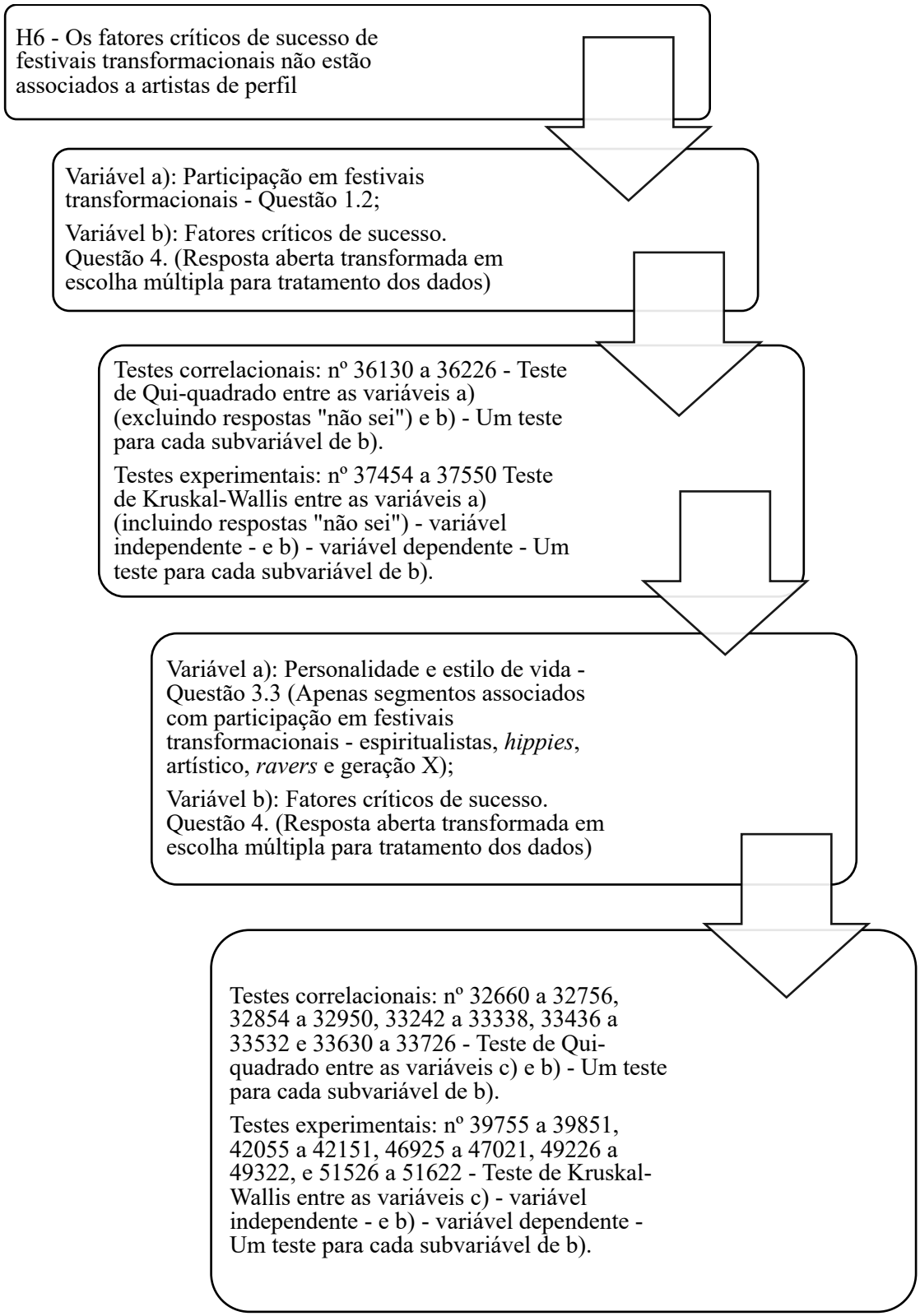
Apêndice 19 - Submodelo de investigação – H4 - Os festivais transformacionais estão associados à música de dança eletrónica. (Elaboração própria)



Apêndice 20 - Submodelo de investigação – H5 - A participação em festivais transformacionais está associada aos segmentos carnavalesco, espiritualista, hippie, boémio, artístico, boutique e ravers. (Elaboração própria)



Apêndice 21 - Submodelo de investigação – H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil. (Elaboração própria)



Apêndice 22 - Codificação da entrevista de produtor de festival britânico (Elaboração própria)

Código	Transcrição da entrevista, por questão, dividida por ideias/pensamentos.
	In your opinion, what is the importance of transformational festival on today's society regarding their specific characteristics?
A	Festival held an importance for centuries and centuries, as old as humanity.
B	Coming together of people, cultures, ideas.
C	Opportunity to meet and celebrate diversity and humanity.
D	Throughout history, festivals have been transformative, have huge amount of power.
E	People, when having a good time, are more susceptible to new ways of thinking, to new minds, to new ideas and to exchange those ideas.
F	New ideas become more flexible and fluid in festival environments.
	What are the methods that you usually use to communicate that message in terms of marketing and onsite?
G	One of the core principles is the way we treat people, with fairness and respect. That's not marketed and is not a message but is very obvious and comes from the community spirit that is genuine. That community spirit is so important to send messages across. People really feel a part of something.
H	Had to communicate to everyone bring water bottles due to the ban of plastic bottles, in a way that made everyone feel we are on this journey together, engaging and bringing people with you.
	There are obviously several impacts that you feel that the production of the festival originates and passes through to all community? On political, environmental, cultural, artistic or economical levels?
I	**Political** – Little "P" Politics – Everybody is a political animal. That's opinion, discussion, debate and we've embraced this side much more [in opposition with Big "P" Politics].
J	**Environmental** – Environmental based campaigns: ban of plastic bottles (less 12000 to 15000 water plastic bottles being used)
K	**Artistic / Cultural** – People do not go for the big bands, they go to discover new music. A lot of cultural acceptance. People go with open ears and open eyes, to really experience things. That discovery is transformative, to have openness to new music, new ideas and new art, and people carry that with them. It's inspiring. It's new stuff.
L	**Economic** – Existence of talks and debates for exploration of new ideas. Acceptance of bitcoins or cryptocurrencies for years. Regarding natural exchange, was never properly explored and have not figured out how to do yet. But one of the best ways to affect economy is how to understand how to spend the money, supporting things we are believing.
	Socially speaking, do you feel like the festival contributes to a deep paradigmatic change of society?

Código	Transcrição da entrevista, por questão, dividida por ideias/pensamentos.
M	Upon individuals, it can have a deep change in how they feel about themselves and about other people. Can be deep when people are leaving the festival but is such a small amount on the grand scale of things. They come away with much more acceptance, tolerance, open-mindness and take that into the world with them and then rubs off onto people in the way they are treated.
N	To have big changes, the more things happen like (…), the more change can happen collectively, and the power of festivals communally is huge because of that. Some festivals don't: festivals of consumption and not participation, very passive. People don't take much from that and so they don't give much to other people.
O	In the last 15 years we've been doing it, it has probably changed peoples life's a lot of people's life's for good, it has opened a new direction for people, I'm sure that that's happened and so it definitely have ripple effects, they permeate to the real world, cause in the end of the day, what we make is a fancy made believe land, and that's the power of festivals… because it pops up for four days you can reimagine it, every year, and you can introduce, you can be bold, you can be experimental, you can't do that in a city because it's day to day, it's on a tread mill, there is no start and stop.
P	So, in Festivals, you can really go across those challenging ideas and you can engage people in a much more profound way, because it's on a temporal kind of life basis.
	Changing a bit the subject, and more on practical terms, what are the elements that the production facilitates to people that contributes more to audience satisfaction and in which aspects?
Q	Crucially, people have to be received well, something like... Everybody has to be friendly at the gate, there is got to be some kind of gate, something really happening when you are arriving. I think that is really important because that gives the impression straight away that subconsciously you are in a different place and leave that world behind and you are known in a new one. I think that that threshold, you know, crossing the threshold is really important.
R	Obviously, things like provision of daily biological needs, food water and sanitation. It's crucial. If you ain't got that, you are actually making it a dangerous place.
S	Obviously, the quality of food is really important. It's got to have good food. The quality of everything people are consuming.
T	Obviously, you need a good pa, it needs to sound great.
U	But there are so many things when you come down to it,
V	you need the diversity,
X	you need a good program,
Y	and you also need participation, participation is key, they are not just idle passively consuming, it's participation and that is a sense of belonging.

Código	Transcrição da entrevista, por questão, dividida por ideias/pensamentos.
	In terms of the production, when you are producing the festival, what are the critical success factors in terms of what you do to achieve an excellent festival?
Z	It's all about organization, having the right information.
AA	We obviously put the right people in the right jobs but if they don't have the right information, they can't do their job, so it's all about information.
AB	It's about empowerment and that information is what empowers employees, so it's not about a practical thing

Apêndice 23 - Contagem da entrevista de produtor de festival britânico (Elaboração própria)

Categoria de código	Descrição	Frequência
A	Festivais têm importância há séculos, são tão velhos quanto a humanidade.	1
B	Festivais são uma junção de pessoas, culturas e ideias.	1
C	Festivais são oportunidades de encontro e de celebração da diversidade e humanidade.	1
D	Ao longo da história, os festivais têm sido transformacionais, tendo uma grande quantidade de poder.	1
E	As pessoas, quando estão a passar um bom tempo, estão mais suscetíveis a novas formas de pensamento, a novas mentes, a novas ideias e a trocar essas ideias.	1
F	Novas ideias tornam-se mais flexíveis e fluídas em ambiente de festival.	1
G	Um dos princípios base para comunicar uma mensagem de transformação, é a forma como tratam as pessoas, com justiça e respeito. Isso não é comunicado no *marketing* e não é uma mensagem muito óbvia, e vem do espírito comunitário que é genuíno. Esse espírito comunitário é muito importante para transmitir a mensagem. As pessoas sentem que fazem parte de algo.	1
H	No festival, tiveram de comunicar a toda a gente para trazerem garrafas para a água, devido à proibição de garrafas de plástico, de uma forma que toda a gente sentisse que estamos nisto juntos, envolvendo e trazendo as pessoas connosco.	1
I	A produção do festival origina e passa impactos à comunidade, a nível político, através de micropolítica: toda a gente é um animal político. Isso é opinião, discussão, debate e nós temos abraçado este lado muito mais, em oposição à macropolítica	1
J	A produção do festival origina e passa impactos à comunidade, a nível ambiental, através de campanhas baseadas no ambiente: a proibição de garrafas de plástico (menos 12000 a 15000 garrafas de água de plástico a serem utilizadas).	1
K	A produção do festival origina e passa impactos à comunidade, a nível artístico/cultural, porque as pessoas não vão pelas grandes bandas, vão para descobrir nova música. Muita aceitação cultural. As pessoas vão com ouvidos e olhos abertos, para realmente experienciarem coisas. Essa descoberta é transformativa, ter abertura a nova música, a novas ideias e nova arte, e as pessoas transportam isso com elas. É inspirador. São coisas novas.	1
L	A produção do festival origina e passa impactos à comunidade, a nível económico, através da existência de palestras e debates para a exploração de novas ideias. Aceitam as *bitcoins* ou outras *cryptocurrencies* há anos. Em relação à troca natural, nunca foi	1

Categoria de código	Descrição	Frequência
	adequadamente explorada e ainda não descobriram como o fazer. Mas uma das melhores formas de afetar a economia é como compreender onde gastar o dinheiro, apoiando coisas em que acreditamos.	
M	Sobre os indivíduos, os festivais podem ter uma mudança profunda em como se sentem acerca deles mesmos e sobre outras pessoas. Pode ser uma mudança paradigmática profunda quando pessoas estão a sair do festival, mas é uma pequena quantidade na grande escala das coisas. Podem sair com muito mais aceitação, tolerância, abertura de mente e levar isso para o mundo, com elas, e isso é "esfregado" nas outras pessoas pela forma como são tratadas.	1
N	Para que os festivais contribuam para uma profunda mudança paradigmática da sociedade, quanto mais coisas como (...) acontecerem, mais mudança pode acontecer coletivamente, e o poder comunitário dos festivais é enorme por causa disso. Alguns festivais não: festivais de consumo e de não participação, muito passivos. As pessoas não levam muito e, portanto, não dão muito a outras pessoas.	1
O	Nos últimos 15 anos em que o temos estado a fazer, provavelmente mudou bastante a vida das pessoas, para melhor. Abriu uma nova direção para as pessoas, tenho a certeza que isso aconteceu e definitivamente tem os seus efeitos cascata, penetrando o mundo real porque, no final do dia, o que fazemos é terra de faz de conta chique, e isso é o poder dos festivais... porque aparece por 4 dias, pode-se reimaginar todos os anos, e podemos introduzir, podemos ser arrojados, podemos ser experimentais. Não se pode fazer isso na cidade porque é o dia a dia, é uma tarefa monótona e árdua, não há começar, e parar.	1
P	Nos festivais, pode-se realmente atravessar essas ideais desafiadoras e envolver as pessoas numa forma muito mais profunda, porque é numa base de tipo de vida.	1
Q	Os elementos que mais contribuem para a satisfação do público são, crucialmente, as pessoas terem de serem bem recebidas, alguma coisa como: as pessoas têm de ser simpáticas à porta, tem de haver algum tipo de porta, alguma coisa realmente a acontecer quando se está a chegar ao festival. Penso que isso é realmente importante porque dá a impressão, desde logo, que se está num sítio diferente e que se deixa o mundo para trás, entrando num mundo novo. Penso que esse liminar, sabes, atravessar o liminar é realmente importante.	1

Categoria de código	Descrição	Frequência
R	Obviamente, coisas como a provisão de necessidades biológicas diárias, comida, água e saneamento. É crucial. Se não tens isso estás realmente a criar um lugar perigoso.	1
S	Obviamente, a qualidade da comida é realmente importante. Tem de se ter boa comida. A qualidade de tudo o que as pessoas estão a consumir.	1
T	Obviamente, é necessário um bom sistema de som, tem de soar ótimo.	1
U	Mas há muitas coisas quando se analisa...	1
V	É necessária diversidade	1
X	É necessário um bom programa	1
Y	Também é necessária participação, participação é chave, o público não está inativo a consumir passivamente. É a participação, e isso é um sentido de pertença.	1
Z	Em termos de produção, para atingir um excelente festival, os fatores críticos de sucesso são totalmente acerca da organização, ter a informação certa.	1
AA	Colocam, obviamente, as pessoas certas nos trabalhos certos, mas se não têm a informação certa, eles não conseguem fazer o seu trabalho, portanto é tudo sobre a informação.	1
AB	É sobre o *empowerment* e essa informação é o que empodera os empregados, então não é sobre uma coisa prática.	1

Apêndice 24 - Matriz de análise entre conteúdo e hipóteses da entrevista a produtor de festival britânico (Elaboração própria)

Ideias, pensamentos	H1 - Os festivais transformacionais têm origem nas festividades ancestrais.	H2 - A temática da sustentabilidade ambiental tem força para ser um pilar comunicacional e a principal causa e motivação para a realização do festival transformacional.	H3 - No destino, é viável implementar um festival cujas atividades chave são a música de dança eletrónica e animações não musicais.	H4 - O destino possui os recursos necessários para acolher um festival.
Frequência	6	4	11	3
Festivais têm importância há séculos, são tão velhos quanto a humanidade.	1			
Festivais são uma junção de pessoas, culturas e ideias.	1			
Festivais são oportunidades de encontro e de celebração da diversidade e humanidade.	1			
Ao longo da história, os festivais têm sido transformacionais, tendo uma grande quantidade de poder.	1			
As pessoas, quando estão a passar um bom tempo, estão mais suscetíveis a novas formas de pensamento, a novas mentes, a novas ideias e a trocar essas ideias.	1			
Novas ideias tornam-se mais flexíveis e fluídas em ambiente de festival.	1			
Um dos princípios base para comunicar uma mensagem de transformação, é a forma como tratam as pessoas, com justiça e respeito. Isso não é comunicado no *marketing* e não é uma mensagem muito óbvia, e vem do espírito comunitário que é genuíno. Esse espírito comunitário é muito importante para transmitir a mensagem. As pessoas sentem que fazem parte de algo.		-1		
No festival, tiveram de comunicar a toda a gente para trazerem garrafas para a água, devido à proibição de garrafas de plástico, de uma forma que toda a gente sentisse que estamos nisto juntos, envolvendo e trazendo as pessoas connosco.		1		
A produção do festival origina e passa impactos à comunidade, a nível político, através de micropolítica: toda a gente é um animal político. Isso é opinião, discussão, debate e nós temos abraçado este lado muito mais, em oposição à macropolítica.		-1		

Ideias, pensamentos	H1 - Os festivais transformacionais têm origem nas festividades ancestrais.	H2 - A temática da sustentabilidade ambiental tem força para ser um pilar comunicacional e a principal causa e motivação para a realização do festival transformacional.	H3 - No destino, é viável implementar um festival cujas atividades chave são a música de dança eletrónica e animações não musicais.	H4 - O destino possui os recursos necessários para acolher um festival.
A produção do festival origina e passa impactos à comunidade, a nível ambiental, através de campanhas baseadas no ambiente: a proibição de garrafas de plástico (menos 12000 a 15000 garrafas de água de plástico a serem utilizadas).		1		
A produção do festival origina e passa impactos à comunidade, a nível artístico/cultural, porque as pessoas não vão pelas grandes bandas, vão para descobrir nova música. Muita aceitação cultural. As pessoas vão com ouvidos e olhos abertos, para realmente experienciarem coisas. Essa descoberta é transformativa, ter abertura a nova música, a novas ideias e nova arte, e as pessoas transportam isso com elas. É inspirador. São coisas novas.			1	
A produção do festival origina e passa impactos à comunidade, a nível económico, através da existência de palestras e debates para a exploração de novas ideias. Aceitam as *bitcoins* ou outras *cryptocurrencies* há anos. Em relação à troca natural, nunca foi adequadamente explorada e ainda não descobriram como o fazer. Mas uma das melhores formas de afetar a economia é como compreender onde gastar o dinheiro, apoiando coisas em que acreditamos.			1	
Sobre os indivíduos, os festivais podem ter uma mudança profunda em como se sentem acerca deles mesmos e sobre outras pessoas. Pode ser uma mudança paradigmática profunda quando pessoas estão a sair do festival, mas é uma pequena quantidade na grande escala das coisas. Podem sair com muito mais aceitação, tolerância, abertura de mente e levar isso para o mundo, com elas, e isso é "esfregado" nas outras pessoas pela forma como são tratadas.		1		

Ideias, pensamentos	H1 - Os festivais transformacionais têm origem nas festividades ancestrais.	H2 - A temática da sustentabilidade ambiental tem força para ser um pilar comunicacional e a principal causa e motivação para a realização do festival transformacional.	H3 - No destino, é viável implementar um festival cujas atividades chave são a música de dança eletrónica e animações não musicais.	H4 - O destino possui os recursos necessários para acolher um festival.
Para que os festivais contribuam para uma profunda mudança paradigmática da sociedade, quanto mais coisas como (...) acontecerem, mais mudança pode acontecer coletivamente, e o poder comunitário dos festivais é enorme por causa disso. Alguns festivais não: festivais de consumo e de não participação, muito passivos. As pessoas não levam muito e, portanto, não dão muito a outras pessoas.		1	1	
Nos últimos 15 anos em que o temos estado a fazer, provavelmente mudou bastante a vida das pessoas, para melhor. Abriu uma nova direção para as pessoas, tenho a certeza que isso aconteceu e definitivamente tem os seus efeitos cascata, penetrando o mundo real porque, no final do dia, o que fazemos é terra de faz de conta chique, e isso é o poder dos festivais... porque aparece por 4 dias, pode-se reimaginar todos os anos, e podemos introduzir, podemos ser arrojados, podemos ser experimentais. Não se pode fazer isso na cidade porque é o dia a dia, é uma tarefa monótona e árdua, não há começar, e parar.		1		
Nos festivais, pode-se realmente atravessar essas ideais desafiadoras e envolver as pessoas numa forma muito mais profunda, porque é numa base de tipo de vida.		1		
Os elementos que mais contribuem para a satisfação do público são, crucialmente, as pessoas terem de serem bem-recebidas, alguma coisa como: as pessoas têm de ser simpáticas à porta, tem de haver algum tipo de porta, alguma coisa realmente a acontecer quando se está a chegar ao festival. Penso que isso é realmente importante porque dá a impressão, desde logo, que se está num sítio diferente e que se deixa o mundo para trás, entrando num mundo novo. Penso que esse liminar, sabes, atravessar o liminar é realmente importante.			1	

Ideias, pensamentos	H1 - Os festivais transformacionais têm origem nas festividades ancestrais.	H2 - A temática da sustentabilidade ambiental tem força para ser um pilar comunicacional e a principal causa e motivação para a realização do festival transformacional.	H3 - No destino, é viável implementar um festival cujas atividades chave são a música de dança eletrónica e animações não musicais.	H4 - O destino possui os recursos necessários para acolher um festival.
Obviamente, coisas como a provisão de necessidades biológicas diárias, comida, água e saneamento. É crucial. Se não tens isso estás realmente a criar um lugar perigoso.			1	
Obviamente, a qualidade da comida é realmente importante. Tem de se ter boa comida. A qualidade de tudo o que as pessoas estão a consumir.			1	
Obviamente, é necessário um bom Sistema de Som, tem de soar ótimo.			1	
Mas há muitas coisas quando se analisa...			1	
É necessária diversidade.			1	
É necessário um bom programa.			1	
Também é necessária participação, participação é chave, o público não está inativo a consumir passivamente. É a participação, e isso é um sentido de pertença.			1	
Em termos de produção, para atingir um excelente festival, os fatores críticos de sucesso são totalmente acerca da organização, ter a informação certa.				1
Colocam, obviamente, as pessoas certas nos trabalhos certos, mas se não têm a informação certa, eles não conseguem fazer o seu trabalho, portanto é tudo sobre a informação.				1
É sobre o *empowerment* e essa informação é o que empodera os empregados, então não é sobre uma coisa prática.				1

Apêndice 25 - Revisão da literatura sobre turismo de festivais (Elaboração própria)

2.1.1. Turismo de festivais	
Getz e Page	- De acordo com Getz e Page (2016, p.593), "no contexto do turismo e do sistema turístico (Leiper), os eventos constituem um elemento-chave tanto na área de origem quanto na área de destino", como motivador, e no desenvolvimento e planos de *marketing* do destino. - Para Getz e Page (2016, p.594), "os eventos planeados no turismo são criados para um propósito, e o que antes era o reino das iniciativas individuais e comunitárias tornou-se, em grande parte, o domínio de profissionais e empreendedores". - Getz e Page (2016, p.595) explicam que "os estudos de eventos agora incorporam uma perspetiva mais alargada no saber de eventos, no qual gestão de eventos e turismo de eventos estão situados como blocos fundadores para os estudos de eventos" (anexo 1). - Segundo Getz e Page (2016, p.596), os eventos possuem proposições nucleares que "podem ser vistas como objetivos a perseguir ou como papéis de desenvolvimento desempenhados por eventos" (anexo 2).
Cudny	- Para descrever o conceito de festivais, Cudny (2016) aborda antecipadamente o conceito de "evento", indicando que a palavra é de origem Latina (*eventus* – resultado, efeito, sucesso; *eventum* – acontecimento, manifestação, resultado; *evenire* – aparecer, acontecer; *venire* – vir, vender, ser vendido), sendo que outros significados incluem "*gathering* [*i.e.*, reunião, ajuntamento] ou atividade social, algo que acontece num dado espaço e tempo, competição, aventura e ocasião" (Tara Lunga, citada por Cudny, p.14).
Hall	- Hall, citado por Cudny (2016, p.14), refere que "eventos turísticos *hallmark* são grandes feiras, exposições e eventos culturais e desportivos de estatuto internacional, regulares ou pontuais (...) [, sendo a sua principal função] providenciar uma oportunidade de proeminência no mercado turístico do destino" à comunidade anfitriã.
Goldblatt	- Para Goldblatt, citado por Cudny (2016 p.14), um evento é "um momento único no tempo celebrado com cerimónia e ritual para satisfazer necessidades específicas".

2.1.1. Turismo de Festivais	
Getz e Page	- *"Os significados associados aos eventos planeados e às experiências de turismo de eventos são parte integrante da experiência e antecedentes do comportamento futuro do turismo de eventos. Na medida em que as experiências de turismo de eventos estão-se a transformar, ou seja, elas mudam crenças, valores ou atitudes, então os indivíduos provavelmente adotarão novos comportamentos no futuro. Pode ser que várias experiências de eventos sejam necessárias para a transformação, ou podem ocorrer como parte de um vínculo social. Significados são dados aos eventos por grupos sociais, comunidades e sociedade como um todo e são frequentemente contestados. Indivíduos são afetados por esses significados, mas também são capazes de fazer as suas próprias interpretações de eventos. Os tipos de eventos são em grande parte constructos sociais, com significados atribuídos coletivamente e geralmente reconhecidos". (Getz e Page, 2016, pp.608-609) [ver anexos 3 e 4; relativamente às direções futuras das investigações sobre as experiências e significados do turismo de eventos sugeridas por Getz e Page (2016), este trabalho está ligado intrinsecamente à natureza da experiência, nomeadamente, o que torna a experiência (neste caso, de festivais) memorável e transformadora].*
Getz	- Segundo Getz (2010, p.5), "o 'turismo de festivais' é um elemento importante no 'turismo de eventos', tanto que o termo 'festivalização' foi cunhado para sugerir uma supercomoditização de festivais explorados por comerciantes de turismo e locais". - De acordo com Getz (2010, p.5), os festivais têm como papel a atração de turistas para dado local ou época, a contribuição para a imagem e marca do destino, a animação e servem como "catalisadores para outras formas de desenvolvimento", cumprindo assim todas as propostas centrais do turismo de eventos (anexo 2).
Cudny	*"Do ponto de vista do turismo, os festivais são significativos porque atraem turistas. São ativos turísticos importantes de uma determinada área; são também produtos turísticos que satisfazem as necessidades dos turistas. O fluxo turístico no qual a motivação para viajar é a disposição de participar de festivais é chamado de turismo de festivais. (...) pode ser tratado como um tipo separado de turismo, considerando o seu recurso turístico característico (o festival). Além disso, a individualidade do turismo de festivais é expressa através dos seus impactos multifacetados em diferentes elementos do espaço turístico." (Cudny, 2013, p.114)*
Quinn	- Quinn propõe uma distinção para turismo de eventos e turismo de festivais: *"'Turismo de festivais' parece semelhante ao conceito bem desenvolvido de 'turismo de eventos'. 'Evento', (...) refere-se essencialmente a uma ferramenta de marketing de local que é deliberadamente criada com objetivos (...) de branding de cidade / posicionamento de local / turismo. O turismo de eventos, por extensão, refere-se à atividade turística gerada por tais eventos (...). Festivais, no entanto, têm uma complexidade social e cultural que é mal captada na palavra 'evento' (...). Têm uma dimensão fortemente coletiva e sempre funcionaram como práticas através das quais as comunidades expressam crenças, celebram identidades e confirmam ou contestam as estruturas sociais e os sistemas de valores que as unem" (Quinn, 2006, pp.288-289)*

2.1.1. Turismo de Festivais	
	- De acordo com Quinn (2006, p.301), "os festivais criam 'produtos', (...) e prometem um vislumbre da cultura autêntica de um lugar (...) [. Por outro lado], o público visitante cria novas formas de procura, fontes de receita de bilheteira e um meio de aumentar a sua reputação". A forma de gerir a triangulação entre o público, a comunidade e a festividade, de forma a que o último não seja dominado pelo primeiro é a "força vital de um festival".
Falassi	- De acordo com Falassi (1987, p.3), "a função primária e mais geral do festival é renunciar e então anunciar cultura, é renovar periodicamente o fluxo de vida da comunidade ao criar nova energia, e é sancionar as suas instituições", sendo que "os significados simbólicos a atingir são de representar o caos primordial antes da criação, ou uma desordem histórica antes do estabelecimento da cultura, sociedade ou regime onde o festival toma lugar". Para Falassi, essa representação apenas será atingida através da "presença simultânea no mesmo festival de todas as modalidades de comportamento básico da vida social diária, tudo modificado – pela distorção, inversão, estilização ou disfarce – de tal forma que criam um carácter simbólico especial significativo", sendo que tanto a inversão e intensificação simbólica, e, adicionalmente, a abstinência simbólica, devem igualmente estar presentes.
Getz e Page	- Segundo Getz e Page (2016, p.606), os temas clássicos da festividade nos estudos de festivais são: "mito, ritual e simbolismo; cerimónia e celebração; espetáculo; *communitas*; interações anfitrião-hóspede (e o papel do estranho); liminaridade; o carnavalesco; autenticidade e comoditização; peregrinação; (...) debate político sobre impactos e significados."
Falassi	- *"O complexo festivo está sempre a mudar e a evoluir. Mas com todas as suas modificações, os festivais têm mantido a sua importância primária em todas as culturas, pois o animal social humano ainda não tem uma forma mais significativa de se sentir em sintonia com o seu mundo do que em tomar parte da realidade especial do festival, e celebrar a vida no seu 'tempo fora do tempo'" (Falassi, 1987, p.7).* - Falassi (1987) refere diferentes tipologias de festivais, como a dicotomia sagrado/secular apresentada por Durkheim, os rituais ou urbanos, os baseados no poder, nas estruturas de classes, nos papéis sociais ou na noção de estabelecimento *vs*. pessoas.
Cudny	- Cudny, citado por Cudny (2016) apresenta um resumo dos critérios usados na tipologia de festivais atuais (anexo 5). - Cudny, citado por Cudny (2016), distingue dois grandes grupos de componentes sociais e culturais: os ligados à organização do festival e os ligados aos impactos do evento na cultura e na comunidade (anexo 6).

2.1.1. Turismo de Festivais	
	- Quando analisamos o conceito de um festival também devemos considerar o ambiente em que eventos modernos deste género estão a funcionar e como tomam lugar em cenários socioeconómicos e ambientais específicos (anexo 7). - Segundo Cudny (2016, p.20), "uma abordagem interessante é apresentada por Gibson e Stewart, que se referem ao festival como 'um ponto de convergência'", nas redes relacionadas à cultura.
Getz	- Segundo Getz (2008, p.412), "celebrações culturais, incluindo festivais, carnavais, eventos religiosos e as artes e entretenimento em geral (...) são, geralmente, incluídas na literatura de turismo cultural".
Tighe	- Segundo Tighe (1985, p.244), "talvez o mais comum - e mais bem-sucedido - esforço de arte / turismo seja o festival." - "As artes acrescentam vitalidade e exclusividade à imagem de qualquer destino. Turistas culturais tendem a ser 'up-scale' (...) e mais propensos a viajar de avião e ficar num hotel (...) [,] podem ser atraídos para um destino [fora da época alta] (...) e podem ser atraídos por atividades artísticas adicionais" (Tighe, 1985, p.250). - De acordo com Tighe (1986, p.2), a imagem do destino é tornada mais atraente por uma "vida artística florescente", oferecendo "uma oportunidade para estender a temporada de turismo". - As 'atividades artísticas', são classificadas "como 'atrações de viagem dentro de um destino'" (Tighe, 1986, p.2).
Mohr	*- Pieper concebe o lazer como uma atitude mental e espiritual que envolve contemplação, celebração e totalidade, uma perspetiva que não foi adotada pelo campo de lazer contemporâneo. Ele discute a história da adoração aos deuses gregos, os ritos dionisíacos e a importância das festividades extáticas para apoiar a sociedade e a cultura (...). Para Pieper, o lazer está profundamente envolvido com "um estado mental recetivo", "deixando as coisas acontecerem", e "o significado básico do universo e um senso de unidade com ele". Ele considera que a alma do lazer reside na celebração contemplativa. É através de festivais que os seres humanos afirmam o significado fundamental das suas vidas e o seu lugar dentro do universo (Pieper). (Mohr, 2017, p.22)* - Segundo Mohr (2017, p.21), "alguns estudiosos veem o lazer como uma oportunidade para experimentar um nível diferente de consciência e para perseguir, sintetizar e harmonizar 'a essência do eu' (Howe & Rancourt)", pelo que Mohr considera que as 'experiências de pico' de Maslow possam ser "o mais próximo que o campo de lazer chegou para abordar o êxtase e o transpessoal". Maslow, citado por Mohr (pp.21-22), "conceptualiza[-as] (...) como momentos altamente significativos e valorizados de intensa alegria, felicidade e realização

2.1.1. Turismo de Festivais	
	(...) [,] acompanhados por uma sensação de profundo significado e profundos sentimentos emocionais (...) distintamente separados da vida quotidiana", surgindo por geração espontânea, o que remete para experiências transpessoais extáticas.

Apêndice 26 - Revisão da literatura sobre o fenómeno core: experiências e significados (Elaboração própria)

2.1.2. O fenómeno core: experiências e significados	
Getz e Page	- Segundo Getz e Page (2016), o fenómeno nuclear dos estudos de eventos é a experiência do evento e os significados que estão ligados aos eventos e às experiências de eventos.
Getz	- Segundo Getz (2010), a experiência é pessoal e social e existem múltiplos significados a níveis pessoais, sociais, culturais e económicos associados, sugerindo a necessidade de conhecimentos de cultura, artes e psicologia ambiental para que se consiga atingir as experiências desejadas. De acordo com Getz (2008, p.414), "o espectro de potenciais experiências de eventos é vasto, desde a diversão e folia do entretenimento, carnaval e festa, à solene espiritualidade de peregrinações religiosas e rituais celebratórios". "Experiências devem ser conceptualizadas e estudadas em termos de três relações interrelacionadas: as dimensões comportamentais, afetivas e cognitivas. Queremos perceber a experiência do turismo de eventos de forma holística" (Getz, 2008, p.414).
Biaett	- Biaett (2013), explora o significado de três tipos de experiência: a experiência autêntica, a experiência de lazer significativa e a experiência do local. Segundo Biaett (2013) a autenticidade da experiência de um evento iniciou-se com os pensamentos de Van Gennep acerca da experiência humana e ritos de passagem (com o respetivo sistema de classificação de participação em ritos: 1) o pré-liminal, 2) o liminal, 3) o pós-liminal). Nesta altura, considera o autor, "todas as experiências liminares foram provavelmente consideradas experiências autênticas" (Biaett, 2013, p.16). Os pensamentos de Van Gennep foram revisitados e expandidos por Turner, na sua teoria de anti-estrutura (com a sua proposta de liminaridade / liminoide e distinção entre eventos sagrados e profanos). Turner acreditava que o lazer era "um estado de desconexão do normal" e "combinou e renomeou as três fases de participação de Van Gennep nos ritos, identificando todo o processo de transição do comum para o incomum como liminaridade", período no qual "uma pessoa desenvolve um senso de autonomia e independência, tornando-se indiferente à sua perceção regular (Biaett, 2013, p.17)" e com um potencial transformador para produzir uma atmosfera de prazer. Turner descreveu "experiências mais seculares e profanas dos indivíduos envolvidos em carnavais e festivais" (Biaett, p.17) como liminóides. Esta diferenciação foi ampliada por Falassi, na sua classificação de eventos profanos que incluiu "quatro pontos cardeais de comportamento festivo: 1) reversão, 2) intensificação, 3) inversão e 4) abstinência" (Biaett, 2013, p.17). Para Turner,

2.1.2. O fenómeno core: experiências e significados	
	communitas é encontrado em todas as formas de liminaridade, termo usado para descrever uma experiência em que as pessoas são mais amigáveis, mais abertas e com um sentimento de pertença a um grupo maior. "Segundo Getz, *communitas* em eventos temporários é uma experiência efémera e fugaz, mas, como aponta Deegan, quando pessoas se juntam a estranhos para participar em festas, 'ajudam-nos a tolerar e a dar sentido à vida'" (Biaett, 2013, pp.17-18).
Hastings	- Segundo Twitchell, citado por Hastings (2015, p.70), "a experiência final é a redenção através da Epifania", embora Hastings argumente que é "a experiência de *samadhi* ou unidade". Segundo Hastings (2015), as culturas de entretenimento trocam uma experiência por dinheiro, que pode incluir uma componente afetiva, no entanto, enquanto este sentimento "equivale a uma experiência de encontrar o significado", não resulta numa transformação. A procura da experiência do transcendente não é encontrada na religião ou através de "compras sagradas", sendo "muitas vezes confundidas por pessoas desesperadas como experiência autêntica" (Hastings, 2015, p.72).
Morgan	- De acordo com Morgan (2007, p.2), a perspetiva experiencial de Holbrook e Hirschmann "vê a experiência como um estado subjetivo de consciência moldado por respostas hedonístas, significados simbólicos e critério estético – ou (...) fantasias, sentimentos e diversão. A experiência é mais satisfatória e memorável quando atinge o estado (...) de fluxo".
Biaett	- De acordo com Biaett (2013, p.25), a teoria de fluxo de Csikszentmihalyi "concentra-se tanto na perda da autoconsciência quanto na transcendência da norma" e, quando aplicada a festivais, permite considerar a existência de uma experiência liminal normal e comum caso o comportamento dos participantes revele os quatro atributos associados a esta teoria: "uma perda de autoconsciência, uma fusão de ação e consciência, um senso de autocontrole e um senso alterado de tempo".
Turner	*"Fluxo denota a sensação holística presente quando agimos com total envolvimento [, é] um estado no qual a ação segue a ação de acordo com a lógica interna que parece não precisar de nenhuma intervenção consciente da nossa parte... Nós experimentamo-la como um fluxo unificado de um momento para o outro, no qual nos sentimos no controlo das nossas ações, e no qual há pouca distinção entre o eu e o ambiente; entre estímulo e resposta; ou entre passado, presente e futuro" (Csikszentmihalyi, citado por Turner, 1974, p.87).* - Turner refere seis "características distintivas" da "experiência de fluxo" identificadas por McAllon e Csikszentmihalyi: 1) "A experiência de misturar ação e consciência: não há dualismo no fluxo"; 2) A centralização da atenção incentiva a experiência de fluxo; 3) Perda do ego;

2.1.2. O fenómeno core: experiências e significados	
	4) Controlo das suas ações e do ambiente; 5) "Fluxo contém exigências coerentes e não contraditórias para a ação, e providencia *feedback* claro e inequívoco às ações de uma pessoa"; e 6) o fluxo "não precisa de objetivos ou recompensas", "deve ser tão feliz quanto um ser humano pode ser" (Turner, 1974, pp.87-89).
Morgan	- Segundo Morgan (2007, pp.3-4), *Abrahams distingue entre o fluxo diário de experiências e os 'Grande Eventos' que oferecem 'Experiências Extraordinárias', como rituais de passagem, momentos de auto-autenticidade ou de celebração em comum. Os festivais estão claramente nesta categoria, evoluindo das ocasiões religiosas. Têm as características que Schechner indicou na performance, o movimento de pessoas para um local à parte onde são atribuídos aos objetos (adereços e cenários) e pessoas (atores, audiência) valores e papéis simbólicos; onde todos os presentes observam regras e convenções diferentes da vida do dia a dia. O evento pode ser um rito de intensificação (Coon, citado em Arnould e Price), sujeitando o participante a experiências emocionais ou físicas extremas conduzindo-o a um maior autoconhecimento, e também ao rito de integração, onde a interação com os outros consolida valores culturais partilhados e introduz um 'sentido temporário de proximidade' ou communitas (Turner)".*
Biaett	- Biaett (2013, pp.23-25) considerou que seria pertinente realizar "uma breve revisão (...) das ideias de Nash sobre o uso do tempo de lazer". Na pirâmide de lazer de Nash, estão indicados, por ordem ascendente: abaixo da linha zero, os "atos antissociais" ("delinquência ou crime") e os "atos em prejuízo de si mesmo" ("excessos"); com "valores positivos mínimos", a "participação passiva" ("matar o tempo, fuga, diversão e entretenimento" (também por ordem ascendente); "conhecida como 'espectadorite'"); e com valores positivos, considerados de "pura participação", "a participação emocional" ("espectadores tocados por experiências significativas"; "movidos na apreciação do seu ambiente"; "um fundo rico de experiência é necessário"), a "participação ativa"("continua a participar emocionalmente e começa a interagir física e socialmente (...) num ambiente compartilhado"), e a participação criativa (tão emocionais como ativas, "envolvendo-se em participação intelectual e colaborativa à medida que se tornam criadoras de suas próprias experiências de lazer"; "alerta, ativo, recetivo e literalmente transformado numa nova pessoa"). De acordo com Biaett (2013, pp.25-26), citando Ryan, "uma experiência de lazer tem algum significado no grau em que um indivíduo ou grupo se identifica com um evento", através de uma pessoa conhecida, do local, tema, estatura ou tipologia, ou da "capacidade dos participantes do festival de canalizar a emoção da multidão". Para resumir o que ele considera ser a composição das experiências de eventos, Ryan desenvolveu uma matriz de dois eixos na qual representa a significância da experiência em

2.1.2. O fenómeno core: experiências e significados	
	função do interesse do convidado ao longo de um eixo horizontal (a partir do curto/temporário para o longo prazo/sustentado) e ao longo do eixo vertical (de baixo a alto nível de significado). No modelo, "eventos com interesse de curto prazo e baixos níveis de significado indicam experiência significativa mínima resultando na falta de repetição da visita, e eventos com interesse de longo prazo e altos níveis de significado indicam uma significativa experiência significativa com os participantes convertidos em fãs sérios" (Biaett, 2013, p.26).
Morgan	- Segundo Beard e Ragheb, citados por Morgan (2007, p.2), tal "como Lee *et al*. descobriram, mesmo incidentes desagradáveis e desafiantes podem mais tarde ser vistos como uma experiência positiva, porque permitem que o individuo os supere e ganhe sentimentos de controlo e domínio".
Biaett	- Segundo Biaett (2013, pp.28-29), citando Relph e Tuan, considera que o "espaço e lugar devem ser considerados na perspetiva da experiência. (...) [A sua] essência intangível deve ser criada através da experiência vivida (...) [.] A experiência humana contextual cria lugares íntimos". O autor refere que Hay concorda, acrescentando que experiências mais significativas acontecem quando existem outros elementos significativos. Casey, citado por Biaett, considera que "o lugar é uma vigorosa fusão do eu, do espaço e do tempo decorrente da experiência personificada" (Biaett, 2013, pp.28-29). A "ideia de que a experiência humana íntima personificada pode criar um espaço físico tangível ou talvez um espaço de evento temporário intangível, num lugar especial com um sentido único de significado, valor e ligação pode ser uma razão para a crescente popularidade dos festivais" (Biaett, 2013, pp.28-29).
Morgan	- De acordo com Morgan (2007, p.1), um festival "é uma série de espaços de *performance* temporários apresentando especiais problemas organizacionais (...), um espaço à parte no qual [os festivaleiros] procuram uma experiência extraordinária (...) [que] pode ter significados emocionais e simbólicos [associados] ao local em si". Para Morgan (2007, p.3), a organização deve oferecer um espaço criativo para a cocriação da experiência por parte dos participantes, que serão mais valorizadas se conduzirem ao derradeiro objetivo da experiência de Pine e Gilmore: a transformação e o crescimento pessoal. Morgan (2007, p.4), citando Suvantola, e Nordberg-Schulz, acrescenta que "cada indivíduo vai escolher o seu caminho à volta da localização do festival, centrado em espaços onde se sentem mais em casa com a música, atividades e companhia (...) [, criando] o seu próprio espaço ou domínio experiencial [,] ou existencial[,] dentro do local físico".

2.1.2. O fenómeno core: experiências e significados	
	Compreender a complexidade da experiência do visitante requer um modelo que, por um lado, junte os elementos externos da gestão de eventos como o *design* do festival e a operação e, por outro, os significados e benefícios internos que o visitante assimila (Morgan, 2007). O prisma da experiência em eventos aqui (anexo 8) apresentado por Morgan (2007), baseado na distinção entre fatores *push* e *pull* das motivações turísticas (Crompton) e o prisma da identidade da marca (Kapferer), tenta criar um modelo holístico da interação entre a gestão do evento e o visitante. Segundo Morgan (2007), a imagem do festival é composta por elementos de *design* (que criam a personalidade do evento) e elementos físicos operacionais, que compõem os atributos práticos do evento. Estes criam a oportunidade para a interação social (entre visitantes e artistas, mas também com outros visitantes) e para a comunicação de significados culturais partilhados. Como resultado, o participante vai experienciar benefícios pessoais (como divertimento e autodesenvolvimento) e significados simbólicos (um senso de integração e identificação com significados externos e valores do evento). Segundo Morgan, citado por Morgan (2007, pp.14-15), os principais elementos identificados pelo autor como sendo importantes para o visitante são os seguintes: escolha abundante; momentos de espanto; experiências partilhadas; 'o grupo está no coração' (e é onde os momentos de espanto e as interações sociais acontecem); distinção do local; avaliação holística (da experiência); e comunidades criativas (cocriação).

Apêndice 27 - Revisão da literatura sobre o significados e discursos políticos e socioculturais; mudança social (Elaboração própria)

2.1.3. Significados e discursos políticos e socioculturais; mudança social	
Getz	- De acordo com Getz (2008, p.414), "os significados atribuídos aos eventos planeados e às experiências de turismo de eventos são parte integrante da experiência e antecedentes do comportamento futuro do turismo de eventos." Getz (2008) sugere que as experiências são transformadoras, no sentido em que mudam crenças, valores ou atitudes, referindo, no entanto, que é possível que sejam necessárias múltiplas experiências ou *communitas* para que esta ocorra.
Gotham	- Segundo Gotham (2005, p.242), "os festivais eram encontros locais únicos, autóctones, ricos em conteúdo, baseados no consumo local e (...) em torno de ligações geográficas localizadas", no entanto, "esta forma social está em erosão e a reestruturação de espetáculos urbanos tende a aumentar a padronização e racionalização". Assim, considera que as formas globalizadas de produção e consumo cultural, ao limitarem a liberdade de escolha e a criatividade, são sementes da crítica imanente que de algum modo contribuem para a oposição e ação reflexiva. Refere ainda que aspetos menos positivos dos espetáculos urbanos fortalecem o controle político e económico sobre as populações locais, apoiadas em ideologias hegemónicas e imagens dominantes, através de promoção da retórica, propaganda corporativa e exibições espetaculares, na tentativa de transformar o ambiente construído e social da cidade num produto estético que se simboliza no consumo, lazer e entretenimento. No entanto, não deixa de referir as possibilidades de novas expressões de autonomia e resistência locais contra a marginalização e exclusão social, sendo que a intenção da maioria dos espetáculos é pacificar as pessoas, fermentar a indiferença política e estimular o consumo. Tentou mostrar, no entanto, que os espetáculos têm o potencial para promover encontros criativos e possibilitar práticas sociais que podem produzir uma série de consequências imprevistas e irracionais, incluindo manifestações periódicas de revolta social. Refere também a existência de "uma expressão utópica nos espíritos urbanos, bem como a possibilidade de maior dominação por forças políticas e económicas" (Gotham, 2005, pp. 242-243).
Quinn	- "Reconhecer a natureza política dos festivais anda de mãos dadas com a consciência de que as populações humanas são social e materialmente construídas de modo a tornar o acesso ao poder uma fonte constante de luta" (Quinn, 2003, p.332).

2.1.3. Significados e discursos políticos e socioculturais; mudança social	
Gotham	- Para referenciar exemplos de linhas de resistência contra a homogeneização e o controlo corporativo, Gotham (2005), refere o ativismo contra a 'Las Vegaslização', a 'Disneyficação' e a 'McDonaldização' do espaço urbano, por um lado, assim como os protestos contra o financiamento público de grandes espetáculos, entre outros movimentos sociais (antirracismo, anarquistas, *slowfood*, antiglobalização, criação de sistemas de moeda local). "Uma maneira de entender essas diversas formas de oposição é ver os ativistas e os seus aliados como protestando contra o que eles entendem ser a sua falta de controlo sobre as condições das suas comunidades face a agendas globais baseadas no mercado" (Gotham, 2005, p.243), ou, por outro lado, como "esforços locais para 'construir um processo de urbanização, capacitador e fortalecedor' em resposta aos esforços corporativos para transformar as cidades num 'parque temático arqueológico encenado'" (Swyngedouwn e Kaika, citados por Gotham, 2005, p.243). Segundo Gotham, "a maior conscientização sobre a dialética do controle corporativo e da resistência local é um primeiro passo para evitar o reducionismo e o determinismo, e para esclarecer as possibilidades de inclusão democrática e justiça social" (Gotham, 2005, p. 243).
Jackson	- O significado político do Carnaval parte da ambiguidade da sua forma cultural que, por um lado, possui um potencial de desempenho na função socialmente integradora, mas também é um veículo para a expressão de protesto, oposição e resistência, por outro. Há, no entanto, quem afirme que a função essencial do Carnaval é catártica, ritualizando conflitos sociais potencialmente destrutivos (Jackson, 1988). Segundo Bakhtin, citado por Jackson (1988, p.224), "Carnaval... não conhece fronteiras espaciais. Durante o Carnaval é possível viver apenas de acordo com as suas leis, isto é, com as leis da liberdade do Carnaval". O que isso não explica, no entanto, é o facto da resistência, ao assumir a sua forma precisa, desencadear por parte das autoridades uma resposta evidente de quem leva a sério esses protestos "simbólicos". Dois estudos antropológicos (Abrahams; Wilson) permitem a construção de uma geografia social do Carnaval, "como uma forma específica de resistência cultural e com uma constituição espacial distinta" (Jackson, 1988, p.222). Pearse, sobre o Carnaval na Trinidad do século XIX, "argumenta que o significado político do Carnaval foi aumentado pela proximidade residencial de ricos e pobres" (Jackson, 1988, p.223), que possibilitava não

2.1.3. Significados e discursos políticos e socioculturais; mudança social	
	só a distância associada à confrontação constante das classes baixas com a exibição de padrões sociais de classes sociais mais elevadas, mas também, e paradoxalmente, a proximidade entre classes. "O elemento paródico no Carnaval e as suas características inversões de convenção social dependiam (...) do conhecimento mútuo de diferentes classes" (Jackson, 1988, p.224). Jackson afirma que "o Carnaval fornece um caso de teste para explorar a intersecção entre cultura e política na criação de uma geografia específica de protesto ou resistência" (Jackson, 1988, p.224). Segundo Jackson, Bakhtin "ilustra o potencial das formas culturais populares para exibir, fazer troça, contestar e transformar as relações sociais de poder" (Jackson, 1988, p.224), fazendo notar o aspeto sociocultural do Carnaval e a contradição política aí explorada, com um potencial de subversividade e de distorção da distinção entre participante e espectador (Jackson, 1988, pp.224 - 225), como Jackson refere: "O Carnaval não é um espetáculo visto pelo público. As pessoas, vivem nele, e todos participam porque a sua própria ideia envolve todas as pessoas. Enquanto o Carnaval dura, não há vida fora dele" (Jackson, 1988, p.225). Para além deste aspeto, Jackson também refere outros como o tempo próprio em que o Carnaval acontece (ocorrendo num mundo à parte, no mercado ou nas ruas, não no espaço burguês), as linguagens próprias, as formas de relações sociais (organizados à maneira do povo e contrária às formas existentes de organização política e socioeconómicas, suspensas durante a festividade), e a forma simbólica do festival (onde a liberdade e a mobilidade das ruas são centrais, assim como as reversões simbólicas e o relativo anonimato do mascarado), num evento que considera como intensamente espacial (como exercício de controlo social e como forma de protesto simbólico) (Jackson, 1988). Finalmente, Jackson conclui com a noção de que "o Carnaval é, como o tumulto e a guerra, a continuação da política por outros meios" (Jackson, 1988, p. 266).
Waterman	- Segundo Waterman (1998), os festivais são pontos de partida da cultura devido ao seu envolvimento em inovação e ao seu distanciamento da moda, procurando aproximar artistas e plateias, ao proporcionar um ambiente informal e uma concentração no espaço/tempo. Faz menção ao prestígio e poder ganho por "doadores que não queriam apenas doar dinheiro, mas também 'dar o tom'". Da mesma forma, considera que festivais elitistas podem originar um desconforto político (que, por sua vez, pode originar uma pressão para que o festival atinja um público mais amplo) e uma oposição local consequente devido a essa mesma "abertura".

2.1.3. Significados e discursos políticos e socioculturais; mudança social	
	Simultaneamente, refere que os festivais são manipulados por promotores de artes para aumentar receitas e audiências, no entanto, não deixa de apontar que os eventos mais desejáveis são para um grupo seleto. Ao relacionar os festivais à arte e ao lugar, como celebração e empreendimento, Waterman considera que "as audiências 'fazem' festivais na maneira como reagem a *performances* e gastam dinheiro" (Waterman, 1998, pp.67-68). Independentemente das intenções artísticas da organização, os festivais têm de se financiar, a não ser que tenham patrocínios ou fundos próprios. O aumento da competição por fundos privados aumenta a competição por audiências em detrimento da ética do evento, e uma redução desses fundos exige uma maior procura por financiamento eterno, sendo que o festival se torna então um meio para uma programação menos aventureira, menos dispendiosa e para a criação de imagens empresariais (Waterman, 1998). Refere também que as agências de financiamento são compostas principalmente por elementos das elites culturais, pelo que o festival pode ser usado para compreender estratégias políticas elitistas. Outro argumento que pode comprometer festivais elitistas concerne aos benefícios para as empresas, artes e comunidades locais, referindo que nem todos podem estar interessados em parcerias governamentais, sugerindo que talvez os "reais Carnavais para elites" sejam os que se realizam em localizações não urbanas que exigem um deslocamento por parte de artistas e público (Waterman, 1998, p.69). *Os festivais de artes também retratam a interação entre os produtores e os consumidores da cultura. À primeira vista, os artistas, diretores e gerentes são os principais produtores e o público consumidor. No entanto, à medida que os consumidores absorvem a cultura, exigindo mais do mesmo ou algo diferente, obrigam os artistas a fornecer-lhes o que eles exigem para que os "consumidores" se tornem "produtores" ativos e vice-versa. (Waterman, 1998, p.69)* De acordo com o mesmo autor, apesar de poder existir, no mundo artístico, uma preferência por encontros semiprivados, a responsabilidade dos artistas também passa pela sua faceta pública. Residências artísticas tornam-se cada vez menos comuns, devido à vertente corporativa dos festivais e devido ao facto dos artistas fazerem o 'circuito dos festivais', o que diminui as oportunidades para trocas artísticas. "Com tudo isto, o festival de artes sugere noções de transformação sobre a paisagem e lugar,

2.1.3. Significados e discursos políticos e socioculturais; mudança social	
	de elitismo através da inclusão e exclusão de determinados grupos do evento e da experiência, de produção e consumo de cultura, e nos símbolos e significados transmissíveis do festival" (Waterman, 1998, p.69).
Crespi-Vallbona e Richards	- Segundo Crespi-Vallbona e Richards (2007, p.106), esta análise de Waterman pode ser incluída numa de duas perspetivas básicas dos estudos de festivais referidos por Schuster: "artes e desenvolvimento urbano" em alternativa a "cidades habitáveis". Na primeira, Schuster vê os festivais como "catalisadores para a renovação urbana, atraindo turistas e investimentos de capital, melhorando a imagem de uma cidade e criando novos empregos", que Crespi-Vallbona e Richards associam à "crescente competitividade do ambiente urbano" que orienta os festivais para o mercado, referida por Pugh e Wood, à visão de Gotham que "as cidades e seus festivais se tornaram mercadorias que as agências de turismo anunciam, comercializam e vendem como qualquer outra mercadoria", à sugestão de Chackoa e Schaffer que "a apropriação de tais eventos pelo turismo e pelo *marketing* da cidade pode atingir as metas económicas, mas não atinge metas sociais e culturais", o que, por sua vez, "pode levar à exclusão social (Atkinson e Laurier)" devido ao desejo de projetar uma imagem "aceitável" dos festivais e "à apropriação do evento por um grupo (...) (Howie)". "A segunda perspetiva, em contraste, é mais focada na comunidade e, talvez como resultado, menos desenvolvida na literatura." Crespi-Vallbona e Richards (2007, p.107) referem Schuster que sugere uma maior evidência de resistência em eventos locais, assim como Harcup que é mais otimista quanto ao resultado do tempo e do espaço disputados, e Bres e Davis que "concluem que as comunidades locais são capazes de usar eventos mercantis como base para uma autoidentificação positiva, e Derrett [que] mostra como festivais comunitários podem ajudar a construir o senso local" (Crespi-Vallbona e Richards, 2007, p.107). Finalmente, Crespi-Vallbona e Richards (2007, p.107), indicam que, "no entanto, há também sinais de resistência à 'espectacularização' dos festivais. (...) O resultado da luta entre participação e espetáculo acabará por determinar os contornos espaciais e temporais dos eventos culturais."
Sharpe	- Segundo Sharpe (2008, p.219), "os festivais também estão ligados a movimentos mais organizados de mudança social", citando Everman e Bennett que referem, respetivamente, a construção de redes e a celebração da solidariedade (Everman), e o papel dos

2.1.3. Significados e discursos políticos e socioculturais; mudança social	
	festivais socialistas e contra culturais no século XX e, especificamente, na década de 60, quando gerações "demonstraram a sua rebelião contra a cultura dominante dos 'pais'" (Bennett). Esta mudança social indicada por Sharpe vai ao encontro do referenciado anteriormente por Waterman (1998), no entanto, o autor contribui para a pesquisa com mais uma série de reflexões, por exemplo, de Hughes que "ofereceu um exemplo de autoridades municipais que 'inventam' festivais num esforço para expandir o turismo fora da estação e o desenvolvimento económico local", de Butsch, Klein e McChesney que indicam que "essa transformação pode ser ligada a uma filosofia do liberalismo de mercado que estendeu a cultura de mercadorias na esfera do lazer, incluindo espaços anteriormente considerados além dos limites da mercantilização", argumentada por muitos como enfraquecendo "o potencial de eventos de lazer para servir como um espaço para expressar discordância e resistência, particularmente ao capitalismo global e à cultura mercantil", e de Seiler que "sugeriu que qualquer esforço para expressar dissensão à cultura de consumo dentro de canais dominados por corporações resulta num produto com significados ambíguos", e Frank que sugere que estes significados são "'mais um símbolo da autoridade da máquina do que um agente de resistência'". Assim, Sharpe refere que "festivais podem ser caminhos para mudanças sociais. No entanto, dado o seu contexto contemporâneo, qualquer esforço para promover a mudança social provavelmente exigirá um esforço ativo e intencional" (Sharpe, 2008, pp.219-220).
Crespi-Vallbona e Richards	- De acordo com Crespi-Vallbona e Richards (2007, p.103), "a ideia de festivais como campos de significado contestados, nos quais diferentes grupos ou '*stakeholders'* tentam utilizar o capital simbólico do evento para os seus próprios fins", está sublinhada em debates sobre a identidade, mercantilização (ou comercialização) e autenticidade, como observaremos de seguida.

Apêndice 28 - Revisão da literatura sobre autenticidade (identidade, comercialização, comoditização) (Elaboração própria)

2.1.4. Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização)	
Getz	- Segundo Getz (2008, p.415), "existe um discurso em curso sobre a 'autenticidade' cultural dos eventos, muitas vezes com a preocupação particular de que o turismo comodifique eventos e corrompa a sua autenticidade, mas também que muitos eventos são criados por razões comerciais e exploradoras". Outro discurso apontado por Getz está relacionado com a preservação de tradições e significados em festivais.
Matheson	- Para Matheson (2005, pp.151-152), citando MacCannell, e Selwyn, a procura turística pelo autêntico, marcada por relações sociais autênticas que podem ser frustradas pela mercantilização do turismo, é a motivação de todas as viagens.
Biaett	- Em 1961, Boorstin expressou preocupação acerca da perda de autenticidade de eventos, devido à oferta de "lazer conspícuo" e de experiências indiretas e artificiais dos anos 50. Eventos criados especificamente para corresponder às expectativas dos participantes foram considerados "pseudoeventos", eventos que distraem o "turista passivo que espera que as coisas aconteçam" (Biaett, 2013, p.19).
Chhabra	- Chhabra (2005, pp.65-66) refletiu sobre a definição de autenticidade e abordou as perspetivas de vários autores, que variavam entre "perceções de autenticidade" concentradas em consumidores (turistas) (apêndice 29) ou fornecedores (apêndice 30). Assim, "a afirmação subjacente é que os turistas são criadores ativos de autenticidade e a autenticidade comercializada é baseada na procura do consumidor" (Chhabra, 2005, p.65). Desta forma, "a autenticidade pode ser definida como um processo de negociação" (Chhabra, 2005, p.66) entre as duas perceções.
Biaett	- MacCannell, por outro lado, "preferiu pensar nos eventos como tendo vários estágios, um *continuum* de experiências autênticas cada vez maiores, em que uma pessoa se move de eventos de menor autenticidade para (...) maior (...), com base na necessidade pessoal de ultrapassar o seu próprio nível de normal e ordinário" (Biaett, 2013, p.20).
Matheson	- Segundo Matheson (2005, p.152), MacCannell "elaborou o modelo de regiões de frente e de trás do espaço social de Goffman e estendeu os significados atribuídos a essas regiões nos estabelecimentos sociais para destacar os modos de divisões estruturais que se mantêm dentro da experiência turística". MacCannell, associa a frente aos anfitriões e convidados ou clientes, enquanto a parte de trás está associado ao relaxamento e preparação dos colaboradores. MacCannell argumentou que as configurações turísticas compreendiam um *continuum* de

2.1.4. Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização)	
	seis estágios: a região da frente que os turistas tentam superar; a região da frente turística que aparece como uma região de trás; região da frente organizada como uma região de trás; região de trás que está aberta a pessoas de fora; região de trás modificada pela qual os turistas podem entrar; e a região de trás do espaço social que motiva a consciência turística. "MacCannell sugeriu que os turistas procuram as regiões autênticas dos bastidores da comunidade anfitriã" (Matheson, 2005, p.152). Matheson (2005), num estudo que fez sobre um festival de música celta referiu que, apesar de existirem impactos da mercantilização no produto e na programação do festival foi possível manter, neste festival, um nível de interação emocional autêntico através da abertura do "*backstage*", *i.e.*, através da participação em cultura "real", num ambiente íntimo; através de tocar um instrumento ou cantar; e através do fortalecimento de redes sociais. "A música uniu as pessoas numa aliança afetiva de uma neotribo e o nível das relações sociais não era nem ficção nem falsidade, mas autêntico", e "o processo de mercantilização [foi] subvertido para ganhar relações sociais autênticas" (Matheson, 2005, pp.160-161).
Cohen	- Cohen acredita que existem dois lados do palco para os participantes; um para quem busca a experiência autêntica e um para quem está satisfeito apenas com o prazer, o que Biaett remete à distinção de Turner entre experiência liminar e liminoide. Segundo Cohen (1988, pp.375-376), critérios mais rigorosos de autenticidade são associados à antropologia. Segundo o autor, os antropólogos pertencem "à categoria mais ampla de moderno, intelectuais alienados" (Cohen, 1988, p.376). Cohen prossegue, referindo que "a alienação e a busca pela autenticidade, no entanto, parecem estar positivamente relacionadas" (cf. Cohen), no entanto, Cohen sugere que os turistas procuram autenticidade em diferentes graus de intensidade e rigidez, dependendo do seu grau de alienação da modernidade, sendo que a intensidade é proporcional à alienação e, a rigidez, inversamente proporcional (Cohen, 1988). De acordo com Cohen, existem cinco "modos de experiência turística" que variam segundo a "profundidade da experiência procurada" e que, por sua vez, envolve a tendência de um turista se encontrar com o "Outro". Os cinco modos de experiência turística são, ordenados de uma maior para uma menor "profundidade da experiência procurada", os seguintes: 1) Turistas existenciais; 2) Turistas experimentais; 3) Turistas experienciais; 4) Turistas recreativos; 5) Turistas diversionistas. Os turistas existenciais são os mais "'puristas' dos turistas", procuram um contacto próximo com nativos, mas não têm atitude profissional nem capacidade crítica para avaliar a "autenticidade" e, portanto, são mais propensos a "formas sofisticadas

2.1.4. Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização)	
	de 'autenticidade encenada'". Os turistas experimentais "experimentam vários centros eletivos em potencial". Os turistas experienciais "procuram participar indiretamente na vida autêntica dos outros". Os turistas recreativos, com uma "atitude brincalhona de faz de conta", terão "critérios muito mais amplos de autenticidade". Finalmente, os turistas diversionistas "procuram mera diversão e esquecimento". Tanto os turistas experimentais como os experienciais "tenderão a empregar critérios de autenticidade bastante estritos". Os turistas recreativos aceitarão como autêntico um produto com uma autenticidade encenada mais ingénua mesmo que não estejam convencidos da sua autenticidade. Os turistas diversionistas são "despreocupados da autenticidade das suas experiências" (Cohen, 1988, pp.376-377).
Chhabra *et al*.	- Segundo Chhabra *et al*. (2003, p.705): MacCannell introduziu o conceito de "autenticidade encenada (...) na medida em que (...) [, quando a] embalagem altera a natureza do produto, a autenticidade procurada pelo visitante passa a ser 'autenticidade encenada' fornecida pelo *touree* [*i.e.*, anfitrião]". Segundo Wang, citado por Chhabra *et al*. (2003, p.705), "para ele [(MacCannell)] as experiências não podem ser consideradas autênticas, mesmo que as próprias pessoas pensem que conseguiram tais experiências". Por outro lado, Chhabra *et al*. (2003, pp.705-706) fazem notar que: Crick "refere que há um sentido em que todas as culturas são 'encenadas' e, em certo sentido, são inautênticas. 'As culturas são inventadas, refeitas e os elementos reorganizados'"; assim como Cohen, que "ofereceu o conceito de 'autenticidade emergente' para descrever este processo evolutivo".
Cohen	- Segundo Cohen (1988, p.379), "um produto cultural, ou uma característica dele, que a dado ponto é geralmente julgado como artificial ou inautêntico pode, com o passar do tempo, tornar-se geralmente reconhecido como autêntico" Assim, (...) um festival aparentemente planeado e orientado ao turista (...) pode, no devido tempo, ser aceite como um costume local "autêntico". De acordo com Hobsbawm e Ranger, citados por Cohen (1988, p.380), "'autenticidade emergente' enfatiza um aspeto ou refere-se a uma manifestação, do fenómeno mais amplo de 'invenção da tradição' (...)". Além disso, Cohen (1988, p.380) também refere que se podem incorporar novas mensagens nestes festivais, que se tornam "novas expressões culturais e que são reconhecidas como 'autênticas'".
Chhabra *et al*.	- Segundo Chhabra *et al*., (2003, p.715), "a encenação envolve o deslocamento da produção cultural de um lugar para outro e a modificação para se adequar a novas condições de tempo e lugar", no entanto, "o que é encenado não é superficial, pois contém elementos da tradição

2.1.4. Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização)	
	original". "O nível percebido de autenticidade é controlado em parte pelos *media* e, em parte, pelas próprias pessoas" (Chabbra *et al*., 2003, p.715).
Biaett	- Wang, "conclui que a autenticidade existencial, que divide em dimensões intrapessoais e interpessoais, explica melhor como um participante do evento pode descobrir o seu eu interior enquanto participa de experiências que eles determinam como autênticas" (Biaett, 2013, p.20). - O'Sullivan e Spangler "sugerem que atrações feitas pelo homem (...) apresentam um senso de aventura [mais] reduzido do que ambientes naturais (...) porque os participantes se sentem mais seguros", acreditando que a experiência é mais personalizada e menos massificada, apesar de todas serem autênticas, ainda que a diferentes níveis (Biaett, 2013, p.21).
Cohen	- Segundo Cohen (1988, pp.371-373), "(...) a literatura contemporânea sobre a natureza do turismo moderno e o seu impacto sobre as sociedades de acolhimento baseia-se em várias suposições importantes [que] (...) podem ser formuladas da seguinte maneira": 1) "o turismo é uma ajuda para levar à '*comoditização*'"; 2) "a comoditização destrói a autenticidade dos produtos culturais locais e das relações humanas; em vez disso, surge uma 'autenticidade encenada' encoberta" (MacCannell); 3) "é dito que ´autenticidade encenada' frustra o desejo genuíno do turista por experiências autênticas". Deste modo, a comoditização destrói o significado de produtos culturais tanto para os nativos como para os turistas. No entanto, Cohen (1988, p.383) defende que "a comoditização não destrói necessariamente o significado dos produtos culturais, nem para os habitantes locais, nem para os turistas, embora possa fazê-lo sob certas condições", referindo nomeadamente o papel de veículo de autorrepresentação identitária para os locais e a ampla conceptualização de autenticidade para os turistas, conforme referido.
Elias--Varotsis	- De acordo com Elias-Varotsis (2006, p.25), "os eventos especiais aumentam a coesão social ao aproximar as pessoas a um propósito comum, no entanto, não é fácil conciliar essa coesão com o desenvolvimento turístico em prol da estimulação da economia local". Segundo o mesmo autor, os festivais "são fundados no princípio da recorrência e da continuidade", apontando para a "identidade cultural", e, ao mesmo tempo, "são cada vez menos ligados a lugares ou espaços em particular" devido à contribuição de "novos tipos de celebrações (...)

2.1.4. Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização)	
	que conectaram diferentes espaços e lugares através de preocupações e/ou características sociais compartilhadas", apesar de também terem contribuído para a desconexão com celebrações locais. Estas mudanças "refletem as noções de desterritorialização e reterritorialização", i. e., "a desconstrução e reconstrução de fronteiras territoriais como resultado da mudança económica e política". No entanto, Elias-Varotsis questiona como é reinterpretada a identidade cultural face aos processos de "descontextualização" e de "recontextualização" resultantes. Neste sentido, Elias-Varotsis (2006, p.28), sugere que, de acordo com o anexo 9, "a 'descontextualização' implica (...) [que] os significados do evento só podem ser mantidos em relação ao espaço, e não ao lugar", e que "os facilitadores do evento e os seus alvos (visitantes e a comunidade anfitriã) devem ser considerados em termos das suas interconexões resultantes com o espaço, não obstante o facto de que a sua perceção do evento inclui ambos." *Mais concretamente, elaborar um conjunto de eventos tematicamente interconectados, mas espacial e temporalmente dispersos, amplia o escopo das perceções e representações e enaltece a gama de significados nascidos do evento. Por um lado, tem uma maior chance de promover a mobilidade externa e interna, e assim mais visitantes. Por outro lado, permite uma maior capacidade de adaptação para responder às comunidades hospedeiras cada vez mais móveis. (Elias-Varotsis, 2006, p.28)* Ainda segundo o mesmo autor, a recontextualização significa que se tem de ter em mente a capacidade dos festivais e eventos de combinar "espaço, tempo e memória para (re)produzir identidade e/ou identificação do local", assim como de construir "experiências percebidas, imaginadas e vividas para (re)criar um senso de lugar e de pertença através dos quais as comunidades devem existir como entidades coesas", "sem perder de vista" a multiplicidade das experiências dos visitantes e anfitriões, que ocorrem em menor tempo e a um maior ritmo. "Como consequência, tanto o senso de identificação quanto o de pertença precisam de ser elaborados de acordo com (...) as múltiplas ancoragens de um indivíduo ou grupo. Se os eventos são planeados com uma mobilidade embutida, (...) têm uma hipótese maior de suportar esse sentimento de pertença multicultural" (Elias-Varotsis, 2006, p.28). Finalmente, Elias-Varotsis (2006, p.28) refere que "Festivais e eventos têm o potencial de permitir que as comunidades interpretem e reinterpretem a sua identidade cultural através da experiência e práticas que retratam, motivam e ajudam a introduzir."

Apêndice 29 - Perceção de autenticidade concentrada em consumidores (turistas). (Elaboração própria - Adaptado de Chhabra, 2005, p.65)

Autor	Perceção de autenticidade (Consumidores – turistas)
Cohen; MacCannell; Asplet e Cooper	"relacionada à área local (local de origem) porque os turistas são motivados pelo desejo de experimentar a cultura de outra pessoa".
Cohen (1988, p.374)	"o grau de autenticidade procurado depende do perfil do consumidor"; "a autenticidade era um 'conceito socialmente construído'".
Littrell, Anderson e Brown	"diferentes turistas têm critérios diferentes, dependendo do seu comportamento e frequência de viagem. Esses critérios eram singularidade e originalidade, trabalho, estética, integridade cultural e histórica, artesão e materiais, experiência de compra e genuinidade."
Weiler e Hall, Stebbins, Walle, Moscardo e Pearce, Xie e Wall	"não é um ativo tangível, mas, ao contrário, é um julgamento ou valor colocado no cenário ou produto pelos observadores".
DeLyser, Littrell, Anderson e Brown	"É um 'conceito construído pessoalmente, contextual e mutável'"

Apêndice 30 - Perceção de autenticidade concentrada em fornecedores. (Elaboração própria - Adaptado de Chhabra, 2005, pp.65-66)

Autor	Perceção de autenticidade (Fornecedores)
Taylor	"os fornecedores geralmente consideram o passado como um modelo para o original".
Cohen (1988); Price	"equiparada a curadores de museus com objetos intocados pelas influências ocidentais e o comércio enfatizando a comercialização".
Graburn	"a persistência de produtos autênticos depende da procura contínua; a existência de materiais tradicionais; a disponibilidade de força de trabalho, conhecimento e prestígio para os produtos; e o papel do produto na vida da comunidade".
Revilla e Dodd	"Produtores usam vários métodos para convencer os turistas sobre a autenticidade do artesanato"; "os produtores às vezes tornam uma mercadoria exclusiva e difícil de encontrar para rotulá-la como um *item* autêntico"; "alguns produtores fazem uma mercadoria cara para enfatizar as suas qualidades autênticas".
Cohen	"existe uma tendência contemporânea para a produção de novos tipos de objetos funcionais adaptados às necessidades e estilos de vida do público".
Adams	"Diferentes aspetos da arte tradicional são adaptados ao mercado turístico"; "a autenticidade é um processo construído em conjunto".

2.1.5. Comunidade, cultura, identidade local e apego	
Getz	- Segundo Getz (2010, p.8), "festivais estão conectados a culturas e a lugares, dando a cada um deles identidade e ajudando a ligar pessoas às suas comunidades. Similarmente, festivais e outros eventos planeados podem promover e reforçar a identidade de grupo."
De Bres e Davis	- De acordo com De Bres e Davis (2001, p.327), "o papel dos festivais em desafiar a perceção da identidade pode ser particularmente importante." "Num estado com uma imagem própria particularmente pobre, em termos de produto turístico, a criação de uma identidade positiva, mesmo se criada por comoditização turística, é uma consideração importante" (De Bres e Davis, 2001, p.334).
Derrett	- De acordo com Derrett (2003, p.50) "é importante definir um senso de comunidade e lugar. É útil avaliar todos os fatores-chave que contribuem para a realização de festivais eficazes e como o senso de comunidade e lugar emergem como elementos principais" (Anexo 10). Segundo Derrett (2003, p.50), "para que lugares alcancem distinção e *status* (...) precisam ser criados. Organizadores de eventos podem oferecer experiências tangíveis e intangíveis para conectar pessoas a lugares. É por isso que alguns eventos populares estão localizados em locais espetaculares", sugerindo que este senso de lugar envolve sete sentidos: os cinco sentidos tradicionais, o "dom da mente" e a "interpretação das suas faculdades", sendo que os festivais facilitam uma entrada nessas dimensões sensuais, nomeadamente se forem ao ar livre ou perto de rios, áreas costeiras ou florestas tropicais. De acordo com Derrett (2003, p.51), "o lugar (e a paisagem) pode fornecer um meio para valores e crenças comunitários que são celebrados em eventos culturais comunitários", através da nomeação do evento. Um senso de comunidade é uma parte quase invisível, ainda que crítica, de uma comunidade saudável e "[,] embora seja difícil de definir, inclui a imagem, espírito, carácter, orgulho, relacionamentos e trabalho em rede da comunidade" (Bush, citado por Derrett, 2003, p.51). *"Os valores, interesses e aspirações dos indivíduos são influenciados pelo seu ambiente biofísico (espaço e lugar) → que leva a um senso de comunidade → que influencia como a comunidade celebra → que afeta o bem-estar da comunidade → que por sua vez informa o ambiente em que indivíduos e grupos definem os seus valores e crenças. Os moradores partilham tudo isso com os visitantes. (...) Observa-se que as comunidades estão a criar festivais e eventos para enfatizar o valor que reconhecem nos sentimentos de propriedade e pertença gerados pelos participantes residentes. A dimensão extra de envolver os visitantes envolveu o interesse do sector de turismo. Os festivais podem ser os guardiões dos valores da comunidade, encorajando algumas pessoas e mantendo os outros fora." (Derrett, 2003, p.52)*

2.1.5. Comunidade, cultura, identidade local e apego	
	Segundo Derrett (2003, pp.52-53), "os festivais emergem da congruência de três elementos principais: o destino (local) (...), as pessoas que [aí] residem (...) e os visitantes que são atraídos para o festival. Tudo isso é sustentado pela paisagem física em que eles colaboram." O autor indica que esses elementos "geram e reproduzem as identidades e valores de cada comunidade, pois não permanecem constantes". "O *marketing* de destino, o turismo cultural e um senso de comunidade e um senso de lugar (mostrado como um elemento combinado (...) [no anexo 10]) essencialmente manifestam a mercantilização de um modo de vida" (Derrett, 2003, p.53). Conforme Derrett (2003, p.53) sugere, "festivais podem ser usados para construir comunidades (Dunstan) (...) [sendo que] "a celebração pode vincular uma comunidade e (...) pode ser o instrumento que mantém a comunidade numa experiência nova e constantemente renovadora". Derrett (2003, p.57) afirma que os festivais "ocupam uma posição significativa em três áreas da condição humana": 1) "celebram um senso de lugar através da organização de atividades inclusivas em ambientes específicos e seguros"; 2) "fornecem um veículo para as comunidades receberem visitantes e compartilharem tais atividades como representações de valores, interesses e aspirações aceites pela comunidade"; e 3) "são a manifestação externa da identidade da comunidade e fornecem um identificador distintivo de lugar e pessoas".
Davis e Martin	- De acordo com Davis e Martin (2014, p.2), existe a necessidade de "desenvolver o festival como um destino" face aos "benefícios potenciais de encenar um evento". Utilizando "uma abordagem multicamadas que enfatiza o lugar como uma construção social (Johnstone) que emerge da interação" e da relação bidirecional entre o indivíduo e o lugar, Murphy *et al*., citados por Davis e Martin, consideram que o lugar "é um conceito moldado por crenças individuais". Jorgensen e Steadman, citados por Davis e Martin (2014, p.2), identificam 4 dimensões a considerar para manter essa relação: identidade do lugar (crenças sobre relações entre o eu e o lugar), dependência do lugar (o grau em que sustenta o comportamento), apego do lugar (ligação emocional com um lugar) e clima do lugar (atmosfera). Davis e Martin (2014, p.5) identificaram "duas maneiras distintas em que o local do festival é criado": "local de festival" e "lugar do festival". Para os autores, "o 'local de festival' ocorre quando se localiza num local não específico com pouca relevância geográfica; a encenação (...) é (...) responsável por criar uma noção de lugar." Apesar disso, referem também que a identidade e o

2.1.5. Comunidade, cultura, identidade local e apego	
	apego, neste caso, são restringidos e que a "identidade do local está mais ligada ao festival do que a qualquer lugar geográfico", e é baseada em crenças criadas através de "fontes de informação" tendencialmente "mais abstratas", o que pode causar "dissonâncias entre expectativas e realidade" e, consequentemente, "períodos de harmonização mais longos". Por outro lado, os autores descrevem o "lugar do festival" para casos em que o festival se situa num local já estabelecido. "Existir independentemente do festival significa que um grau de identificação com o local já pode existir". "Nessas situações, os indivíduos obtêm uma ideia mais concreta das experiências prováveis do festival. (...) [A existência de] consonância entre as expectativas e a realidade permite que uma identidade exata baseada no lugar se desenvolva e (...) o apego ao lugar se torne mais forte e imediato" (Davis e Martin, 2014, p.5). Finalmente, Davis e Martin (2014), sugerem que existe uma necessidade de associar o apego ao local no *marketing mix* através de comunicações precisas, com moderação na utilização de recursos visuais, e de gestão de expectativas baseadas no local, que proporciona uma imagem realista desde o início. Sugerem também que "a consistência também deve ser encorajada para assegurar experiências plurais constantes e esperadas; enfatizar o "lugar do festival" levará a eventos melhor definidos, a um apego mais rápido e a um grau de lealdade ao local", e que isso "é vital para garantir um maior número de visitas de retorno, independentemente da experiência do festival" (Davis e Martin, 2014, pp.5-6).

2.1.6. *Communitas*, coesão social, sociabilidade	
Turner	- Turner (1969, p.96) identifica 2 modelos contíguos e intercalados: 1) "a sociedade como sistema estruturado, diferenciado e (...) hierárquico de posições político-legal-económicas (...) separando os homens de 'mais' ou 'menos'"; e 2) a sociedade pouco ou nada estruturada que surge no período liminar, "*comitatus,* comunidade, ou mesmo comunhão de indivíduos iguais que se submetem à autoridade geral dos anciãos rituais". Turner sugere a utilização de "*communitas*" em vez de "comunidade", para diferenciar essa modalidade de relacionamento social de uma "área de vida comum". Segundo ele, "a distinção entre estrutura e *communitas* não é simplesmente o familiar entre 'secular' e 'sagrado'" (Turner, 1969, p.96). Quando se refere a sagrado, Turner não só refere a humildade dos ritos de passagem em que há trocas de posições societais, implicadas na liminaridade, como o laço humano essencial e genérico dessa troca que indica como indispensável para a sociedade. Para Turner (1969, pp.127-128), a *communitas*: tem uma qualidade existencial; tem um aspeto de potencialidade; gera símbolos, metáforas e comparações; produzem arte e religião; "invade os interstícios da estrutura, na liminaridade; nas bordas da estrutura, na marginalidade; e de baixo da estrutura, na inferioridade"; é sagrada porque transgride ou dissolve as normas; "é acompanhada de experiências sem precedentes"; é o produto da racionalidade, da volição e memória humanas. Segundo Turner (1969, p.97), "a vida social é um tipo de processo dialético que envolve experiências sucessivas de alta e baixa, *communitas* e estrutura, homogeneidade e diferenciação, igualdade e desigualdade", em que "os opostos se constituem um ao outro e são mutuamente indispensáveis", sendo que a passagem entre *status* ocorre "através de um limbo de ausência de *status*". Além disso (...) Turner refere que, "a experiência de vida de cada indivíduo contém uma exposição alternada à estrutura e *communitas*, e a estados e transições" (1969, p.97). *"Liminaridade, marginalidade e inferioridade estrutural são condições nas quais são frequentemente gerados mitos, símbolos, rituais, sistemas filosóficos e obras de arte. Essas formas culturais fornecem aos homens um conjunto de padrões ou modelos que são, a dado nível, reclassificações periódicas da realidade e a relação do homem com a sociedade, a natureza e a cultura. Mas são mais do que classificações, pois incitam os homens à ação e ao pensamento. Cada uma dessas produções tem um carácter multivocal, tendo muitos significados, e cada uma é capaz de mover as pessoas em muitos níveis psicobiológicos simultaneamente. Há uma dialética aqui, pois o imediatismo da communitas abre caminho para a mediação da estrutura, enquanto, nos ritos de passagem, os homens são libertados da estrutura em communitas apenas para*

2.1.6. *Communitas*, coesão social, sociabilidade	
	retornar à estrutura revitalizada pela sua experiência de communitas. (...). O exagero da estrutura pode levar a manifestações patológicas de communitas fora ou contra "a lei". (...) A maximização da communitas provoca a maximização da estrutura, que por sua vez produz esforços revolucionários para renovadas communitas. A história de qualquer grande sociedade fornece evidências ao nível político para essa oscilação" (Turner, 1969, pp.128-129).
Hastings	- De acordo com Hastings (2015, pp.12-13), "*communitas* refere-se a um encontro pessoal com um sentimento de união que é existencialmente e espontaneamente experienciado. (...) Envolve êxtase coletivo, um sentimento de amor espontâneo e solidariedade que pode surgir dentro de uma comunidade de iguais", no entanto, não são uma escolha consciente, pelo que a experienciação desse sentimento de unidade é desejado e contribui para a transformação, sendo essencial para o bem-estar e felicidade. De acordo com Hastings (2015, p.13), a comunhão de pessoas com os seus deuses, antes da institucionalização da religião, era obtida através de *communitas* nas quais alcançavam uma "experiência de êxtase em grupos através da celebração ritual" que unia a comunidade e dava uma sensação de segurança, confiança mútua e uma identidade de grupo.
Biaett	- De acordo com Biaett (2013, p.18), "existem vários exemplos de pesquisa moderna que sugerem uma ligação entre eventos e *communitas*, mas também há críticos que não concordam necessariamente". Biaett também indica que o conceito original de Turner de que a experiência estava correlacionada tanto com um evento como com a estrutura social, no entanto, também revela que "a capacidade de avaliar eventos em termos de *communitas* foi perdida" por ser geralmente generalizada, e que o "estado de liminaridade é distintivo para cada indivíduo" (Fairley e Gammon, Satterfield e Godfrey, King, Kim *et al*., Jankowiak e Todd White, Wilks, Schechner, Ellis, Gilmore, Turner, Jankowiak e Todd White, O'Dell e Billing, citados por Biaett, 2013, pp.18-19).
Turner	- De acordo com Turner (1974, p.89), *communitas* "tem algo de 'qualidade de fluxo', mas pode surgir (…) espontaneamente e de forma imprevista – não precisa de regras para a ativar [.] (...) o 'fluxo' é experimentado dentro de um indivíduo, enquanto a *communitas* é evidentemente entre indivíduos". "Fluxo (...) parece ser uma das maneiras pelas quais a 'estrutura' pode ser transformada (...) em *communitas* novamente".

2.1.6. *Communitas*, coesão social, sociabilidade	
Matheson	- Voltando à temática da autenticidade, em termos sociais, Selwyn citado por Matheson (2005, p.152), "afirma que existem outras áreas que requerem maior consideração dentro do discurso da autenticidade", sugerindo os conceitos de autenticidade "quente" e "fria". "'Autenticidade quente' denota mitos do Outro autêntico e do autenticamente social". "Brown sugere que a busca pelo 'Outro autêntico' e a busca pelo '*Self* autêntico' motiva muito do turismo contemporâneo. Este Outro pode ser entendido como o 'autenticamente social'(...) [;] o que torna um destino turístico atraente é (...) 'um espírito de lugar' especial, que deriva da sociabilidade dos seus moradores (Selwyn)". O '*Self* autêntico', por outro lado, existe entre o polo do 'Eu', definido pela "proximidade e identificação com grupos de pessoas ou comunidades", e o polo do "Eu" das brochuras, "dirigido (...) pela autogratificação e [que] ignora identificações de grupo". Matheson refere que ambos procuram uma autenticidade encenada. "'Autenticidade fria' refere-se ao conhecimento procurado pelos turistas sobre o destino do hospedeiro." - De acordo com Matheson (2005, pp.154-155), "os festivais podem potencialmente ser 'lidos' como locais alternativos de consumo, pelos quais o indivíduo pode estar a consumir a experiência sociável para fins autênticos de autocompreensão." O autor aborda a teoria da sociabilidade de Maffesoli que sugere que, na vida pós-moderna, "as identidades são formadas através dos interesses da pessoa", contribuindo para a formação de neotribos que surgem como resposta ao processo de desindividualização e que "têm no seu núcleo um sentimento coletivo, integral para o que é a sociabilidade". *"Maffesoli sugere que uma comunidade emocional efémera pode ser formada para iluminar situações atuais. A natureza da comunidade emocional garante que ela não seja estática, mas fluida. A sua forma e formato mudam, e isso invariavelmente coloca desafios metodológicos. A comunidade emocional baseia-se em intangíveis, como companheirismo e participação em experiências. As neotribos podem ser identificadas pelas suas características de fluidez, encontros ocasionais e dispersão, sendo festivais um exemplo clássico. A sua teoria permite reunir insights sobre sociabilidade, o que é estruturalmente enganoso e incognoscível." (Matheson, 178, p.154-155)* - De acordo com Matheson (2005, p.155), "os processos de comoditização podem ser subvertidos para realizar o *self* autêntico. Esses processos de construção de identidade e de socialidade consumidora são fundamentais para o eu." Enquanto, refere Matheson (2005,

2.1.6. *Communitas*, coesão social, sociabilidade	
	p.155), “projetos modernistas enfatizam a autenticidade da experiência, (...) os teóricos pós-modernos, como Maffesoli, atendem à realização do Eu autêntico”.

2.1.7. Festividade, liminaridade, o carnavalesco	
Flinn e Frew	- De acordo com Flinn e Frew (2013, p.1), "a festividade é uma área de consumo cultural que ressoa em todo o mundo moderno". Citando Roberts e Rojek, Flinn e Frew (2013, p.1) indicam que tal "como a música, a festividade tem uma universalidade que está mergulhada na história antiga, associada frequentemente com a religião, ritos da passagem, mecenato ou mesmo como modo de resistência estrutural ou de controle social". Flinn e Frew (2013, p.1) afirmam que, "no seu cerne, a festividade reflete um coletivismo gregário, celebra o desejo carnal e transmite a promessa de libertação libidinal (...) [e] a fantasia da festividade exerce um fascínio magnético numa escala de massa." De acordo com Flinn e Frew (2013), que citam Mintel, Green, Miles, Frew e McGillivray, os festivais de música são um produto global das indústrias de cultura e, para além de serem um ponto de referência para a peregrinação juvenil, atraem mais segmentos demográficos e abordam temas atuais, espelhando uma juventude prolongada, sendo locais espetaculares de hiperexperiência e de hedonismo orgiástico. Segundo Flinn e Frew (2013), citando Falassi, Featherstone e Gotham, a ressonância e poder da festividade são antigos e culturalmente universais, tendo sido incorporados na consciência moderna, evocando ideias de libertação social, de fuga e de férias do *self*, assim como um paradoxo onde o comportamento sexualizado surge lado-a-lado com a diversão em família, conforme pode ser observado nos Carnavais do Rio e de Mardi Gras. Atualmente, "em vez de um local de liberdade espontânea, a festividade tornou-se um produto de fantasia manipulado de forma administrativa, onde a experiência é constantemente capturada e mediada viralmente para se tornar o capital de sustentação do campo" (Bourdieu, citado por Flinn e Frew, 2013, p.2), face ao crescimento dos *social media* (fundamental para a política moderna de identidade), o que sugere um movimento da fantasia da festividade, da gestão, para uma cocriação e uma convergência na sua construção. "A fantasia da festividade é um constructo cocriado de sociabilidade que, ironicamente, depende das exibições digitais de um consumidor performativo autorregulado cuja experiência corporal exige uma presença virtual e viral" (Flinn e Frew, 2013, p.2). No caso da festividade musical, existe uma conexão com a resistência, o neotribalismo, a cultura de *clubs*, a identidade pós-moderna e a cultura *rave* (Cohen, Hebdige, Thornton, Bennett, Maffesoli, Redhead e Jordan, citados por Flinn e Frew, 2013).

2.1.7. Festividade, liminaridade, o carnavalesco	
Biaett	- Para Biaett (2015, pp.1-2), os estudos de Pine e Gilmore, Berridge, Getz, Turner (1969), Andrew e Roberts, e Sullivan e Spangler, sugerem a necessidade de um conhecimento sobre a orgânica da festividade, *i.e.*, de forma a oferecer experiências únicas e diversificadas, permitindo a emergência de um sentido comunal de coração e de alma, ao atender às necessidades comportamentais, psicológicas e internas inerentes ao envolvimento de um participante a nível físico, mental, emocional, social ou espiritual.
Getz	- De acordo com Getz (2008, p.414), o estado de liminaridade é caracterizado pela "humildade, reclusão, testes, ambiguidade sexual e '*communitas*'" em rituais, no entanto, para que se possa aplicar este estado a festivais, deverá ser utilizado o termo "liminoide" (profano e não sagrado). "Liminoide", portanto, enfatiza "a noção de separação, perda de identidade e *status* social e inversão de papéis (...), as pessoas estão mais relaxadas, desinibidas e abertas a novas ideias". Segundo Getz (2010), a liminaridade, ou o estado temporário de estar à parte do mundano (como numa experiência ritual, de viagem ou de evento) é um tema duradouro, com Turner como a maior inspiração. - Turner, citado por Getz (2010, p.8), refere que "a passagem de um *status* social para outro, como referido anteriormente, é (...) acompanhada por uma passagem paralela no espaço, (...) [ou peregrinação, através] de uma mera abertura de portas ou do cruzamento (...) de um limiar que separa duas áreas" relacionada com *status* pré e pós-ritual ou liminal.
Turner	*De acordo com van Gennep, uma fase liminar estendida nos ritos de iniciação das sociedades tribais é frequentemente marcada pela separação física dos sujeitos rituais do resto da sociedade. (...). Os símbolos rituais dessa fase, embora alguns representem a inversão da realidade normal, caem caracteristicamente em dois tipos: os de apagamento e os de ambiguidade ou paradoxo. (...). A inversão simbólica acentuada dos atributos sociais pode caracterizar a separação; obscurecer e mesclar distinções pode caracterizar a liminaridade. (Turner, 1974, pp.58-59)* - De acordo com Turner (1974, p.59), "no meio da transição, as iniciativas são levadas tanto quanto possível à uniformidade, à invisibilidade estrutural e ao anonimato" e, "como compensação, os iniciantes adquirem um tipo especial de liberdade, um 'poder sagrado'". Os novatos "são confrontados com os anciãos, em rito, música, instrução numa linguagem secreta, e vários géneros simbólicos não verbais (...), com padrões simbólicos e estruturas que se elevam a ensinamentos sobre a estrutura do Cosmos". "A

liminaridade é uma série complexa de episódios no espaço-tempo sagrado, e também pode incluir eventos subversivos e lúdicos. Os fatores da cultura são isolados (...) [e] podem ser reagrupados de várias maneiras, muitas vezes grotescas" (Turner, 1974, p.59). "Brian Sutton-Smith emprestou um termo que (...) [o autor aplicou] à liminaridade (...), 'antiestrutura'", e "vê situações liminares e liminoides como cenários em que surgem novos símbolos, modelos e paradigmas – como os canteiros da criatividade cultural de facto" (Turner, 1974, p.60). De acordo com Turner (1974, p.64), as ações liminoides podem recuperar o carácter de "trabalho", sendo "um domínio independente e endógeno da atividade criativa", sugerindo, portanto, que a "'antiestrutura' pode gerar e armazenar uma pluralidade de modelos alternativos de vida, de utopias a programas", capazes de influenciar os domínios sociais e políticos na direção da mudança radical (tal como a própria ciência experimental e teórica). Turner (1974, pp.75-76), utiliza o termo "antiestrutura" como a libertação das capacidades humanas das restrições normativas que, no entanto, tem um pré-requisito: a necessidade da existência de um intervalo entre o passado e o futuro, onde acontece a inovação posteriormente legitimada pela estrutura. Estes podem ser caracterizados pela "liberdade na forma e no espírito, pela ênfase no sentimento e na originalidade", onde a transformação cultural, o descontentamento contextual e a crítica social são centrais e uma questão de desenvolvimento holístico.

> *Assim, as revoluções, bem-sucedidas ou não, tornam-se a limina, com todas as suas conotações iniciáticas, entre as principais formas estruturais distintivas ou ordenamentos da sociedade. Pode ser que isso seja usar "liminar" num sentido metafórico, não no sentido "primário" ou "literal" defendido por van Gennep, mas esse uso pode-nos ajudar a pensar sobre a sociedade humana global, à qual todos os históricos específicos as formações sociais podem estar a convergir. As revoluções, sejam violentas ou não-violentas, podem ser as fases liminares totalizantes pelas quais a limina dos ritos de passagem tribais eram apenas prenúncios ou premonições. (Turner, 1974, p.76)*

- Uma comparação entre fenómenos liminais e liminóides é apresentada no apêndice 34. Turner (1974, p.75) considera que é "na liminaridade [que] é secretada a semente do liminoide, aguardando apenas grandes mudanças no contexto sociocultural para colocá-lo a crescer no ´candelabro´ ramificado de múltiplos géneros culturais liminoides", e que "na chamada ´alta cultura´ (...), o liminoide não é apenas removido do contexto do rito de passagem, é também 'individualizado'. O artista solitário cria os fenómenos liminoides, a coletividade experimenta símbolos liminais coletivos" (Turner, 1974, p.84). Turner (1974) faz a distinção de "liminoide" e liminal"

2.1.7. Festividade, liminaridade, o carnavalesco	
	recorrendo ao conceito de jogo que é, por um lado, uma brincadeira, e, por outro, trabalho, tal como é observado em várias comunidades tribais e agrárias. Segundo Dumazedier, citado por Turner (1974, pp.66-67), "nas sociedades arcaicas e tribais, (...) 'o trabalho e o brincar faziam parte do ritual pelo qual os homens buscavam a comunhão com os espíritos ancestrais. Os festivais religiosos incorporavam tanto o trabalho quanto o lazer'."
Abrahams	- Desta forma, Abrahams (1987, p.178) considera que "os festivais [se baseiam] nas linguagens e técnicas de jogo" para intensificar o espírito de diversão através da transformação espacial, o que legitima, de certa forma, o que pode ser considerado marginal fora deste contexto. Abrahams (1987) sugere que existe uma abertura e uma libertação por existir uma menor contenção na interação social.
Turner	- Turner (1983, pp.106-107) apresenta uma teoria de jogo desenvolvida por Roger Caillois. Caillois divide o jogo em dois eixos: *paidia* e *ludus*. Enquanto *paidia* está associada a uma fantasia descontrolada, *ludos* está associada a obstáculos a serem superados nos jogos. Segundo Turner (1983, p.107), "Caillois tem quatro conceitos adicionais para entender o jogo" (Anexo 11), usadas "para explicar a estrutura dos jogos de força, acaso ou habilidade, e de representar - tudo isso no mundo do 'faz de conta' (enquanto o ritual está no mundo do 'nós acreditamos')". *Caillois vê um desenvolvimento evolucionário, à medida que a civilização avança na racionalidade a partir da combinação profana de mimetismo e ilinx, que caracterizam os jogos e outras performances culturais das sociedades que ele chama de "primitivas" ou "dionisíacas", regidas "por máscaras e posses", para a doçura racional e a luz do agon e alea, representada por sociedades "civilizadas" como os incas, assírios, chineses e romanos.(...) Antonin Artaud entendeu pelo menos isso: que sem um teatro de máscara e transe, de simulação e vertigem, o povo perece" (Turner, 1983, pp.109-110)* - Segundo Turner (1983, p.103), "o carnaval é o destino de um lugar que não é lugar, e um tempo que não é tempo (...) [a] cidade torna-se (...) o reverso do seu eu diário".
Ravenscroft e Matteucci	- Segundo Ravenscroft e Matteucci (2003, p.2), "[n]a construção carnavalesca de Bakhtin, (...) os festivais são (...) uma 'libertação temporária da verdade vigente e da ordem estabelecida' [que] oferece a possibilidade de excitação e entretenimento [e], (...) o potencial para desenvolver as novas formas de regulação necessárias para manter o controle social".

2.1.7. Festividade, liminaridade, o carnavalesco	
	- "A liminaridade, portanto, representa menos um local de fechamento ou apropriação do que uma extensão do quotidiano, uma celebração da 'normalidade' vista e construída pela elisão do carnavalesco. Nesse sentido, o carnaval assume - torna-se - o quotidiano" (MacCannell citado por Ravenscroft e Matteucci, 2003, p.2). Assim, Ravenscroft e Matteucci (2003, p2) argumentam que *"os festivais são fundamentalmente reflexivos por natureza, proporcionando uma rotura legitimada do quotidiano, (...) [reforçando] os valores subjacentes a essa rotina. (...) a construção heterotópica do festival (Foucault, Philips) assegura que, embora possa haver uma elisão temporária do quotidiano, os códigos culturais e morais permanecem intactos e dominantes (Shields)".* - De acordo com Ravenscroft e Matteucci (2003, p.3), que refere o trabalho de Bakhtin, o carnavalesco é uma inversão da ordem que proporciona uma fuga temporária da estrutura hierárquica e que legitimou uma reação utópica contra a ordem da 'alta cultura', estabelecendo os carnavais como sítios de transgressão e excesso. Ravenscroft e Matteucci continuam referindo que para Norbert Elias havia "uma necessidade de fornecer e legitimar esses atos de libertação", e que "esses locais proporcionavam espaços apropriados para a prática de atividades mímicas, nas quais as pessoas são capazes de abandonar as restrições às suas emoções de forma relativamente controlada e num ambiente agradável". "Em ambos os casos, festivais e carnavais parecem quebrar o ciclo de contenção social" (Mennell citado por Ravenscroft e Matteucci, 2003, p.3). Ravenscroft e Matteucci (2003, pp.3-4) referem ainda que "através [, por exemplo,] da preparação de fantasias, comida e do local, o carnaval legitima a estrutura social mais ampla ao mesmo tempo em que permite a possibilidade de alguma libertação temporária", "proporcionando um ambiente criado no qual as pessoas podem rejeitar a ordem social dentro de uma estrutura que lhes é familiar", rejeição essa que "é, portanto, uma ilusão socialmente construída e controlada".
Getz	- Finalmente, gostaríamos de referir Getz que enquadra cultura turística, liminaridade, festividade, experiência e o conceito de fluxo: *"O modelo de Jafar Jarai de 'cultura turística' é baseado na teoria sócio-antropológica referente à liminaridade, e na noção de festividade de Falassi, como um tempo que é 'fora do tempo comum'. Essencialmente, as pessoas voluntariamente viajam para, ou entram num local específico do evento por períodos definidos de tempo, para se ocupar em atividades que são fora do comum e para ter experiências que transcendem o comum - experiências disponíveis apenas para o viajante ou para o visitante. Além disso, o conceito de Csikszentmihalyi [,] e Csikszentmihalyi e Csikszentmihalyi [,] de 'fluxo' ou experiências de pico, a partir de estudos de lazer, encaixam-se bem nesse modelo. Facilitar o 'fluxo' pode ser algo que o designer do evento deseja alcançar, para um envolvimento máximo e algo que os altamente 'envolvidos' possam ter mais tendência a experimentar devido às suas predisposições." (Getz, 2008, p. 414)*

Apêndice 34 - Distinção entre fenómenos liminais e liminoides (Elaboração própria: Adaptado de Turner, 1974, pp.85-86)

Fenómenos liminais	**Fenómenos liminoides**
"tendem a predominar nas sociedades agrárias tribais e primitivas".	"florescem em sociedades com 'solidariedade orgânica'".
"tendem a ser coletivos".	"podem ser coletivos (...), mas são produtos mais característicos individuais, embora frequentemente tenham efeitos coletivos ou de 'massa'".
"são integrados centralmente no processo social total".	"desenvolvem-se à parte dos processos económicos e políticos centrais (...) – são de carácter plural, fragmentário e experimental".
"tendem a (...) refletir (...) a história do grupo, ou seja, a sua experiência coletiva, ao longo do tempo".	"tendem a ser mais idiossincráticos ou peculiares, a serem gerados por indivíduos nomeados específicos e em grupos particulares".
"tendem a ser (...) funcionais, mesmo quando aparentemente 'inversos' para o funcionamento da estrutura social".	"são frequentemente partes de críticas sociais ou mesmo manifestos revolucionários".

Apêndice 35 - Revisão da Literatura sobre ritos e rituais; religião. (Elaboração própria)

2.1.8. Ritos e Rituais; Religião	
Falassi	- Segundo Falassi, (1987, pp.3-5), os festivais são constituídos por "atos rituais, ritos, dado que acontecem num quadro excecional de tempo e espaço, e o seu significado é considerado como indo além de aspetos literais e explícitos" sendo exemplos destes o ritual de enquadramento (ou rito de abertura, valorização, sacralização; que modifica a função usual e o significado de tempo e espaço, que introduz o conceito de "tempo fora do tempo" – uma dimensão temporal espacial devotada a atividades especiais), os ritos de purificação ou salvaguarda, os ritos de passagem, os ritos de reversão, os ritos de exibição conspícua, os ritos de consumo conspícuo, os rituais drama, os rituais de mudança, os ritos de competição, e os ritos de desvalorização, apesar de que "eventos da vida real não irão apresentar todos os rituais componentes listados".
Abrahams	- Abrahams (1987, p. 174), por outro lado, faz uma distinção entre ritual (sagrado) e festival (secular) que considera terem características distintivas e opostos significados simbólicos, apesar de ambos ocorrerem "em momentos altamente carregados na vida da comunidade". Segundo o autor, o ritual: "surge de apreensões compartilhadas em face de mudanças individuais e sociais; concebido para lidar com elas, dá nomes e limites às transições e transformações" (ibid., p.174); "sublinha a continuidade e a confirmação"; "reforça a harmonia da sociedade e intensifica a autoridade"; "é 'de verdade' – uma ocasião cujas transformações e consequências afetam a vida quotidiana"; "reencena, até certo ponto, a forma como o mundo natural e social são juntos"; "leva a energia já acumulada no tecido social e reforça-a regularmente".
Addo	- Segundo Turner, citado por Addo (2009, p.218), os rituais são "processos que 'curam' uma sociedade ao redor de momentos de 'crise de vida'".
Abrahams	- Já o festival "vai contra a confirmação costumeira e a pacificação, com desordem subversiva e justaposição dramática"; "questiona a autoridade e desafia a harmonia social"; "é 'por diversão' - não deve ser levado a sério: as suas consequências só devem afetar o mundo de faz de conta"; "toma o seu significado precisamente da oposição ao quotidiano e à jorna de trabalho, que representa com a inversão simbólica e o capricho num jogo de espelhos que distorcem"; "fornece a sua própria energia explosiva e rasga-a em pedaços

2.1.8. Ritos e Rituais; Religião	
	periodicamente" (Abrahams, 1987, p.174). De acordo com Abrahams (1987, p.177), "no entanto, festivais e ritos ainda parecem fazer parte do mesmo impulso humano para intensificar o tempo e o espaço (...) e para revelar mistérios". "Enquanto os rituais, por si só, estão envolvidos no desenvolvimento do nosso sentido individual da autoridade, ambos os rituais e festivais entram no processo de autoautenticação". Abrahams indica também que, nos rituais "as transformações colocadas em prática são responsáveis por manter o fluxo da vida" enquanto os festivais "geralmente operam de uma maneira que confronta e agrega normas culturais e, portanto, opera de maneira antagónica à confirmação ritual habitual" (Abrahams, 1987, p.177). Segundo Abrahams (1987, p.179), "no ritual, o trabalho dos deuses está realmente a ser realizado, na medida em que as transformações pessoais e sociais são possíveis, sendo reencenadas de acordo com o exemplo dos deuses", com "motivos de propósito sério", "o formal" e o "cerimonial", ou seja, "altamente sequenciado", surgindo em "pontos de transição, mesmo em face de uma crise". "Ao contrário dos festivais que surgem em áreas 'abertas' da vida, os rituais emergem em zonas impactadas" (Abrahams, 1987, p.179). Nos *"festivais, as transformações são por diversão, para serem mantidas apenas dentro do mundo especial. Com os rituais, as transformações, se ocorrerem, são levadas para o quotidiano. Assim, o poder do artista transformador é bastante diferente nos dois, pois no ritual o papel tende a ser a intensificação (ou talvez a reautorização) de um papel quotidiano, enquanto no festival, as figuras transformadoras tendem a ser palhaços ou mágicos, intérpretes que não devem ser levados a sério." (Abrahams, 1987, p.179)* - Segundo Abrahams (1987, p.180), "os festivais devem fornecer a sua própria fonte de energia" das seguintes formas: "através de confrontos forçados; por dramatização envolvendo vestir-se ou vestir-se de trapos; fazendo muito ruído incomum e movimento em grande escala, incluindo canto e dança; por argumentos de engenharia e desenvolvimento de concursos e noções de tomada de oportunidade; e invocando o espírito do absurdo e o desmembramento".
Turner	*"Van Gennep distingue três fases num rito de passagem: separação, transição e inclusão. A primeira fase é a separação, a fase que claramente demarca o espaço e o tempo sagrado do espaço e do tempo profano ou secular (...) deve ser, além disso, um rito que também modifica a qualidade do tempo, ou constrói um reino cultural que é definido como 'fora do tempo', isto é, além ou fora do tempo que mede processos e rotinas seculares. Inclui o comportamento simbólico - especialmente símbolos de reversão ou inversão de coisas, relações e processos seculares - que representa o distanciamento dos sujeitos rituais (noviços, candidatos, neófitos ou 'iniciados') dos seus status sociais anteriores. (...) Durante a fase interveniente da transição, chamada por van Gennep 'margin' ou 'limen' (significando "limiar" em latim), os sujeitos rituais passam por um período e área de ambiguidade, uma espécie de limbo social que tem poucos (embora alguns deles sejam mais cruciais) dos*

2.1.8. Ritos e Rituais; Religião	
	atributos dos status sociais profanos, ou dos estados culturais, anteriores ou subsequentes. (...) A terceira fase, chamada por van Gennep 'reagregação' ou 'incorporação', inclui fenómenos simbólicos e ações que representam o retorno dos sujeitos à sua nova, relativamente estável e bem definida posição na sociedade total." (Turner, 1974, pp.56-57) - Turner associa uma qualidade de "fluxo" cultural aos rituais pré-revolução industrial, tendo posteriormente dado lugar ao individualismo e racionalismo que empurrou a experiência de fluxo para a arte, desporto e jogos, entre outros (Turner, 1974).
Addo	- Segundo Addo (2009, p.218), "há também abordagens antropológicas que codificam o ritual como um aspeto do teatro".
Nygren	- Para Nygren (2007, p.261), "*performances* teatrais e dança são muitas vezes conectadas a [um dado] evento e são particularmente úteis para ensinar valores religiosos, históricos e morais às pessoas." Concentrando-se em tradições religiosas e espirituais ocidentais, Nygren (2007, p.261) revelam que forças protetoras e curativas podem ser evocadas através do teatro e da dança nos eventos do festival e também são usadas para confirmar e reconhecer a existência de um lugar intangível entre este e outros mundos". "A cultura dos festivais (...) devem ser vistos sob uma luz contextual, onde até mesmo os recetores invisíveis e os artistas espirituais são levados a sério" (Nygren, 2007, p.278).

Apêndice 36 - Revisão da literatura sobre peregrinação. (Elaboração própria)

2.1.9. Peregrinação	
Getz e Page	- Segundo Getz e Page (2016, p.608), "peregrinação é uma viagem, por definição, e geralmente implica uma visita a um sítio sagrado e a um evento especial".
Matthews	- Barrie, citado por Matthews (2016, p.36), identifica três partes estruturais do espaço sagrado: "uma origem marcada, um caminho, e um centro sagrado (ou destino) no fim do caminho".
Nolan e Nolan	- De acordo com Nolan e Nolan (1992), eventos especiais (nomeadamente peregrinações festivais envolvendo expressões folclóricas) em centros de peregrinação, com multidões diversificadas, resultam em experiências partilhadas, mas também têm o potencial para interpretações equivocadas. *"Um santuário de peregrinação pode ou não ser uma atração turística religiosa em virtude dos seus dotes históricos, artísticos ou arquitetónicos. (...) Além disso, um santuário pode celebrar peregrinações turísticas e festivais religiosos no local. (...) os turistas interessados em festivais coloridos têm maior probabilidade de encontrar o que buscam entre os muitos eventos que não são considerados peregrinações e não são realizados em santuários de peregrinação" (Nolan e Nolan, 1992, pp. 69-70).*

Apêndice 37 - Revisão da Literatura sobre mitos e símbolos. (Elaboração própria)

2.1.10. Mitos e símbolos	
Turner	- De acordo com Turner, os atributos ambíguos e indeterminados da liminaridade são refletidos nos rituais de transição através de múltiplos símbolos, como, por exemplo, a comparação à "morte, ao ser no útero, à invisibilidade, às trevas, à bissexualidade, ao deserto e a um eclipse do sol ou da lua" (Turner, 1969, p.65). Segundo Turner, "a liminaridade não é a única manifestação cultural da *communitas*. (...) Há outras áreas (...) reconhecidas pelos símbolos que se agrupam em torno deles e as crenças que se ligam a eles, como 'os poderes dos fracos', ou (...) os atributos sagrados (...) de baixo *status* ou posição". Um exemplo dado pelo autor é o bobo da corte. "Essas figuras, representando os pobres e os deformados, parecem simbolizar os valores morais da *communitas* em oposição ao poder coercitivo dos governantes políticos supremos" e "desempenham papéis importantes em mitos e contos populares como representantes ou expressões de valores humanos universais" (Turner, 1969, pp.109-110). Segundo Turner, citado por Turner (1974, p.54), "os símbolos também estão crucialmente envolvidos em situações de mudança social", tal como as performances de ritual. Turner, formula "símbolos como sistemas sociais e culturais dinâmicos, largando e recolhendo significado com o tempo e alterando na forma" (ibid., p.54), tendo "como objetivo produzir efeitos sobre estados psicológicos e comportamentos das pessoas expostas a eles ou obrigados a usá-los para a sua comunicação com outros seres humanos" (ibid., p.55).
Quinn	- De acordo com Quinn (2003, p.331), "Bonnemaison sugere que os eventos da comunidade empregam uma coleção de símbolos que definem a comunidade e a representam para o mundo externo", "Farber identificou uma mitologia pública que foi concebida e estruturada por membros líderes da comunidade como uma 'representação simbólica da afirmada, acreditada e controlada identidade da comunidade'[, sendo que] a maioria das configurações de festivais não é marcada por símbolos tão poderosos e facilmente reconhecíveis como aqueles inspirados pelas tensões raciais ou religiosas" (ibid., p.332).
Bottorff	- Segundo Uyiomo-Mayes e Otuaga, citados por Bottorff (2015, p.65), "os mitos são contos simbólicos do passado distante (muitas vezes primordiais) que dizem respeito à cosmogonia e cosmologia (a origem e a natureza do universo), podem estar conectados a sistemas de

2.1.10. Mitos e símbolos	
	crenças ou rituais e podem servir para direcionar ações e valores sociais". Campbell, citado por Bottorff (2015, p.65) abordou as finalidades do mito: *A primeira é a função mística... percebendo que maravilha o universo é, e que maravilha você é, e a experiência de reverência diante desse mistério... O segundo é uma dimensão cosmológica... mostrando-lhe qual a forma do universo é, mas mostrando-o de tal forma que o mistério vem novamente... A terceira função é a sociológica - apoiando e validando uma certa ordem social... Mas então há uma quarta função do mito, e isto é o que eu acho que todos devem tentar se relacionar hoje - e essa é a função pedagógica, de como viver uma vida humana sob quaisquer circunstâncias.*

Apêndice 38 - Revisão da literatura sobre espetáculo. (Elaboração própria)

2.1.11. Espetáculo	
Crespi-Vallbona e Richards	- Segundo Crespi-Vallbona e Richards (2007, p.107), tem existido um foco "na substituição da cultura tradicional local pela cultura popular globalizada e a transição do 'ritual' para o 'espetáculo'", fruto do "desenvolvimento mais amplo da 'festivização', que van Elderen afirma representar a 'transformação simbólica do espaço público para uma forma particular de consumo cultural'".
Gotham	- De acordo com Gotham (2005, pp.226-227), "os espetáculos urbanos são exibições públicas espetaculares, incluindo festivais e megaeventos, que envolvem mercados capitalistas, conjuntos de relações sociais e fluxos de mercadorias, capital, tecnologia, formas culturais e pessoas através das fronteiras", sendo produzidos e geridos por "organizações burocráticas para fins instrumentais, especialmente a revitalização orientada para o turismo". De acordo com Zukin, citado por Gotham (2005, p.227), "várias formas, tipos e tecnologias de espetáculo se espalharam" e "novas 'estratégias culturais' de redesenvolvimento económico, (...) estão-se a tornar características comuns das cidades em que consumo e lazer se tornam 'experiências' a serem consumidas, coletadas e exibidas". De acordo com Swyngedouw, citado por Gotham, Debord refere uma nova fase do capitalismo, em que a sociedade se tornou saturada de imagens comerciais e de entretenimento: *O trabalho de Debord contém vários significados do espetáculo. Por um lado, espetáculo refere-se a eventos públicos particulares, extravagâncias de alto perfil e espaços urbanos. Por outro lado, o espetáculo refere-se a uma apresentação teatral ou à produção visual controlada que é a antítese de um festival espontâneo. Em suma, o espetáculo não é nem um conjunto de sítios geográficos nem uma coleção de imagens, mas uma 'relação social mediada por imagens' (Debord). Influenciado por Georg Lukacs, Debord via o 'espetáculo' como uma extensão conceptual do fenómeno da despersonalização, um processo de 'objetificação' ou 'coisificação' de relações e produtos sociais que se estende à produção e consumo de imagens. Por sua vez, os indivíduos veem e experimentam a 'sociedade da imagem' como espectadores passivos, forçados a consumir imagens produzidas por outros com segundas intenções, fins lucrativos e controlo burocrático. Para Debord, a cidade contemporânea é o locus dos conflitos e lutas pelo espetáculo. Na cidade, o espetáculo é um espaço de exploração do consumidor justaposto ao espaço da resistência coletiva e da luta revolucionária. (Gotham, 2005, p.227)*
Addo	- De acordo com Addo (2009, p.218), "os rituais públicos de grande escala, como o teatro, geralmente constituem espetáculos em si mesmos". Segundo William Beeman, "o espetáculo é uma instituição cultural e um processo social estruturado para a realização de

2.1.11. Espetáculo	
	objetivos específicos numa sociedade", e segundo Inomata e Cohen, "pode ser definido como uma parte visual da aura em torno de um *display* notável ou luxuoso que é, em si, consumido por um público" (Addo, 2009, p.218). Para Addo (2009, p.218), *"o espetáculo é um conceito útil para pensar sobre a fonte básica da eficácia ritual - a psique humana, socializada para perceber a sua própria transformação através da ação ritual - e sobre como o poder, a inversão de papéis e a festividade operam em celebrações públicas (...). O espetáculo constitui tanto uma performance em si mesmo quanto um aspeto de performances. Nos festivais modernos (...) o público e os artistas frequentemente coincidem num espetáculo ritualizado.* - De acordo com Addo (2009, pp.225-226), "a qualidade mimética das performances rituais é parte integrante do que as torna potencialmente capazes de capturar os sentidos, bem como de se tornarem espetaculares. À medida que as ações são repetidas ou ritualizadas, elas tornam-se cada vez mais abertas a possibilidades criativas e à experimentação." Para além disso, o autor também refere que "essas ações são variáveis dentro dos limites aceitáveis do comportamento". Para além do Carnaval, "outros temas que emergem (...) e que iluminam um conceito de espetáculo ritualizado incluem sexualidade, humor e reversão irreverentes; caracterização e *cross-dressing*; e o turismo e a comoditização da cultura". Segundo Addo (2009, p.229), *"a sobrecarga sensorial é abundante em eventos festivos e públicos como os carnavais, muitos (...) podem ser caracterizados como 'espetáculos urbanos' (Gotham, 2005). Além do visual, o som e o olfato são amplificados e integrais a muitos espetáculos. (...) A temperatura corporal e o calor corporal também se tornam aspetos sensoriais dos espetáculos. Os espetáculos também apresentam sons impressionantes. Durante um festival típico, música, cacofonia ou linguagem podem estar em jogo na disseminação da mensagem de um festival." (Addo, 2009, p.229)* - Segundo Addo (2009, p.229), "para que os enunciados ou ações sejam ritualmente eficazes, eles devem estabelecer as condições apropriadas para que os agentes os recebam como tal", sendo o espetáculo uma dessas condições de ritual. Já Houston, citado por Addo (2009, p.230), "descreve os espetáculos como grandes *performances* de autoria humana que exibem uma qualidade específica, efervescente e inspiradora" e caracteriza-os como "*performances* marcantes" com um limite de "comportamento agudamente festivo". De acordo com Addo (2009, pp.230-231), "Lorenz teorizou que os processos culturais que levam ao desenvolvimento das propensões dos humanos para se comunicar através de ritos estão evolutivamente ligados a processos filogenéticos que dão origem ao que ele chamou de 'cerimónias' em animais" e "Schechner explicou que os humanos não detêm o monopólio sobre a produção de comportamento

2.1.11. Espetáculo	
	deliberado e consciente que tem eficácia para a sobrevivência", pelo que "os seres humanos podem ser evolutivamente predispostos a produzir comportamento ritualístico para trazer alívio ao *stress* social e para garantir que a sobrevivência seja refletida na força vital, dando sentido aos espetáculos ritualizados". *"Testemunhar o espetáculo é mais redutor do que experimentar a festividade da qual o espetáculo é produzido. Talvez seja por isso que os seres humanos e os seus colegas primatas parecem deliciar-se em criar o espetáculo participativo que é espetáculo. (...) a miríade, os verdadeiros significados e as histórias das festividades são acessíveis principalmente pela participação repetida neles, enquanto mantêm um senso do seu potencial transformador para si mesmo. Ou seja, entendemos melhor as festividades reconhecendo-as como rituais enquanto as consumimos como espetáculos. Se o ritual desempenha um papel biológico e cultural básico para assegurar uma propensão humana contínua para a integração social e reforço em sociedades altamente diferenciadas, então o espetáculo deve continuar a ser examinado como uma ferramenta útil para pensar sobre a eficácia histórica e transcultural do ritual em experiências humanas de, e com poder. (Addo, 2009, p.231-232)*

Apêndice 39 - Revisão da literatura sobre motivações e constrangimentos. (Elaboração própria)

2.1.12. Motivações e constrangimentos	
Reic	- Segundo Derbaix e Derbaix, citados por Reic (2017, p.137), "os consumidores hoje desejam autenticidade". "O consumo na esfera do lazer é impulsionado principalmente por motivos hedónicos" (Higgins, Blythe e de Geus, citados por Reic, 2017, p.137). As motivações de consumidores para frequentar festivais de música, segundo Formica e Uysal, Crompton e McKay, Faulkner *et al*., e Nicholson e Pearce, citados por Reic (2017, p.150), podem ser encontrados no anexo 12.

2.2.1. O fenómeno core	
2.2.1.1 Conceito	
Leung	- Leung (2010), apresenta o mundo e as experiências dos festivais transformacionais. Para Leung (2010), os festivais transformacionais acontecem ao "ar-livre, na natureza (florestas, desertos, praias), (...) no verão", e "as suas principais características são construídas à volta de palcos musicais e pistas de dança. A música preferencial é a música de dança eletrónica" e outros conteúdos programáticos incluem *workshops* (sobre comida crua, *yoga*, *software* musical, construção orgânica e permacultura...), arte visionária (sobre as perceções em transformação de nós mesmos e do universo, pintura ao vivo...) por todo o lado (desde a cenografia a instalações...), incluindo *performances* com fogo, economia social (artesãos, vestuário, *designers* de moda, cristais...), e a vertente espiritual (altares, templos, pessoas em cerimónias, sem religiões). Os participantes, por outro lado, contribuem com conteúdos ao nível do vestuário, criam zonas adicionais, áreas de cura, *lounges* de chicha, casas de chá, sistemas de som renegados, campos temáticos, e são ativos, participantes na experiência em si. "O resultado é uma realidade rica em conteúdos, uma alta densidade de interações de qualidade e assuntos intensamente cocriativos", "um ponto de confluência para criadores culturais" e uma "transformação através da inspiração" – "criar o mundo agora". No fundo, são marcas nas nossas vidas, "oferecem um novo mito que falta no quotidiano e na cultura *mainstream*". Baseiam-se no poder da música/entretenimento para criar novas culturas, juntando "novos *clusters* de subculturas que partilham valores, práticas, códigos, estéticas, identidades, uma visão do mundo e história. (...) A música fala para o espírito do que é ser humano: sede por mais liberdade, mais expressão, para derrubar limites". Os festivais transformacionais começaram com ferramentas para nova música: *samplers*, sintetizadores, sequenciadores, *drum machines* e efeitos digitais, e novos modelos de trabalhar frequências: novos sistemas de som de espectro total, *software para desktop*... no fundo, são induzidos "espaços psíquicos partilhados e lembranças primordiais". Nas gerações pós-guerra foram quebrados paradigmas e houve "um retorno à tradição extática da cultura ocidental. Enquanto o *rock* refere a qualidade quase como um espetáculo religioso, a *rave* foca-se tendencialmente na natureza comunitária e participativa do ritual transe, (...) a forma mais antiga de ser, usada para propósitos espirituais e xamânicos (...), na origem

2.2.1. O fenómeno core	
	da religião". Leung considera que existe uma experiência espiritual em dançar ao ar livre durante a noite até ao amanhecer. O retomar da conexão com os ciclos naturais é alcançado celebrando na lua cheia, eclipses ou solstícios, com rituais (círculos) de abertura ou encerramento, com influências ecológicas, pagãs, *new age* e ecofeministas. "Assim, nesta forma autenticamente moderna, como humanos tecnológicos urbanos, tropeçámos no mais antigo ritual tribal: a cultura da dança tribal". O meme tribal é "o espírito da experiência – (...) dançar pelo processo, pelo amor, pela dor (...) -, é a realização de que é bom estar vivo, é bom ser humano, qualquer que seja a nossa experiência (...) - episódios de catarse curativa", libertação de tristeza, terapia com amor e segurança –, é um local para libertar questões psíquicas e ter suporte nas catarses de cura – este é o processo pelo qual algumas pessoas se libertam da armadura. Portanto, o que estamos a assistir é à "contracultura da geração *web*", onde o ancião tribal encontra a ficção científica galáctica, uma "anciã cultura futura" – numa zona temporariamente autónoma. Desta forma, o transe tribal é o ritual nuclear dos Festivais Transformacionais. *Nas cerimónias e performances estamos a infundir a consciência sagrada coletiva com sumo criativo, (...) somos conscientes das muitas práticas de devoção ao divino, [em igualdade]. É a união de algo que se perdeu desde o Século XIII na cultura ocidental, quando a igreja proibiu a dança e criou a tradição do carnaval. O que estamos a testemunhar (...) é a junção do ritual sagrado e do festival secular". Leung (2010)*
Taylor	- Segundo Leung e Chan, citados por Taylor (2015, p.2), o espaço nos festivais transformacionais é criado para a aprendizagem "sobre práticas de vida ambientalmente conscientes, para promover o desenvolvimento e crescimento de comunidades centradas à volta de práticas de vida conscientes e criar um ambiente que apoie o desenvolvimento pessoal e espiritual". Para Taylor (2015, p.11), este é "um subgénero recém-evoluído de festivais" e "estes eventos tornaram-se conhecidos como lugares de abertura, partilha, consciência e amor". Taylor (2015) utiliza os seguintes critérios na definição de F.E.T.'s: realização em locais ao ar livre, interpretação de música sintetizada, associação a atividades contra culturais (vestuário e projeção do *self* de forma alternativa, uso de drogas e expressões alternativas de sexualidade), e um senso de comunidade ou de propósito comum. Segundo Leung *et al*., citados por Taylor (2015, p.14), "inspiração, conexão e cura (...) [são] os aspetos fundamentais dos festivais transformacionais. "Embora os participantes tenham

2.2.1. O fenómeno core	
	descrito momentos de profunda felicidade e mudanças na consciência, houve um consenso geral de que estes eventos agem como degraus numa viagem ao longo da vida de aprendizagem e crescimento espiritual" (Taylor, 2015, p.iii).
Mohr	- Para Mohr (2017, p.ii), os festivais transformacionais são "uma forma contemporânea de lazer celebratória que gira à volta da música, das artes, da comunidade e da cocriatividade", com "experiências de lazer às margens da consciência na academia e na sociedade normativa", como resposta à procura de "comunidade, rituais de êxtase, e elementos espirituais" nos festivais. Segundo Mohr (2017, p.2), "festivais transformacionais enfatizam conexão em oposição à separação, e participação em oposição ao espectador", sendo estruturados para que o espaço-tempo do festival facilite oportunidades de encontro, conexão, jogo, comemoração, experimentação, aprendizagem e transformação, aos seus participantes, apoiando-os nessa transformação. Segundo Mohr (p.7), citando a Série Bloom, existem critérios a aplicar a festivais que "detêm como ritual nuclear a experiência extática fornecida pela Dança de Música Eletrónica (E.D.M.)": *"Elementos importantes incluem a cocriação de uma realidade imersiva e participativa, experiências com música de dança tribal, arte e performance visionária, workshops, espaço sagrado e cerimónia, uma economia social de artesãos e vendedores, e a intenção consciente de suportar os processos de transformação, de sustentabilidade, de diversidade e de cura. Tipicamente, arte é infundida em cada faceta do festival, transformando paisagens naturais em mundos mágicos e interativos. Finalmente (...) é essencial que estes eventos tomem lugar em espaços outdoor remotos e ao longo de vários dias. Mais importante que a lista de requisitos (...) 'é a ressonância destes elementos combinados com a experiência vivida de uma realidade imersiva que é 'O Futuro é Agora' [i.e., "um tempo síncrono que funde passado, presente e futuro, numa ocorrência rica de significado" (Lipari, citado por Mohr, 2017, p.8)] (...), que catalisa um sentido de revelação, inspiração e ativação que se torna fundamentalmente transformador de uma vida' (Bloom Series)"* - Desta forma, Mohr (2017, p.8), considera a definição popular de festival transformacional como sendo um festival que se "esforça para proporcionar a oportunidade de pisar fora dos limites da vida quotidiana e imaginar potenciais para o futuro, ocorrendo simultaneamente no momento presente". Através da realização de entrevistas, Mohr (2017) revela princípios importantes para organizadores destes eventos como a criação de experiências de conexão e transcendência. De acordo com Mohr (2017, pp.108-109), "os festivais transformacionais são também uma expressão da cidade de Lefebvre como uma obra, elaborada pelo amor à criatividade e à celebração", e "os ganhos de capital normalmente não são a força motriz", são "espaços-tempo, cheios de potencial para colusões

2.2.1. O fenómeno core	
	criativas e encontros sinceros", cujos ecos se prolongam depois do festival, e "interrogam ou interrompem os ritmos potencialmente alienantes das cidades urbanas". Segundo Mohr (2017, p.109), "festivais transformacionais são uma expressão e uma prática de amor radical que pode ajudar a curar as diferenças entre as pessoas, entre as comunidades e entre os seres humanos e o mundo natural".
Ruane	- Em comparação com festivais *mainstream*, e segundo Ruane (2017), os festivais tentam evitar patrocínios, não dão tanto foco a artistas de nome e duram mais tempo, até uma semana, apesar de também ocorrerem em locais remotos naturais, com campismo. *Festivais transformacionais também são unidos por um propósito comum. São projetados e organizados para proporcionar não apenas entretenimento, mas também oportunidades para experiências pessoalmente transformadoras - que dizem ser suspensões temporárias de formas quotidianas de identidade, permitindo que aspetos geralmente ocultos, transformações duradouras e, finalmente, mudanças sociais em grande escala, sejam expressos. Os psicadélicos são centrais para esse discurso de transformação, mas não são necessários". (Ruane, 2017, p.3)* - Segundo Ruane (2017, p.3), um aspeto importante para a alteridade dos participantes é a intensidade multissensorial do festival, cujo ambiente "pode romper o equilíbrio emocional e desestabilizar estruturas normais de identidade", graças à sobrecarga de sentidos que a disposição dos espaços origina, à presença num espaço ao ar livre, ao impacto de rituais de massa e ao cansaço. Citando a Série Bloom, Ruane (ibid.) indica que a vulnerabilidade é vista como desejável para, por exemplo, libertar emoções suprimidas, no entanto, pode ser difícil de lidar sem companheiros de confiança presentes.
2.2.1.2 Transformação	
Mohr	- Segundo Martin e Griffiths, citados por Mohr (2017, pp.3-4), "a teoria da aprendizagem transformativa define 'transformação' como um processo que provoca mudança duradoura de perspetivas e suposições, de um indivíduo, sobre o mundo e afeta o seu comportamento e ações subsequentes", e é "comunicativa e relacional, pois ocorre através da experiência e reflexão posterior ou do diálogo com os outros sobre a experiência". Segundo Mohr (2017, pp.6-7), "no contexto dos festivais contemporâneos, a designação de transformacional refere um tipo de evento que procura nutrir experiências que mudam uma vida ao cultivar um paradigma e uma estética específicos". Segundo a mesma autora, os organizadores de festivais transformacionais estruturam intencionalmente o espaço-

2.2.1. O fenómeno core	
	tempo para possibilitar oportunidades aos participantes de encontrar, conectar, jogar, celebrar, experimentar, aprender e, em último caso, "transformar-se" em conjunto. Segundo Perry, citado por Mohr (2017, p.7), "transformar tangivelmente os seus participantes em seres mais conscientes e conectados e apoiá-los na sua transformação é um objetivo unificado que cada festival partilha".
Bottorff	- De acordo com Bottorff (2015, pp.57-58), "a transformação (...) significa coisas diferentes para cada indivíduo. Os festivais transformacionais, portanto, não se esforçam para lançar os participantes sob uma nova luz, mas, pelo contrário, libertam-nos para procurar a construção de significado satisfatório."
St. John e Baldini	- No caso do Boom Festival, segundo St. John e Baldini (2012), a transformação faz-se em múltiplas escalas, pela diversidade de opções facilitadas, nomeadamente pela potencialização da libertação e da realização, que não se limitam a riscos extremos como os inerentes à viagem física ou psíquica, mas incluem atividades recreativas como meio de libertação das condições sociais. Segundo St. John e Baldini (2012, p.529), o "Boom exemplifica a fusão de disposições de êxtase e reflexivas", sugerindo que para além dos festivais serem reinos de transgressão, são "*plateaus* experimentais de autodisciplina nos quais os participantes aplicam técnicas de libertação controlada associada com opções de estilo de vida e com o processo de 'relaxamento' autorregulado" (St. John e Baldini, 2012, p.528). "O *psytrance* é um veículo para a transformação" (St. John e Baldini, 2012, p.527).
Bannerman	- Bannerman (2016, pp.33-34), citando St. John, considera que "os movimentos transformadores, como festivais de música, (...) podem ser vistos como veículos para o performativo (ou seja, autoexpressivo), extático (isto é, autotranscendentes), e reflexivo (ou seja, alternativa consciente)", sugerindo que existem características que lhes permitem ser transformacionais ou facilitadores de E.H.E.'s.
2.2.1.3. Experiências transformativas	
Reic	- Segundo Reic (2017, p.33), "Jackson definiu *design* de experiência como uma atividade integrativa e inclusiva, que deve ser realizada em cooperação com os consumidores". Reic (2017, p.33) refere ainda que, *"O'Sullivan e Spangler identificaram os seguintes fatores-chave de uma experiência:* • *A participação e envolvimento do indivíduo no consumo;* • *O estado de estar física, mental ou emocionalmente derivado dessa participação;*

2.2.1. O fenómeno core	
	• *Uma mudança no conhecimento, habilidade, memória ou emoção, derivado dessa experiência;* • *A perceção consciente de ter intencionalmente encontrado, ido ou vivido uma atividade ou evento;* • *Um esforço dirigido em abordar uma necessidade interna ou psicológica do participante."* - De acordo com Reic (2017, p.33) (ver anexo 13), *"A experiência começa com perceções sensoriais (...) dentro de um determinado contexto (o evento). Estas perceções sensoriais evocam emoções particulares, que criam e colorem a experiência do indivíduo. A experiência tem significado para o indivíduo no contexto em particular e atrai o indivíduo a criar um significado mais largo com base nisso".* *Getz reconhece 3 níveis de experiência no contexto específico da indústria de eventos:* *1 - Experiência basal, que cria uma reação emocional a um estímulo, mas é insuficiente para ser memorável;* *2 - Experiência memorável, que cria emoções fortes que podem ser recordadas depois do fim da experiência;* *3 - Experiência transformativa, que resulta em mudanças de atitude ou comportamento.* *Se um evento é para ser uma experiência memorável e transformadora, é vital que ele seja capaz de construir uma experiência ótima (Csikszentmihalyi) para os seus consumidores (participantes). A noção de experiência ideal está enraizada na teoria do fluxo que postula que, a fim de criar o "tempo fora do tempo" (como reconhecido por Getz e delineado (...) [no anexo 14], um evento deve envolver os consumidores em atividades intensas e intrinsecamente motivadoras. Sem motivação intrínseca, uma experiência transformadora é impossível de alcançar. (Reic, 2017, pp. 33-34)*
Mohr	- Segundo Mohr, em festivais transformacionais, significado é encontrado através de experiências de amor e lazer (associado à liberdade de aceder a realidades diferentes, à transcendência da norma e à brincadeira), sendo "expressões contemporâneas desses lazeres. São *playgrounds* de liberdade relacional onde as pessoas transcendem o quotidiano e se imaginam a si mesmas e às suas vidas de maneira diferente" (Mohr, 2017, pp.105-106). De acordo com Mohr (2017), a experiência do encontro nos espaços-tempo do festival, é importante. Também os "elementos de contemplação, celebração e totalidade de Pieper são representados em vários graus em todos os festivais [que analisou, desempenhando] um papel na transformação ao convidar os participantes a se reimaginarem e a se cocriarem fora da vida quotidiana, seja através da celebração extática ou da contemplação silenciosa" (ibid., p.108).
Bottorff	- Bottorff (2015) considera que a procura por experiências positivas e de mudança de vida em festivais transformacionais se assemelha à procura por novas perspetivas, valores e formas de estar no mundo da psicologia transpessoal. O carácter desorientador e disruptivo da mudança pessoal faz com que seja necessária coragem e "um recipiente seguro para desdobrar a psique de alguém, perturbar os

2.2.1. O fenómeno core	
	padrões existentes e elaborar uma nova narrativa" (ibid., p.58). A psicoterapia, o crescimento espiritual e os festivais transformacionais partilham o padrão de orientação, desorientação e reorientação. Os participantes podem avançar ou regredir quando atingem espaços liminares. Uma forma de avaliar se as experiências transformacionais são apenas inspiradoras e não associadas a uma alteração genuína, é avaliar se os participantes retornam aos seus velhos hábitos ou se implementaram novos. Segundo Bottorff (2015, p.58), "os festivais transformacionais proporcionam um ambiente para todos os participantes se envolverem numa tomada de risco semelhante" em que podem tirar a máscara que esconde "os seus verdadeiros eus intelectuais, emocionais, físicos e espirituais". - De acordo com Bottorff (2015, p.58), "a psicologia transpessoal preocupa-se com a espiritualidade como um componente da cura psicológica e resiliência, e tem raízes" em Jung, Maslow, entre outros. Segundo Grof, citado por Bottorff (2015, p.58), é "um modelo da psique humana que reconhece a importância das dimensões espirituais ou cósmicas e o potencial para a evolução da consciência". Apesar da associação da espiritualidade a festivais transformacionais, esta não é exigida nem associada a definições ou conceitos fixos do que representa, sendo antes vista como um reconhecimento da autotranscendência. Bottorff (2016, p.59) refere que também no campo da psicosíntese, "a espiritualidade desempenha um papel crucial no impulso para a resiliência, a cura das relações internas e externas, os valores e as formas de encontrar significado e propósito na vida". Segundo Gerard, citado por Bottorff (2015, pp.59-60), "a psicosíntese é a integração e expressão da psique inteira de uma pessoa, incluindo as dimensões física, emocional, mental e espiritual". "O resultado é uma sensação de plenitude (...). Este também é o trabalho de festivais transformacionais" (Bottorff, 2015, pp.59-60).
Taylor	- De acordo com Taylor (2015), é necessário reconhecer o processo de desenvolvimento da consciência humana para entender experiências transformadoras, apoiando-se na obra multidisciplinar de Wilber – a psicologia integral - enquanto guia para compreender o crescimento e evolução da consciência humana, e as mudanças físicas, mentais, emocionais e espirituais inerentes. Segundo Wilber, citado por Taylor (2015), o desenvolvimento da consciência realiza-se na organização e movimentação entre *hólons* (estruturas, níveis ou ondas; um caminho de desenvolvimento individual que é fluído em natureza, não linear). Neste movimento, o *self* pode percorrer

2.2.1. O fenómeno core	
	todo o espectro da consciência, regredindo e movendo para baixo, ou espiralando, reconsolidando e retornando, a holarquia (*i.e.*, conjunto de *hólons*) de ser e saber. Além disso, podem ocorrer experiências de pico temporárias em pelo menos um reino transpessoal, movimentando-se para maiores realidades, devido ao facto de o *self* ter acesso fluído aos grandes estados naturais de consciência (psíquico, subtil, causal e não dual), em todas as suas fases de desenvolvimento. Wilber, segundo Taylor (2015), concebeu um modelo de conhecimento, cujo quadrante superior esquerdo (o interior-singular, em oposição ao exterior-plural), é usado para "guiar a compreensão do desenvolvimento psicológico interior" (ibid., p.43), e é dividido em dez etapas, agrupadas em níveis pré-pessoais, pessoais ou transpessoais do desenvolvimento psicológico. Taylor (2015), apoia o seu estudo no nível transpessoal de desenvolvimento, procurando "entender como essas experiências transformadoras estão relacionados com o desenvolvimento do estado de consciência do indivíduo" (ibid., p.44). *Dos dez estágios de desenvolvimento, o nível transpessoal inclui os estágios de desenvolvimento psíquico, subtil, causal e não dual. Esses níveis psicoespirituais representam as perspetivas combinadas do desenvolvimento contemplativo oriental e ocidental que focalizam o sentido separado do eu (Nixon). O nível psíquico, que é o primeiro estágio existencial do desenvolvimento e o sétimo geral, é o primeiro ponto de desenvolvimento que vai além do eu individual para incorporar uma perspetiva mais universal do ser. O próximo estágio transpessoal de desenvolvimento é o estágio subtil. Este estágio reconhece e incorpora fenómenos sensoriais e experiências de insight que são entendidas como sendo resultados de uma consciência superior ou forma de divindade pessoal (Nixon). Em seguida, é o estágio causal, que é orientado em torno da realização de uma "consciência cósmica". Isso é frequentemente definido pela experiência de um vasto vazio, abismo ou sensação de ausência de forma (Grof). O desenvolvimento nesta fase é frequentemente concentrado em como o indivíduo aprende a incorporar essa consciência na sua vida quotidiana. O estágio final, o não dual, é caracterizado por um indivíduo totalmente integrado e existente como forma e sem forma, como parte de uma unidade universal. Este estágio final é caracterizado por uma sensação de amor incondicional, entrega total do ego e acolhimento de um modo de vida não dual. Um indivíduo neste estágio é capaz de integrar todos os níveis de existência e não está mais ligado ao seu eu separado. (Taylor, 2015, pp.43-44)* - Segundo Ferrer, citado por Taylor (2015, p.48), as experiências participativas em eventos transformacionais não são isoladas a um evento interno individual: a interação consciente de um indivíduo com o ambiente externo, num determinado contexto, resulta numa "transformação mutuamente codeterminada". Ferrer, citado por Taylor (2015, p.48) considera que "é através da (...) comunicação com os outros que se acredita que somos capazes de chegar a uma compreensão do nosso mundo". Os fenómenos transpessoais são eventos

2.2.1. O fenómeno core	
	participativos multilocais, como resultado de certas condições (estado de espírito individual ou ambiente envolvente), "podendo ocorrer não só num indivíduo, mas também num relacionamento, numa comunidade, numa identidade coletiva, ou num lugar" (p.49). Isto permite que Taylor (2015, p.49) desenhe a forma "como as interações sociais, o meio ambiente e as comunidades do festival contribuem para experiências transformacionais". De acordo com Rothberg, citado por Taylor (2015, p.49), a psicologia transpessoal deve incluir tanto as experiências subjetivas como a "espiritualidade socialmente envolvida" (*i.e.*, "simultaneamente, investigar e transformar o eu e a sociedade, o eu e o mundo") de um indivíduo. Ferrer, citado por Taylor (2015, p.49), refere assim que os fenómenos transpessoais devem ser focados em "indivíduos nos problemas sociais, políticos e ecológicos do nosso tempo". Wilber, citado por Taylor (2015, p.49), "argumenta que estudos transpessoais não se devem concentrar apenas no autocorpo [*i.e.*, *self-body*], mas também em como a espiritualidade influencia comunidades, relacionamentos, culturas e interações humanas com o meio ambiente". - Taylor (2015) tentou compreender como festivais eletrónicos e transformacionais (F.E.T.'s) conduzem a experiências transformacionais, através da exploração de entrevistas, nas quais os participantes foram convidados a partilhar experiências significativas ou espirituais. "As experiências em F.E.T.'s influenciaram direta ou indiretamente a visão dos participantes sobre o seu propósito de vida" (p.94). Subtemas e resultados podem ser encontrados nos apêndices 41, 42 e 43, respetivamente. No seu estudo, Taylor (2015, p.105), refere-se ao aspeto transformacional, ou a uma mudança de consciência, das experiências relatas pelos participantes, experiências essas que "os levam a ver a vida ou a si mesmas a partir de uma perspetiva distinta e diferente", mais holística, mesmo que não origine mudanças drásticas. Taylor (2015), relaciona as experiências dos participantes aos quatro estágios transpessoais do modelo de dez-estágios de Wilber (resumo no apêndice 44). Segundo Wilber, citado por Taylor (2015), o acesso consistente ao próximo estágio de consciência, é precedido de experimentação, processamento e incorporação por parte de um indivíduo. Segundo Taylor (2015, p.109), "muitos participantes descreveram a capacidade de integrar essas experiências ou estados de ser na sua perceção de si mesmo ou na sua perceção de vida", apesar da temporalidade e singularidade de experiências de totalidade ou unidade. De acordo com Taylor (2015, pp.109-110), "os F.E.T.'s são apenas uma parte de uma maior jornada de crescimento da

2.2.1. O fenómeno core	
	consciência e da realização espiritual", pelo que as experiências individuais de desenvolvimento não se esgotam aos descritos no estudo de Taylor. Segundo Taylor (2015, p.110), os participantes também descreveram "experiências que transcendem as limitações da perceção corporal física do eu, bem como do ego, tempo e espaço. No geral, parece haver uma progressão da consciência que se torna cada vez mais consciente do ego, consciente dos outros, e uma sensação de unidade universal." Taylor (2015, pp.105-106) acredita que "há um aspeto claramente transformacional, ou uma mudança na consciência nas experiências descritas pelos participantes: essas experiências levam-nos a ver a vida ou a si próprios de uma perspetiva distinta e diferente", mais holística. Todos os participantes relataram experiências relacionadas com os quatros estágios do modelo de dez estágios de Wilber. Segundo Taylor (2015, pp.110-111), a noção de Wilber de que, "com o aumento do desenvolvimento cognitivo, um indivíduo é menos focado em si mesmo e se torna mais consciente dos outros, partindo de uma escala familiar a uma escala global e há uma redução na sensação de separação" tem paralelo nas descrições de participantes que incluíam sentimentos de conexão (familiares, energéticos, de união), de pertença a um grupo de energia ou consciência coletiva, extremamente agradáveis, que são enumerados como um motivo de retorno e de partilha que não está confinada ao espaço-tempo do festival. Taylor (2015, p.111) afirma que "a liberdade de autoexpressão ainda é limitada pela moralidade", os hábitos ocidentais não favorecem reflexão profunda ou pensamento criativo. O escape das restrições diárias em F.E.T.'s trouxeram à luz a repressão e constrição ocidental. Taylor acredita que, à medida que cada barreira mental é ultrapassada, os participantes ficam mais perto de um estado neutro e do verdadeiro eu interior, tal como acredita que os F.E.T.'s podem remover movimentos básicos diários e estruturas mentais e emocionais, não significando isso que não hajam implicações sociais como a distinção entre certo e errado. "Os festivaleiros são livres para explorar, desde que não causem danos a outros" (ibid., p.111). "Os participantes do festival estavam a explorar e a empurrar limites e expressões pessoais, desde que isso não resultasse em danos físicos, mental ou espiritual" (Taylor, 2015, p.112). Taylor (2015, p.117) refere também o papel da utilização das drogas como uma questão que merece ser reconhecida, apesar de muitos festivais incentivarem a sua não utilização como muleta, "mas sim ao uso do seu próprio poder da mente para uma abertura aos outros e aos seus eus mais profundos". No estudo de Taylor (2015), participantes relataram o

2.2.1. O fenómeno core	
	encontro de novas perspetivas, exploração do seu eu interior e aprendizagem do significado de espiritualidade ou de alma. F.E.T.'s foram, para muitos participantes, a primeira oportunidade de se desenvolverem espiritualmente ou de se sentirem despertos para as possibilidades de práticas conscientes. *Embora a cultura tenha sempre sido enraizada na liberdade de exploração do self, as raves e a cultura da dança eletrónica tornaram-se cada vez mais alinhadas às práticas conscientes e ao ritual espiritual (Beck & Lynch). Os F.E.T.'s fornecem um local físico estimulante, suporte social abundante e acesso a novas formas de conhecimento e recursos. Talvez os F.E.T.'s estejam se a tornar os ashrams de hoje, refúgios seguros para abandonar os pretextos sociais e abrir a mente e a alma para o infinito. (Taylor, 2015, p.119)* - Taylor (2015) considera que esta subcultura é uma importante área de pesquisa devido ao potencial de cura, de expansão de consciência e de reacender uma esperança para a humanidade. A utilização da droga, tanto pode ser uma ferramenta para criar empatia e conexão, como pode desenvolver novas perspetivas ou explorar o *self*, apesar de também existir o risco de dependência física e espiritual. Foram relatadas experiências de fuga da realidade, o que revela que, para além de criar "um ambiente propício para o desenvolvimento emocional e espiritual intenso, também cria o potencial para a falsa sensação de iluminação ou comportamento de procura" (ibid., p.120). Por ambiente propício, Taylor (2015, p.120) refere-se a recursos como primeiros socorros, centros de testes de drogas e santuários, que sugerem ser lugares de calma, conforto e aconchego, que funcionam 24h por dia, com conselheiros treinados para orientar situações de trauma emocional ou espiritual, assim como a realização de *workshops* orientados para a saúde pessoal e a consciência espiritual.
Bannerman	- Bannerman (2016, p.iv), "investigou a experiência fenomenológica de experiências humanas excecionais, transformadoras, místicas e transcendentes (E.H.E.'s) no contexto de dois festivais de música". Segundo Bannerman (2016, p.1), citando Brown, e White, as E.H.E.'s são definidas por apontarem para novos *insights* e conhecimentos de realidades distintas das experiências quotidianas, e incluem experiências atípicas como experiências místicas e transcendentes. Segundo Bannerman (2016), pesquisas (Brown e White; Palmer e Braud; White) sugerem que essas experiências podem ser transformadoras se forem adequadamente integradas na vida do experimentador. De acordo com Bannerman (2016), elementos importantes de festivais de música que facilitam E.H.E.'s incluem

2.2.1. O fenómeno core	
	comunidades inclusivas, *communitas*, efervescência coletiva, experiência de música eletrónica e ressonância espiritual. Experiências anómalas, ou experiências que diferem da norma, são relacionadas com a evolução da consciência e das potencialidades humanas (Bannerman, 2016, pp.5-6). - O estudo de Bannerman (2016, pp. 53-54) foi "o de explorar e compreender a experiência vivida e significado de transformação, experiências humanas excecionais, especificamente E.H.E.'s místicas e transcendentes, em festivais de música", tendo utilizado métodos de pesquisa transpessoais, fenomenológicos, heurísticos e hermenêuticos, com o pressuposto de se poderem utilizar métodos alternativos para os estudar, tendo em conta a alternatividade das experiências. Bannerman (2016, p.76) organizou os resultados através de uma análise temática que é "organizada para proporcionar uma narrativa coerente, cronológica", conforme pode ser visto nos apêndices 45, 46 e 47, correspondendo, respetivamente às partes 1, 2 e 3: 1) "Entrando em reinos místicos" (experiências facilitadoras das suas E.H.E.'s); 2) "Iluminando a experiência humana excecional" (experiência vivida da EHE); e 3) "As dádivas essenciais das Experiências Humanas Excecionais" (efeitos transformacionais das E.H.E.'s e processos de integração dos copesquisadores). - Na parte 1, manifestam-se 2 temas: "Redescobrindo piedade"; e "Paraíso na Terra". Descrevem "as qualidades ou características mais fortes e significativas dos festivais e das experiências de intensa energia do copesquisador", e "o cultivo, por parte dos copesquisadores, de novas compreensões do mundo a partir da experiência do festival e das suas experiências de sentimentos avassaladores" (Bannerman, 2016, p.77). Os temas da parte 1 "refletem as características dos festivais que desempenharam um papel na criação de um espaço sagrado no qual as E.H.E.'s poderiam ocorrer, bem como o papel que desempenharam ao fornecer novas compreensões do mundo e os sentimentos incitados a partir desses espaços" (Bannerman, 2016, p.172). Bannerman (2016, p.172) afirma que "os festivais podem proporcionar um espaço para o reflexo ideal dos participantes", que aponta para uma realidade mais profunda. Bannerman (2016, pp.173-174) afirma que certas características dos festivais se assemelham às de *ashrams* ou *gurus*, espaços energéticos que podem estar relacionados com cura, aconselhamento, ressonância espiritual, transcendência, ou interconexão energética transformativa. Bannerman (2016, p.174) relata também o papel das descrições do tema 1 na "criação de condições ótimas para a efervescência coletiva" e na

2.2.1. O fenómeno core	
	instigação a "representações coletivas prévias às estruturas societárias comuns". Experiências de sincronicidade também apontaram para experiências de efervescência coletiva. Foi descrita a aquisição de novos entendimentos do mundo, evidenciados através das experiências festivas, o que suporta a hipótese da existência de modelos alternativos de funcionamento da sociedade nos festivais. Segundo Bannerman (2016, p.175), o papel da música eletrónica não foi confirmado como um fator importante nas E.H.E.'s ou nos ambientes do festival. "As qualidades dos festivais também aparentaram servir como importantes catalisadores para as E.H.E.'s. (...) Os espaços de festivais também atuaram como communitas nas quais as E.H.E.'s poderiam surgir", tendo dado um ímpeto para a mudança social no espaço e nos indivíduos ao reduzir o isolamento e a alienação. - Na parte 2, manifestam-se 2 partes: "Inflamando a chama" (perceções sobre o que provocou E.H.E.'s e contextos comuns); "Dentro do fogo" (qualidades, aspetos e significados das E.H.E.'s). Na parte 3, manifestam-se 4 temas: 1) "O que está em cima é para baixo" (mudanças de perceções); 2) "Isso muda tudo" (impactos das E.H.E.'s nos copesquisadores); 3) "O quê, agora?" (práticas das E.H.E.'s); e 4) "Abraçando a E.H.E." (processo de integração das E.H.E.'s). Não iremos aprofundar estes temas neste trabalho por motivos espaciais (ver Bannerman, 2016). - Bannerman (2016, p.188), considera importante a inclusão e o incentivo dos fatores descritos na parte 1, caso se deseje criar um ambiente de espaço sagrado em festivais, nos quais os indivíduos possam experimentar E.H.E.'s transformadoras. "É importante aqui a necessidade de cultivar sentidos de comunidade caracterizados por não julgamento, aceitação, mente aberta, autoexpressão, autoconfiança, dádiva, amor, positividade e troca energética que possam beneficiar todas as pessoas envolvidas" (Bannerman, 2016, p.188). - Relativamente aos efeitos transformacionais de E.H.E.'s, importantes implicações do estudo de Bannerman (2016, pp.191-192), "apontam para uma reestruturação da experiência, do self e de experiências que podem ter um impacto profundo nas suas vidas após uma EHE", e envolvem "mudanças radicais na perceção da realidade e a capacidade de aceder às profundezas do conhecimento que antes pareciam não estar disponíveis" (além dos interesses e conhecimentos anteriores), e "o movimento em potencial do

2.2.1. O fenómeno core	
	experimentador num processo de entrega ao que é (...) e os efeitos subsequentes da E.H.E. e do processo de entrega na mudança do foco ou caminho de vida". Os experimentadores podem ficar mais abertos a experiências de realidade aumentada, caso seja estimulada a procura de respostas e a obtenção de conhecimento de si mesmo e das suas experiências. Segundo Bannerman (2016, p.192), "embora as E.H.E.'s tenham ocorrido e tenham sido facilitadas em grande parte nos festivais, a sua integração e insights continuaram além dos festivais e exigiram um nível de independência, responsabilidade, aceitação e rendição por parte do experimentador". Outra qualidade transformadora é a chamada à ação dos copesquisadores, caracterizada pela conexão aumentada e significativa com outros (ao nível do eu autêntico), pela partilha dos efeitos da E.H.E. (potencialmente transformando o mundo e os outros), e pela jornada curativa e introspetiva (cultivando a independência e a responsabilidade, aceitando-se a si mesmo e à vida), cujos efeitos se podem espalhar pelo mundo ou curar feridas psicológicas e emocionais. Segundo Bannerman (2016, p.212), "a rendição a tais E.H.E.'s e as mudanças que elas trazem foi elucidada como, talvez, o componente mais importante da capacidade transformadora de tais experiências", no contexto dos festivais de música por si estudados.

Apêndice 41 - Tema 1 – Como os F.E.T.'s criam um ambiente que suporta o crescimento e a transformação pessoal (formação emocional e social do F.E.T.) (Elaboração própria: Adaptado de Taylor, 2015)

Subtema	Resultados
A liberdade de ser afastado da cidade. (Taylor, 2015, p.62-65)	Um aspeto definidor de F.E.T.'s é ocorrerem em locais remotos ao ar livre; A influência de estar num espaço natural, cria a oportunidade de se conectar com a força da vida na floresta; É possível encontrar tranquilidade e espaço para reflexão individual; Há espaço para uma fácil transição entre o público e privado; São acessíveis à maioria das pessoas apesar de serem remotos; Ser removido da cidade e dos confortos da vida diária cria um sentimento de dependência de outros (...) [e] um senso de respeito Um ambiente que é temporariamente isolado de pressões sociais, [o que] reduz a ameaça de implicações legais decorrentes do uso de drogas, nudez, e outras ações consideradas socialmente desviantes. Os participantes não estão preocupados com os *stressores*. A sensação de segurança e a aceitação é um aspeto fundamental do F.E.T..
A experiência avassaladora de positividade em massa. (Taylor, 2015, pp.65-67)	Mudança no ambiente emocional antes da entrada no recinto, como se entrassem num campo social completamente diferente; Os participantes descreveram essa mudança no estado emocional e mental como uma força física. Este sentimento de positividade em massa é único aos F.E.T.'s; F.E.T.'s são configurações brilhantes e otimistas. No F.E.T., o consenso geral é que todos estão a ativar o seu verdadeiro eu. Apesar de existirem motivações distintas, há uma intenção geral partilhada; A energia positiva é fundamental para criar um ambiente aberto e recetivo para a autoexploração.

Subtema	Resultados
Liberdade emocional decorrentes da ausência do juízo. (Taylor, 2015, pp.68-70)	A remoção de atitudes mentais negativas cria um espaço emocional que dá a liberdade de autoexploração, conexão e de autoexpressão; A falta de julgamento traz conforto ou abertura; Esta falta de julgamento não é uma ausência absoluta de juízo, mas uma aceitação da diferença de pensamentos e sentimentos inerentes à consciente manifestação de perceções; Espaço social onde existe o potencial de ser libertado do mais profundo senso de autoconsciência e onde todos estão ativamente a tentar remover as suas próprias inibições pessoais; A remoção de julgamentos cria um senso de segurança emocional que é contagiante e resulta na propagação da autoconfiança durante todo o festival. A abertura criada pela eliminação das autoimposições e dos preconceitos é um catalisador para a criação de novas formas de expressão e de conexão; Os F.E.T.'s fornecem o ambiente certo para interações abertas, e o espaço e apoio para a sua realização; Os participantes integraram as experiências nas suas práticas de vida; Este ambiente aberto é apoiado pela separação física e social entre festival e 'cidade'.
Um sentido profundo de pertença. (Taylor, 2015, pp.71-72)	F.E.T.'s contribuem para a criação de conexão intensa e profunda com os outros; A natureza carinhosa e amorosa desses relacionamentos recém-formados é mencionada nos F.E.T.'s como a descoberta da sua "família festiva"; Experiências relatadas incluem sentimentos de segurança, aceitação incondicional, conexão, comunidade, pertença, e amor pela excentricidade, anormalidade e imperfeição de um indivíduo.

Subtema	Resultados
Drogas conscientemente usadas como ferramenta de transformação. (Taylor, 2015, pp.72-75)	Todos os participantes expressaram o uso de drogas (*i.e.*, substâncias que alteram a mente) com uma finalidade/intenção; A seleção da droga, a preparação pessoal para o seu uso, e a criação de um ambiente favorável à sua experiência foi premeditada e controlada; Os participantes procuraram garantir que o aspeto físico, mental e/ou espiritual da sua viagem pelo estado alterado fosse tão positivo quanto possível. Os participantes estavam conscientes que as drogas utilizadas tinham vantagens e desvantagens; A localização dos F.E.T.'s removem a ameaça social e jurídica do uso de drogas, possibilitando a experienciação das suas consequências, sem viés social; Apesar do uso de drogas ser importante na experiência em F.E.T., muitos participantes descreveram a remoção completa ou a diminuição do uso de drogas; No geral, os participantes usam drogas de uma forma informada, através de experiência pessoal, através da ajuda de amigos ou da comunidade, ou a sua própria investigação; O uso de drogas pelos participantes é consciente e intencional, embora os objetivos finais e viagens pessoais possam variar; O uso de drogas nas festas é um aspeto destacado da cultura e da comunidade devido ao isolamento dos F.E.T.'s de normas sociais e da negativa perceção pública sobre drogas; No geral, havia uma sensação de que as drogas eram uma ferramenta útil para alterar a perceção individual, tornando-a mais aberta a experiências, ou a explorar a mente e espírito; No entanto, as drogas não eram essenciais para a transformação pessoal.

Subtema	Resultados
Música e '*vibe*' como um meio para atrair pessoas de intenção semelhante (Taylor, 2015, pp.75-77)	Apesar dos participantes descreverem influências individuais devido à música, a experiência geral é maior que a música; A música é vista como uma força unificadora para a mentalidade emocional ou espiritual. Diferentes tipos de música criam diferentes aspetos sociais e emocionais, atraindo diferentes tipos de pessoas para determinados tipos de eventos ou palcos, e influenciando a '*vibe*' sentida. Para alguns participantes, a música não é uma parte essencial da experiência, mas sim um meio para a dança, descrevendo momentos de felicidade durante essa dança, um veículo para expressão de gratidão; O autor sugere que a música e o espaço físico nos palcos do festival trazem energias diferentes nos quais as pessoas são atraídas para as quais ressoam mais; a vibração criada naquele espaço/tempo é mais importante do que o seu gosto pessoal pela música ou do que relacionamentos pessoais. Os palcos de F.E.T.'s também têm um ambiente propício para dançar, que é um outro exemplo da manifestação física de liberdade emocional e social.

Apêndice 42 - Tema 2 – Como o ambiente social e emocional se manifesta em momentos de profunda felicidade e autoexploração (experiências significativas que se manifestam por causa dos ambientes físicos, sociais e emocionais em F.E.T.'s) (Elaboração própria: Adaptado de Taylor, 2015)

Subtema	Resultados
Desprendimento de tempo e viver no presente. (Taylor, 2015, pp.77-79)	Um tema potente neste estudo, é a falta de importância do tempo em festivais; A pausa de normas sociais e a intenção consciente de conexão sem impedimentos em F.E.T.'s criou uma cultura que valoriza o tempo de forma muito diferente; Os festivaleiros colocam ênfase em abandonar aparelhos eletrónicos para possibilitar uma experiência genuína num festival. A intenção é trazer de volta o foco no self e não na tecnologia; A remoção da importância do tempo como um meio de manter uma programação permite uma certa fluidez que está ausente na vida da maioria das pessoas no dia a dia; Nos F.E.T.'s, os festivaleiros são capazes de desacelerar e gerir o básico; O espaço criado pela libertação de tarefas e responsabilidades permite uma total imersão no presente, por parte dos participantes; Sem a distração de redes sociais ou o *stress* de seguir um cronograma, os participantes são capazes de viver livremente no momento, seguir os seus desejos por um capricho, e conectar-se a um nível mais profundo com o outro.
Espaço e tempo para reflexão profunda. (Taylor, 2015, pp.79-81)	Devido ao desprendimento de dispositivos eletrónicos e de programação, a remoção de restrições sociais e a liberdade para explorar existe num espaço criado em que os participantes têm os recursos e apoios para refletir sobre a sua vida e o seu estado atual de *self*; Os participantes redescobrem o que consideram mais importante na vida e como priorizar isso no futuro; A experiência dos participantes que entram num espaço de reflexão profunda, ocorre a nível individual e a nível coletivo; A remoção de *stressores* pessoais e distrações diárias permite a profunda conexão com os outros, a cura emocional, bem como a autoexploração.
Deixar em baixo proteções pessoais e abertura a conexões profundas. (Taylor, 2015, pp.82-84)	Os participantes descreveram uma libertação emocional devido à perceção de que já não tinham de usar máscaras do quotidiano; A remoção destas barreiras emocionais proporciona a oportunidade de conexão com os outros de uma maneira nova e num novo nível que não estava disponível antes. (p. ex., através de contacto visual com os outros, sorrir, ou dar um abraço a um estranho); Esta ligação profunda também deriva da ideia da 'Família Festiva', e aceitação e amor incondicional;

Subtema	Resultados
	A utilização de dispositivos eletrónicos ou o acesso às redes sociais é outra barreira comum que inibe a conexão humana honesta que é removida conscientemente nos F.E.T.'s; Os F.E.T.'s atuam como salas de aula para festivaleiros para aprenderem a se conectar com os outros num nível mais profundo e remover algumas das pressões sociais desnecessárias que colocamos em nós mesmos; F.E.T.'s criam um ambiente de segurança para conversar com outras pessoas sobre o seu interior e problemas pessoais privados; Festivaleiros são capazes de pegar nessas lições e habilidades e começar a incorporá-los como parte da prática diária ou em caminhos naturais de pensamento.
Deixar ir aflições emocionais. (Taylor, 2015, pp.84-85)	Existe um preço a pagar na nossa saúde física, mental e espiritual em transportar a carga emocional e espiritual, como resultado de um estilo de vida autorrestrito ou com medo de repreensão social; A fuga das pressões quotidianas, a remoção de autojulgamento e imposições, e a criação de conexões com os outros permite uma cura profunda que se reflete no estado mental e até mesmo físico dos participantes durante e logo após F.E.T.'s.
Mergulho mais profundo no *Self*. (Taylor, 2015, pp.85-86)	O ambiente físico e emocional nos F.E.T.'s permite que participantes se sintam seguros, amados e desinibidos de *stressores* diários. O espaço e o tempo criado nos eventos dão a oportunidade a festivaleiros de refletir; para alguns, esta pode ser a primeira vez que tiveram a oportunidade de fazê-lo; Apesar de existirem diferentes motivações para frequentar festivais face aos seus interesses pessoais, há uma tendência natural em F.E.T.'s para as pessoas fluírem para uma mentalidade conducente à exploração tanto da identidade do *self* quanto do grupo; Com um imenso senso de positividade, apoio e segurança comum, F.E.T.'s criam "um espaço aceite para mergulhar mais fundo em si mesmo". Embora F.E.T.'s sejam lançados numa luz negativa pelos *media* e pelo público, esses eventos também são conhecidos pela aceitação de comportamentos considerados socialmente desviantes. Através da exploração do socialmente tabu, as mudanças surgem ao descobrirem que "coisas que a sociedade nos diz que são desviantes e erradas, não estão erradas." Subtemas predominantes para esta secção incluem a exploração da nudez, aparência, e papéis de género.
Nudez. (Taylor, 2015, pp.87-88)	A atmosfera criada em F.E.T.'s, removendo conscientemente o julgamento baseado em aparências, bem como a liberdade de expressão, proporciona a oportunidade para festivaleiros abandonarem restrições sociais sobre nudez;

Subtema	Resultados
	A nudez é um exemplo visualmente distinto de como os participantes são capazes de arrematar as normas sociais.
O 'Complexo Jock'. (Taylor, 2015, pp.88-90)	Participantes relataram a libertação de normas de género e do 'machismo masculino'. Todos os homens que contribuíram no estudo descreveram a sua luta para se conformar ou adaptar ao conceito do modelo masculino ideal da sociedade; A expressão visual de auto e identidade é explorada no seguinte tema, que destaca a sensação de liberdade massa, autoexpressão e criatividade que cria uma experiência surreal para os participantes.
O criativo, louco e bonito. (Taylor, 2015, pp.90-92)	A sensação de liberdade em massa, autoexpressão e criatividade cria uma experiência surreal para os participantes, ao nível da expressão visual do *self* e da identidade; A exposição a novos conceitos, perceções e conhecimentos em F.E.T.'s é uma experiência verdadeiramente surpreendente. Há um sentimento de choque e de admiração; A partilha verificada é uma experiência pessoal e social; A expressão irrestrita da beleza interior manifesta-se exteriormente como beleza individual, o que não é coincidência; Ter espaço e apoio para se sentir confortável consigo mesmo e a energia grupal de criatividade desbloqueada permite que o eu interior dos participantes do festival seja refletido externamente de forma mais precisa; Há uma consciência de grupo ou energia central que se propaga ao longo dos festivais. A criatividade é contagiante e encoraja as pessoas a abrirem as suas mentes e espírito para o seu potencial e o da humanidade.
Esperança para a humanidade. (Taylor, 2015, pp.92-94)	F.E.T.'s agem como uma fonte de incentivo, motivação e esperança; F.E.T.'s agem para reacender a esperança no futuro. Uma das maiores influências que F.E.T.'s têm em transformar as perceções e prioridades dos festivaleiros é como festivais de inspiração; F.E.T.'s lembram aos participantes da bondade que a humanidade é capaz de fazer. A criatividade, cooperação e espírito positivo do festival para rejuvenescer a fé dos participantes na humanidade e dar esperança para o futuro.

Apêndice 43 - Tema 3 – Iluminação e transformação pessoal (Elaboração própria: Adaptado de Taylor, 2015)

Subtemas	Resultados
A experiência emocional de uma mudança dramática na autoconsciência. (Taylor, 2015, pp.95-98)	*O ambiente emocional e físico, a liberdade de explorar e brincar e a exposição a novos conceitos e modos de vida fazem parte da experiência imensamente estimulante dos F.E.T.'s. Os participantes do estudo descreveram ser capazes de pensar de forma diferente, sentir e confrontar emoções recém-surgidas, ou se conectar com eles mesmos num nível emocional ou espiritual diferente.* Participantes relataram mudanças dramáticas de consciência, através de jornadas de dissolução e reconstrução facilitadas por drogas que os levaram para uma maior consciência de si próprio e da vida em geral. Também relataram a dificuldade da viagem de transformação pessoal, que apesar de serem espiritualmente rejuvenescedoras e inspiradoras, não são um ponto final, mas uma chegada à próxima fase da sua jornada.

Como os F.E.T.' s agem como degraus na busca da felicidade. (Taylor, 2015, p.99-104)	*Embora os participantes tenham descrito momentos que podem ser rotulados como experiências de pico, os participantes consistentemente descreveram as suas experiências como uma viagem em que cada experiência de festival agiu como um tempo de crescimento emocional ou espiritual acelerado. A secção seguinte examina como F.E.T.'s influenciaram a jornada de cada participante.* Determinado participante, com um passado ligado a drogas, álcool e baixa autoestima, lidava com o divórcio dos seus pais e experimentou felicidade durante o festival, tendo chegado à conclusão de que o seu estilo de vida apenas trazia satisfação superficial e de que procurava profunda conexão e realização espiritual. Dado F.E.T. permitiu que tornasse consciente o seu descontentamento e fornecesse recursos e oportunidades para continuar a sua jornada espiritual, conectando-o com a sua essência. As suas experiências com F.E.T.'s levaram-no a um estilo de vida em que praticava a atenção plena e meditação diariamente. À medida que a frequência a F.E.T.'s aumentou, o participante deixou de abordar F.E.T.'s para escapar de problemas pessoais para começar a obter novas perspetivas e experiências de aprendizagem. Outro participante descreveu experiências de F.E.T.'s como abrindo "a sua mente para determinadas experiências e saber que tudo faz parte da sua aprendizagem", como se amasse de novo. *Quer essas experiências sejam a obtenção de novos conhecimentos sobre si mesmos, sobre os outros, sobre o mundo à volta deles, ou tornar-se mais fundamentada nos seus próprios ideais, cada festival possibilita aos participantes um período de crescimento acelerado. Se a transformação de um participante foi baseada a partir de uma única experiência de festival, (...) cada F.E.T. pode ser visto como um catalisador para a libertação emocional individual, desenvolvimentos espirituais, e uma mudança na perspetiva social. Mesmo um único evento F.E.T. pode permitir que um festivaleiro descubra imensa autoconfiança. Estas experiências de aprendizagem podem traduzir mudanças na interação pessoal.* Determinada participante relatou um encontro com a autocompreensão, uma paixão renovada pelo seu estilo de vida, o saber de ser luz, energia e amor, assim como mais consciente de como a sua abordagem a uma conversa e as suas opiniões a afetam e aos outros. Outro participante indicou que os F.E.T.'s são uma parte influente da sua vida, sendo-lhe difícil dissociar o self do festival, e tendo-lhe influenciado profundamente como vive e quem se tornou, para além de considerar que F.E.T.'s são uma parte de uma longa jornada de vida, ao invés de um único momento de profunda mudança, que se vão revelando como marcadores ao longo do tempo. "São lugares de desenvolvimento emocional e espiritual intenso, mas apenas uma parte do desenvolvimento global do indivíduo". Outro participante revelou que "é um processo já em curso, nunca é feito". Ainda outro participante descreveu as experiências de F.E.T.'s como que o preparando para o próximo

Subtemas	Resultados
	passo e considerou que nunca iria deixar de aprender nesses eventos. Dado participante usa F.E.T.'s como experiências de aprendizagem e é capaz de levar o conhecimento adquirido, traduzi-lo e incorporá-lo num plano de ação para a melhoria de bem-estar da sua comunidade, com ideias muitas vezes controversas mas com a capacidade de os apresentar de uma maneira positiva que possa ser aceite pela comunidade, tendo considerado que os F.E.T.'s abriram os seus olhos para a forma de educar a sociedade, partilhando a partilhar essas experiências para abrir os olhos de outras pessoas que possam ser mais conservadoras ou que querem estar no controlo. Outro participante revelou que os F.E.T.'s atuam como "degraus", sendo lugares enraizados e seguros para o guiar para o próximo lugar na sua jornada, dando-lhe conhecimento ou inspiração para o mover do destino ou voltar às raízes em situações de perda ou sobrecarga, apesar de não prometerem nenhuma solução permanente, nem um destino final, e de serem de carácter curto e transitório, pelo que os participantes têm de integrar a sua experiência de retorno à sua vida diária. Apesar de F.E.T.'s oferecerem uma separação temporária da normalidade, a experiência de festivaleiros não é isolada completamente da sociedade, nem é destinada a isso. O indivíduo traz os seus problemas pessoais enquanto o grupo traz questões sociais num espaço onde a aceitação, amor e criatividade pode curar ou inspirar. Os participantes aproveitam a energia que trazem do festival e procuram ativamente mantê-la e propagá-la todos os dias. *F.E.T.'s agem para reacender paixões e permitir que os participantes tragam nova energia às suas vidas, bem como a inspiração para partilhar essa felicidade com os outros. Eu acredito que o aspeto transformacional de F.E.T.'s é que eles não são um destino no qual o participante só pode ser verdadeiramente feliz naquele momento em particular e do espaço, mas sim uma comunidade de partilha e de aprendizagem que capacita os frequentadores de festivais com a habilidade para serem felizes no dia a dia.*

Apêndice 44 - Transformação individual através do espectro de consciência (Elaboração própria: Adaptado de Taylor, 2015, pp.106-109)

Estágio	Características	Experiências	Temas / Subtemas
Fase psíquica	Mudança no centro cognitivo para uma visão pluralista; (Observados quando as reflexões pessoais se voltam para fora e se expandem numa conexão com a envolvente natural do participante).	Natureza mística (conexão com a natureza).	- "Liberdade de ser afastado da cidade"; - "Como o ambiente social e emocional se manifesta em momentos de profunda felicidade e autoexploração".
Fase subtil	Identificação de figura de divindade, reino de iluminação, ou *insight* transcendental.	Dissolução da falsa identidade de um indivíduo, desintegração do ego, ou rendição do *self* (ou sensação de unidade).	- "A experiência emocional de uma mudança dramática na autoconsciência"; - "Desapego do tempo e viver no presente".
Fase causal	Associação com experiências de falta de norma, sensação de "consciência cósmica".	Experiência de um vasto abismo ou de nada, medo e temor que pode evoluir para uma experiência de imenso alívio e tranquilidade sobre a sua rendição do seu senso de controlo, ou do seu sentido de identidade.	- "Mergulhar mais profundamente no *self*"; - "Como o ambiente social e emocional se manifesta em momentos de profunda felicidade e autoexploração"; - "A experiência emocional de uma mudança dramática na autoconsciência".
Fase não dual	Convergência de forma e ausência de forma, sensação de plenitude, iluminação, unidade; "A ascensão ao estágio não dual da consciência é uma longa jornada" (Tzu, citado por Taylor, 2015, pp.108-109) devido à dificuldade do processo de incorporação de todos os níveis de consciência, da integração da forma e ausência de forma e da dissolução do sentido do eu separado do outro.	Intensa conexão com festivaleiros ou com toda a humanidade na qual não havia desconexão entre o eu e o outro; Experiência de iluminação entrelaçada com o cosmos e todos os seres vivos; Experiência de estado, em vez de experiência de entrada num novo estágio de desenvolvimento; Experiências de pico que ainda tinham de ser incorporadas pelo participante no seu quotidiano.	- "Deixar em baixo proteções pessoais e abertura a conexões profundas"; - "Mergulhar mais profundamente no *self*"; - "A experiência emocional de uma mudança dramática na autoconsciência".

Apêndice 45 - Temas da parte 1 – Entrando em reinos místicos (Elaboração própria: Adaptado de Bannerman, 2016, p.77)

Temas	**Subtemas**	**Resultados**
1 – Redescobrindo piedade	Bonitos seres	A comunidade e as pessoas são uma das qualidades mais fortes dos festivais.
	Qualquer coisa serve	O não julgamento, a aceitação e uma mente aberta caracterizam a ideia de que "vale tudo" nos festivais, possibilitando a formação de uma conexão autêntica.
	Conexão autêntica	Geração de muitos tipos de conexão; autoexpressão, autossuficiência e movimento em direção ao 'se dar', nomeadamente a si mesmo.
	Você mesmo é suficiente	A autoexpressão, autoconfiança, e dádiva como forma de expressar amor, positividade, e experiências de energia.
	Amar e sentir tudo e todos	Sentimentos de amor e positividade; cultivo de novas compreensões do mundo; sentimentos avassaladores.
2 – Paraíso na Terra	Balançar visões de mundo	Facilitação de novas compreensões do mundo, de um modelo alternativo da vida e da sociedade. Conexão com os outros e fontes criativas, sentimentos de *empowerment*, amor, integridade e santidade.
	Capturar o fluxo	Sentimentos avassaladores de sincronicidades e de estados de fluxo.
	Conectando	Sentimentos de conexão que originam experiências de *empowerment*, amor, integridade e santidade.
	Inteireza sagrada	Experiências de capacitação, amor, plenitude e profundos momentos sagrados.

Apêndice 46 - Temas da parte 2 – Iluminando a experiência humana excecional (Elaboração própria: Adaptado de Bannerman, 2016, p.77)

Partes	**Temas**	**Subtemas**	**Resultados**
2.1 – Inflamando a chama	1 – Todos os caminhos levam aqui	Prenúncio	Experiências e interesses anteriores, assim como características pessoais, impactam e são a fundação das E.H.E.'s.
		A confiança básica e além	Sentimentos que facilitaram a abertura às E.H.E.'s: confiança, opinião, centralidade, maravilha, abertura e expectativas.
		100% rendição	Importância da entrega e compromisso com as E.H.E.'s.
	2 – Matando a mente	A mente em flor	O estado de espírito tem um papel na contextualização das E.H.E.'s. Uso de substâncias, que afetam estados mentais, como indutoras de E.H.E.'s.
		Na toca do coelho: acumulando intensidade com enteógenos	Estados mentais alterados e o recipiente do festival como catalisadores das E.H.E.'s.
	3 – Santuários criativos: Paraíso encontrado		Os ambientes dos festivais eram partes integrantes do contexto circundante das suas E.H.E.'s.
2.2 – Dentro do fogo	4 – Deixando tudo para trás e seguir	Transcendência: erguendo-se acima	E.H.E.'s incluem relatos de transcendência da realidade, tornando consciente realidade ou dimensões alternativas.
		Sentindo, vendo, entendendo	E.H.E.'s descritas como se manifestando numa variedade de formas (por exemplo, através de sentimentos energéticos, experiências visuais e interativas, e mudanças intuídas e percecionadas).
		Adeus ao *self*	Transcendência de se sentir como um eu isolado, separado, substituído por conexão profunda e unicidade.
		Coincidência alucinante.	Eventos de sincronicidade significativos nas E.H.E.'S, transcendendo as suas experiências comuns. Sonhos lúcidos.
	5 – Entregar-se a sentir tudo		Implica entregar-se às suas experiências como elas se desenrolaram.
	6 – A fénix das cinzas	Injeções de verdade	Sentimento de ter encontrado verdade, acedido a novo conhecimento (tácito), ou alcançado níveis mais altos de compreensão de si mesmos, dos outros e do mundo à sua volta.

Partes	Temas	Subtemas	Resultados
		Vendo com novos olhos	Sentimento que a parte mais importante das suas E.H.E.'s era um sentido alterado de si e da realidade.
		Descobrindo	Obtenção de conhecimento e discernimento semelhante a descobertas ao longo de suas viagens pessoais, especialmente em experimentar a consciência expansiva que lhes forneceu plataformas para aumentar a aprendizagem e novas perspetivas.
		Medicina para a alma	Sensação de cura devido à profundidade das E.H.E.'s.
		É o que é	Sentimento de afirmação e de validação das E.H.E.'s.
		Acender outros	Utilização das suas experiências para ajudar outros, e partilhá-las.

Apêndice 47 - Temas da parte 3: As dádivas essenciais da experiência humana excecional (Elaboração própria: Adaptado de Bannerman, 2016, p.130)

Parte	**Temas**	**Subtemas**	**Resultados**
3.1 – O que está em cima é para baixo	1 – Para o além		Sentimento de obtenção de informações sobre a realidade, contrárias ao seu conhecimento e entendimento prévio. Com a mudança de perceções, mergulharam nas profundezas dessas realizações.
	2 – Mergulhar as profundidades		Acesso a conhecimento mais profundo e gnose após mudança de perceção. A abertura ao conhecimento, os *insights* e a aceitação sobre si próprio, facilitaram a investida na vida como se apresentava, mesmo que isso implicasse mudanças nas suas trajetórias de vida.
	3 – Empurrado para o que é		Rendição ao que é. Permitir o fluxo da vida mesmo que implique mudanças no foco ou no caminho da vida. À medida que essa mudança se manifesta, o impacto das E.H.E.'s é sentido com maior magnitude.
3.2 – Isto muda tudo	4 – Procura e recebereis		Mudança na vida quando procuraram respostas e informações acerca das E.H.E.'s. Descobrindo novos entendimentos, experimentaram aumentos de realidade – que continuaram a observar – após as E.H.E.'s.
	5 – Aumentando a realidade	Conexão de fluxo livre	Sentimento de maior abertura e ligação aos outros.
		A peregrinação ao *self* espiritual	Sentimento de sacralidade e elevada conexão com a espiritualidade como resultado das E.H.E.'S.
		Perfurando o véu	Maior profundidade de introspeção, como resultado das E.H.E.'S.
3.3 – O quê, agora?	6 – Mostrando-se	Casar-se com autenticidade e conexão	Sentimento de uma maior capacidade de conexão e ação a partir de um eu autêntico, criando novas conexões significativas.

Parte	Temas	Subtemas	Resultados
		Representar palavras com ações	Continuação da aplicação dos conhecimentos adquiridos, fora da experiência do festival.
	7 – Continuando a escalada	Possuí-lo	Cultivo da independência e assumir a responsabilidade por suas vidas, pensamentos, etc.
		Já está bem	Aceitação do eu e da vida como se apresenta, o que incluiu enfrentar as realizações das suas E.H.E.'s. Transformados através das suas E.H.E.'s a aceitar-se, às suas realizações, e à vida como ela se desenrola.
		Uma segunda dose de medicamento para a alma	Manutenção das suas jornadas de cura, uma parte integrante do que implicou a integração das suas E.H.E.'s e *insights*.
3.4 – Abraçando a EHE	8 – Aproveitando a consciência	Você está por sua conta	Integração independente das E.H.E.'s. Compreender e abrir os seus próprios caminhos pessoais, envolveu uma maior compreensão de si mesmos.
		Mais profundo, mais profundo	Melhor entendimento de si mesmos através da exploração adicional mais profunda. Integração através do conhecimento e informações sobre as suas E.H.E.'s.
		Brilhando a luz	Busca de conhecimento e informações adicionais a respeito das suas E.H.E.'s e mudança de interesses para a integração.
	9 – Promover a unidade	Pináculos de comunhão	Conexão e aprender a se comunicar com os outros, de novas formas, para a integração. Importância de adquirir várias formas de apoio ao longo da integração.

Parte	Temas	Subtemas	Resultados
		Abanando a sempre presente chama	Importância de partilhar as E.H.E.'s e perceber a sua natureza universal, para a sua integração. Importância da conexão e da partilha na integração das E.H.E.'s. Sensação de levantar o ante através de processos de integração adicionais.
	10 – Aumentando as apostas		Equilíbrio importante no aumento dos processos de integração.
	11 – Morrendo para a realização	Tornar-se uno com o processo	Entrega ao processo é vital para integração das suas E.H.E.'S e realizações. Rendição a trajetórias de vida alteradas como resultado das E.H.E.'s.
		Uma nova aventura	Sensação de que as suas trajetórias na vida tinham sido transformadas e que embarcaram em novas aventuras.
	12 – Trazendo a escuridão para a luz		Manifestação de questões de sombra a partir de E.H.E.'s.

2.2.2. Significados e discursos políticos e socioculturais; mudança social	
Howard	- Segundo Howard (2014, p.4), "a experiência global contribui para o processo de formação cultural e contestação. Em adição à divergência e deboche que ocorrem num festival, o discurso dirigido à cultura e ideologia dominante manifesta-se na forma de crítica ao que as pessoas vêm, ouvem e experienciam num festival." Segundo Howard (2014, p.4), cintando Foucault, "heterotopias são realizações físicas de espaços utópicos que são 'contralocais' dentro da cultura, onde a cultura é simultaneamente representada, contestada e invertida". Segundo Howard (2014, p.4), "estes espaços são um espelho à cultura (...) [e] levam a um discurso que refrata a cultura", nos quais a cultura é alterada ou distorcida. "Isto providencia um novo discurso sobre como percecionar uma cultura que decreta privilégios sobre os outros" (Howard, 2014, p.4). Segundo Howard (2014, pp.4-5), "festivais musicais contêm a realização física de uma aura de '*audiotopia*' [*i.e.*, "aura de espaço utópico musical para (...) desenvolver novos entendimentos do mundo social",] e as qualidades espelho de contracultura da heterotopia de Foucault, providenciando o espaço [que Howard] chama de audio-heterotopia". *"Festivais musicais a grande escala (...) são a cristalização da audiotopia e heterotopia, onde pessoas se encontram, aprendem, se afastam, representam e contestam. Para pessoas que vão a festivais, jovens e idosos veem-se a si próprios e ao mundo de forma diferente após reflexão (...), a 'produção de conhecimento' e discurso [refletem-se] na forma como os festivais são [reagidos e comentados] (...). Como resultado, políticas são alteradas e comportamentos são ajustados. A combinação da habilidade da música popular moldar identidades e ajudar as pessoas a compreender outras culturas, e da habilidade da heterotopia inverter e espelhar a cultura prepara o palco para a proliferação de objetos e formas particulares de criticismo cultural." (Howard, 2014, p.12).* - Segundo Howard (2014, p.31), "os festivais transformacionais produzem discursos de inclusão, sensibilidade e criatividade que os festivais *mainstream* não enfatizam". Segundo Howard (2014, p.33), "representam uma espécie de reversão às vilas partilhadas onde todos contribuíam para a criação da vila e beneficiavam desta". *"O festival transformacional configura-se como uma experiência fora do corpo, pisando não outro mundo, mas um 'submundo', e a noção de sacrifício ascende também, contribuindo para a ênfase comunitária onde o festivaleiro contribui para a produção do festival, ou sacrifica algo de modo a receber uma experiência gratificante do festival. (...) O festival transformacional posiciona-se como um contralocal à vida moderna; onde noções de arte, educação e espírito livre não são apenas entretidos, mas nutridos em direção à 'autotransformação' e onde não há marcas identificativas (...), o festival transformacional toma este passo radical ao tentar colocar categorias autoidentitárias através de um prisma para desmembrar a inteira noção de identidade e de self [contemporâneas]" (Howard, 2014, p.34)*

2.2.2. Significados e discursos políticos e socioculturais; mudança social	
Taylor	- "Internacionalmente, há uma crescente preocupação política e social em relação aos festivais transformacionais, pois estes estão associados a uma cultura imersa em drogas ilícitas" (Taylor, 2015, p.11), no entanto, esta cultura "não é simplesmente orientada em torno da música e do uso de drogas, mas também envolve múltiplas variáveis, incluindo fatores mentais, espirituais e sociais" (ibid., pp.45-46), o que não quer dizer que os participantes não tenham de conciliar os benefícios que recebem da comunidade com os riscos do uso de drogas em festivais transformacionais. Por outro lado, segundo Beck e Lynch, citados por Taylor (2015, p.45), estes festivais podem "ser considerados como um movimento informal, no sentido de que os seus participantes demonstram um amplo senso de identidade coletiva e agenda política compartilhada básica baseada em justiça social e preocupações vagamente anticapitalistas".
Mohr	- De acordo com Mohr (2017, p.4), os festivais transformacionais "ainda se encontram à margem da sociedade em consciência, compreensão e aprovação", apesar da sua crescente popularidade, no entanto, esta perspetiva não considera a importância dos festivais enquanto catalisadores da mudança de vida dos participantes que, ao se encontrarem e se envolverem em espaços liminares, "transformam o modo como as pessoas, pensam e vêm o mundo".
Yeganegy	- Yeganegy (2012), dá o exemplo do B.M. Festival, que negociou um caminho entre a ordem e a desordem, tendo desenvolvido regulamentações e políticas com base nos seus princípios e num compromisso com as autoridades legais, significando isto que as polícias patrulham regularmente o evento, nomeadamente à paisana, pois não são visíveis. A pressão exercida mais recentemente pelas autoridades transformou o evento ao extinguir uma reputação contra cultural de nova era, por um lado, e ao melhorar o funcionamento do evento, por outro. Desta forma, o B.M. é considerado como "uma integração bem-sucedida dos requisitos legais, estética e valores sociopolíticos" (ibid., pp.98-99), tendo desenvolvido uma estrutura sistémica que, simultaneamente, garante a espontaneidade e individualidade da experiência pela variação gerada pelo público, e se distancia de eventos que estavam numa luta de oposição entre os participantes e as autoridades, reconciliando assim os participantes com o controlo ao rejeitar uma segurança mediada sintomática de uma passividade, em vez de autoconfiante, e ao favorecer a "criação de um espaço não mediado onde os participantes são responsáveis por si mesmos, e onde o controlo da segurança pessoal não é terceirizado" (ibid., p.105), o que requer que seja necessário o

2.2.2. Significados e discursos políticos e socioculturais; mudança social	
	consentimento por parte dos participantes em relação a este princípio de imediatismo e ao risco a que se estão a submeter ao comprar o ingresso, de forma a reduzir litígios judiciais. Segundo Yeganegy (2012, p.106), "tal medida é exclusiva do B.M. e evidência para o privilégio do imediatismo", como exemplifica com a autorização dada aos participantes de ficarem perto das cinzas após as cerimónias de queima, uma ação considerada significativa para os participantes. "Ao atribuir ao público a responsabilidade de expressão, imediatismo, responsabilidade ambiental e de oferta, o espectador é transformado em produtor - um papel que inclui responsabilidades estéticas e cívicas" (Yeganegy, 2012, p.106).
Bannerman	- Conforme referido anteriormente (Apêndice 40; subcapítulo 2.2.1.3.), Bannerman (2016) sugeriu que os festivais, ao atuarem como *communitas*, deram um ímpeto para a mudança social no espaço ao reduzir o isolamento e a alienação dos indivíduos.
Connell	- Connell aborda a arquitetura temporária nos festivais de música, e como contribuem para a mudança social: *É interessante especular que o festival é uma oportunidade para a produção alternativa de espaço. A experiência de fazer o espaço do festival, do acampamento comunal, cumpre uma necessidade humana vital de produzir o espaço alternativo que é brincalhão, calmo, criativo, e em harmonia com a natureza. As pessoas costumam dizer que uma experiência de festival é a mudança de vida, e sabemos que esta experiência está incorporada no espaço do festival. A atualização dos valores, a identificação espacial com uma cultura de grupo, é transformacional. A experiência do festival também pode mudar as sociedades maiores, como os valores são afirmados, e o espaço social alternativo é criado. Desta forma, a arquitetura temporária dos festivais de música contribui para a mudança social. (Connell, s.d., p.7)*

2.2.3. Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização)	
Gauthier	- Para Thorton, citado por Gauthier (2013, pp.144-145), o B.M. "radicaliza um traço definidor de fenómenos subculturais no que afirma ser um refúgio de autenticidade contra a superficialidade conformista e alienante da cultura dominante capitalista corporativa saturada de *media* e alimentada pelo consumo", ao favorecer uma próspera economia de oferta e um etos comunitário criativo de empreendedorismo, participação e envolvimento que também se manifesta na proibição de *vending*, publicidade e qualquer atividade comercial. Para Gauthier (2013, p.145-146), o B.M. é um ponto de encontro para identidades subculturais, no entanto, existe a discussão sobre se o festival, por um lado, perdeu autenticidade ao permitir a institucionalização e mercantilização através da adoção de um conjunto de regras e da popularização da cultura de consumo ao vender o seu significado e a sua comunidade, e se, por outro lado, permite a emancipação deste mercado. Gauthier (2013, p. 146) questiona: "a autenticidade e a religiosidade do B.M. derivam da sua oposição a uma sociedade de consumo desencantada?" O romantismo produziu "reações contra a sociedade industrial e comercial de consumo de Rousseau (...) que carece de valores e verdades coletivas" - simultaneamente, promovia "ideias de autenticidade pessoal, derivadas do que era 'natural', emocional, irracional, sensual e imaginativo no *self*" (Don Slater, citado por Gauthier, 2013, p.147). Taylor, citado por Gauthier (2013, p.148), define a autenticidade como: *a compreensão da vida que surgiu com o romântico expressionismo (...), que cada um de nós tem a sua própria maneira de realizar a própria humanidade, e que é importante encontrar e viver a própria, como contra a rendição à conformidade com um modelo imposto a partir de fora, pela sociedade, ou a geração anterior, ou autoridade religiosa ou política.* - "Uma das consequências desta cultura de autenticidade [do *self*] orientada para o consumo é a necessidade de expressar os símbolos desta autenticidade para que seja reconhecido – e, portanto, socialmente fundamentada e legitimados" (Gauthier, 2013, pp.148-149). Segundo Harvey, citado por Gauthier (2013), no caso específico do B.M., os seus rituais não são comuns em sociedades de consumo e a cultura passa por processos semelhantes aos rituais de passagem, onde se procura e remove a autenticidade como portador de identidade e se vende como estilo de vida, pelo que sugere que será necessário contrapor as forças económicas hostis à geração de cultura, que tomou forma através do fim do *marketing*, da fabricação do desejo e na criação do espetáculo do capitalismo do século XX, isolando o

2.2.3. Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização)	
	consumidor. Para Gauthier (2013, p.151), isto "é certo porque o consumismo realmente procura aproveitar a autenticidade, mas é errado se isso implica que o consumismo não está envolvido na produção da cultura", sugerindo que a cultura do consumidor não isola tanto os indivíduos por convidar os consumidores a participar no processo de descomoditização como fonte de valor. Gauthier (2013, pp.153-154) considera que a sua autenticidade não é manchada no processo de mercantilização/demercantilização, desde que o seja considerado pelos participantes, *i.e.*, se mantenha um sentimento de resistência às pressões externas de patrocínios e comercialismo, e um equilíbrio sustentável ao nível financeiro, jurídico e político. No caso do B.M., o consumidor está, em geral, desencantado com a cultura capitalista, pelo que a gestão da marca tem um paralelo com a perspetiva idealista de que a sua autenticidade e religiosidade dependem da oposição e subtração do consumismo (Gauthier, 2013). Segundo Gauthier (2013, pp.154-155), "a socialidade da rede do B.M. foi vista por muitos como a materialização da utopia da Internet, em rede e horizontalmente inclusiva, como desenvolvida no *open source* e na produção de pares comuns", atraindo tanto um público *hippie*, espiritualista, boémio ou artístico como um público ligado às tecnologias, e tendo uma função social ao contribuir para a legitimação de processos de produção colaborativos e ao influenciar o capitalismo de consumo e as novas indústrias de *media* enquanto símbolo cultural. Apesar da utilização de pseudónimos por parte dos participantes do B.M., e uma certa oclusão da verdadeira identidade dos participantes, a autenticidade é garantida através da economia da dádiva que "assegura que as relações sociais não são o produto de puro interesse próprio" (Gauthier, 2013, p.155). "B.M. é um exemplo notável e radical da cultura de autenticidade que surgiu a partir do moderno subjetivo e que tem sido difundida em toda a sociedade com o consumismo" (Gauthier, 2013, p.156). Segundo Gauthier (2013, p.156), esta inseparabilidade entre o etos do consumismo e a propagação da cultura de autenticidade "favoreceu a cristalização de identidades em torno de estilos de vida reconhecíveis", o que levanta questões identitárias e éticas (Quem sou na minha própria vida? Como viver esta vida única?). No caso do B.M., a indeterminação do seu significado acaba por "unir uma comunidade feita de indivíduos que procuram a autonomia e a autenticidade" (Gauthier, 2013, p.157), em que cada um dos participantes atribui, em certa medida, um significado pessoal à sua experiência. Gauthier (2013) considera que existe um paradoxo entre a experiência pessoal e interativa de base voluntária, e a experiência orgânica da comunidade, tal como na dicotomia de Durkheim.

2.2.3. Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização)	
Yeganegy	- No que toca à comercialização, importa referir que no B.M., segundo Yeganegy (2012), o etos da cultura livre de festival não é levada a um extremo, ao comercializarem chá, café e gelo, o que prejudica a aplicação do termo "anticomercial", por um lado, mas faz diminuir a preocupação acerca de roubos face à quase ausência de transações monetárias no local, alterando a experiência de festival, por outro, o que também resulta num desapego de pertences materiais e contribui para o modelo utópico de sociedade alternativa. Segundo Yeganegy (2012, pp.103-104), "a descomoditização é, talvez, a característica mais proeminente que contribui para a interpretação do B.M. como uma experiência social carnavalesca. O Festival de Glastonbury, por outro lado, não conseguiu manter as suas raízes não comerciais, pois, de forma irónica, "a ética e a postura ambiental de Glastonbury (...) despertou o interesse comercial" (Henderson; McKay; citados por Flinn e Frew, 2013, p.4). "Glastonbury (...) navegou a procura do consumismo contemporâneo e da mudança legislativa, enquanto sempre consciente do *cool* romântico, contracultural que o diferencia (...) [;] esta aura mística tem sido (...) o foco da gestão na criação da identidade da [sua] marca experiencial" (Flinn e Frew, 2013, p.4).
St. John	- Segundo St. John (2015, pp.3-4), as culturas festivas da E.D.M. "partilham sensibilidades utópicas moldadas por respostas às circunstâncias da vida", são "um espaço de economias comerciais alternativas e de trocas de presentes" onde se encontram "indústrias de música e eventos ferozmente independentes, dependentes da (re)produção do festival".
Ruane	- Segundo Ruane (2017, p.10), "a exposição a ambientes fisicamente exigentes e de alto estímulo, como o festival transformacional, pode interferir nos hábitos quotidianos de pensamento dos pesquisadores, incluindo os nossos autoconceitos, as nossas identidades e a capacidade de narrar as nossas experiências".
Yeganegy	- Dando o exemplo do B.M., Yeganegy (2012), indica que "o facto de tantos milhares de pessoas estarem dispostas a viver nessas duras condições atesta a considerável dedicação e reverência atribuídas à liberdade de experiência que esse local permite." (Yeganegy, 2012, p.98).
Ruane	- Segundo Ruane,

2.2.3. Autenticidade (identidade, comercialização, comoditização)	
	Um valor de cena [transformadora] central é a conveniência de se transformar através de experiências intensas e catárticas. Essas experiências são frequentemente associadas ao uso de substâncias psicadélicas, mas as próprias configurações são projetadas para perturbar a identidade e induzir a vulnerabilidade emocional. (Ruane, 2017, p.2) - No discurso da p*syculture*, o conceito do ego - que parece ter evoluído do conceito freudiano e se assemelha ao entendimento de *self* ("tudo o que 'uma pessoa assume ser seu próprio' acompanhada por um sentido de continuidade ao longo do tempo" (Tsekeris, citado por Ruane, 2017, p.3)) – "percebe-se como um indivíduo isolado que deve competir para sobreviver" (ibid., p.3), que está preocupado com poder e estatuto, mas cujo isolamento pode causar problemas psicológicos, visto que "a separação é considerada como a raiz (...) dos males – políticos, ecológicos, interpessoais e intrapessoais - enquanto a consciencialização da interconexão é o antídoto" (ibid., p.3), sendo desejável equilibrar os vários aspetos da consciência e não apenas o ego. - De acordo com Ruane (2017, pp.3-4), "várias características do ambiente do Festival transformacional destinam-se a afrouxar o aperto do ego, muitas vezes assistida pelo uso de psicadélicos", através de sentimentos de conexão e *communitas*, de colapso do autoconceito, do reconhecimento da falsidade, toxicidade ou inutilidade de aspetos identitários, de sensação de unidade, comprometendo a capacidade de compreender e interagir com a realidade por momentos. - De acordo com Ruane (2017, p.6), "festivais não são diretamente espaços de hedonismo. Um elemento de desconforto físico está quase sempre envolvido, e frequentadores experientes desenvolvem habilidades para lidar com isso. Isso varia de país para país". Além disso, Ruane (2017) também refere os poderosos efeitos do calor, clima, ruído e privação do sono, na identidade dos festivaleiros, que podem ser substanciais quando se está no local por várias semanas.
St. John	- Segundo St. John (2015, p.10), "entre as principais características recorrentes [dos festivais *boutique*] (...) é que eles são visitados por participantes que muitas vezes viajam distâncias significativas". Segundo O'Grady, citada por St. John (2015, p.10), "as dimensões afetivas da ruralidade festiva estão entre as principais características dos festivais alternativos da E.D.M. no Reino Unido", pelo que St. John (2015, p.10) considera que "priorizam o idílio rural e promovem a autenticidade por meio da relocação temporária no campo", sendo "espaços familiares de experimentação".

2.2.4. Comunidade, cultura, identidade local e apego	
Bannerman	- O ambiente comunitário em festivais transformacionais é captado, segundo St. John, citado por Bannerman (2016, pp.34-35), no "movimento de uma condição de alienação implícita no monoteísmo, do materialismo possessivo, o patriarcado, o patriotismo, e um movimento correspondente em direção a uma resolução: realização, utopia, consciência, paz e unidade". Segundo Bannerman (2016, p.35), na atmosfera do festival, é criado um profundo sentimento que inclui noções de unidade e aceitação da diversidade (total aceitação, abertura de espírito, liberdade de expressão), assim como é dado uma ênfase a espaços comunitários, à sociabilidade, à expressão artística, ao igualitarismo e ao amor por todos, ideais estes que não são facilmente encontrados fora destas comunidades. Para Bannerman (2016, p.35), estas noções são transformadoras "no seu próprio direito, invocando o aumento [potencialmente duradouro] da empatia, respeito, compreensão e paz nos participantes das comunidades" de E.D.M., resultando na alteração de visão do mundo dos participantes, o que, facilitado através de ambientes em festivais - combinados com outras experiências místicas e transpessoais - pode conter um imenso potencial de transformação. "Este senso de comunidade promove uma abertura que pode levar ao surgimento de estados alterados de consciência e E.H.E.'s" (Bannerman, 2016, p.36).
Taylor	- Segundo Taylor (2015, p.4), "festivais transformacionais são conhecidos por um sentido de comunidade que enfatiza a reflexão e crescimento pessoal". Segundo Leung et al., citado por Taylor (2015, p.14), "os aspetos de comunidade, música, dança e espiritualidade ainda estão no centro desses festivais. Esses festivais continuam a enfatizar as cocriações de um espaço ideal em que cada indivíduo contribui". Taylor refere-se aos festivais transformacionais e o movimento de festas conscientes como incorporando ideias de comunidade, ecologia, espiritualidade e autodesenvolvimento, assim como contendo aspetos de inspiração, conexão e cura (Leung et al., citados por Taylor, 2015). De acordo com Thorton, citado por Taylor (2015, p.14), possibilitam que "os jovens imaginem os seus próprios grupos e outros, afirmem o seu carácter distintivo e afirmem que não são membros anónimos de uma massa não identificada", ao lhes dar recursos e oportunidades para o desenvolvimento pessoal e espiritual. Taylor (2015, p.110), remete-nos para a noção de Wilber "de que com o aumento do desenvolvimento cognitivo, um indivíduo é menos focado no *self* e se torna cada vez mais consciente

2.2.4. Comunidade, cultura, identidade local e apego	
	dos outros de uma escala familiar a uma escala global e há um sentido diminuído de separação", considerando que acredita "que há muito poucas oportunidades na cultura ocidental para que os povos estejam juntos como um coletivo e seja dado um espaço criativo sem expectativas, constrição de estruturas sociais, ou linhas-tempo rígidas"(ibid., p.110). Segundo Taylor (2015, pp.45-46), a pesquisa sobre os fenómenos culturais destes festivais, terá de ser realizada ao "enfatizar o conhecimento, as experiências e a perspetiva dos participantes com foco nas ideias de comunidade, participação, espiritualidade" e na sua importância para o indivíduo.
St. John	- St. John (2015) referencia Chalcraft, Delanty e Sassatelli ao identificar variedades de cosmopolitismo presentes em festivais de dança, "incluindo a relativização da própria identidade, reconhecimento positivo do outro, avaliação mútua de culturas e uma cultura normativa partilhada, que envolve relações (...) que são 'mediadas por uma orientação para a consciência mundial'" (ibid., p.6). No caso do Boom Festival, apesar desta orientação, o evento é produzido dentro de fronteiras nacionais e condicionado à cultura nacional, o que revela uma ambivalência entre a valorização da nacionalidade e a ausência de símbolos, como bandeiras nacionais, do local sagrado (o d*ance temple*, associado a um carácter transcendental) (St. John, 2015).
Mohr	- Segundo Mohr (2017, pp.2-3), que se considera uma participante destes festivais, o que motiva a assistência dos participantes é o gosto da "celebração da música, dança, arte, criatividade e autoexpressão", sendo que aspetos importantes da experiência incluem "conexão, inclusão, comunidade e aprofundar relacionamentos", numa procura exploratória de "crescimento pessoal, expansão de consciência e espiritualidade" que pode incluir o "uso intencional de substâncias que alteram". Segundo Mohr (2017), nos festivais, o sentido de identidade e de propósito é nutrido e reabastecido pelo amor e solidariedade que lá encontram, onde o processo de cocriar e encontrar ambientes de suporte proporciona a reimaginação e reafirmação de visões de vida. "Os festivais transformacionais são espaços-tempo em que as pessoas experimentam maneiras de conhecer, relacionar e criar centradas no amor. No seu coração, os festivais podem ser vistos como metanarrativas sobre o amor" (ibid., p.105).

2.2.5. *Communitas*, coesão social, sociabilidade	
Hastings	- Hastings (2015, p.5) considera que totalidade, relacionamento e conexão – ou *communitas*, *civitas* e *humanitas* - são "a essência do significado para as pessoas de todas as espécies e nações, para as nossas comunidades, e para o ser planetário", propondo que o mundo necessita da "transformação das nossas comunidades de serem instrumentos de mercado (...) para serem o lugar para o cultivo consciente de bem-estar inclusivo". Hastings considera que há uma desconexão entre a humanidade e o mundo natural, assim como connosco próprios, tanto em termos de necessidades sagradas e básicas, como em termos da falta de profundo significado, de totalidade, de parentesco, de conexão e de rituais de conexão comunitária, restando apenas artefactos outrora transformacionais. A sua investigação abrange temas relacionados e cuja integração é importante para compreender o espírito do lugar: "campo da mente (...); a natureza da experiência humana e a sua relação com os sentidos e a memória; geometria e arquitetura sagradas; geomancia (...); desenvolvimento e gestão de centros urbanos; e, conceitos de gestão do espaço público" (Hastings, 2015, p.6). Para além disso, explora também "a mudança social do participante ao espectador" (ibid., p.6), relacionando-a com os níveis de desenvolvimento de consciência e do reino transpessoal. Segundo Hastings (2015), o espírito do lugar pode ser desenvolvido intencionalmente a partir de uma compreensão da natureza do lugar sagrado (ambientes naturais, ambiente construído e campo da mente) e da interação do homem com este, captando as necessidades do bem-estar da comunidade, o que contribui para promover melhores relações, não só humanas, mas também com o planeta. A sua exploração "inclui exemplos e ferramentas para o uso por aqueles que desejam intencionalmente criar a comunidade autêntica, usando o espaço bem programado e a celebração da comunidade como os meios para essa transformação" (Hastings, 2015, p.10). De acordo com Hastings (2015, pp.57-58), para atingir os objetivos sagrados da transformação, tanto a arquitetura, como as energias da terra e os efeitos do cosmos são necessários, sendo que a intersecção destes dois últimos na mente do homem é essencial para "para produzir a alquimia necessária para a verdadeira transformação, para a cura, e para os dons que dão vida". De acordo com Hastings (2015, p.63), a "celebração forneceu um veículo para o desenvolvimento humano (...) [e] tem sido usada para unir as pessoas, comungar com o divino", servindo "como catalisador para as ações dos deuses na terra", numa experiência íntima do espírito do lugar

em que a linha entre o homem, o céu e a terra se mantém aberta através da consciência coletiva, da personificação do simbólico e da diretiva de intenção. Segundo Hastings (2015, p.63), "nos tempos antigos, as pessoas não se experimentaram como separadas do mundo à sua volta", integrando tanto as dimensões verticais como horizontais da experiência graças à sua interação cultural com a tradição, ritual e eternas estações de mudança, que lhes permitia entender a natureza dessa relação com o cosmos. Sem essa integração, somos apenas observadores. Segundo Hastings (2015, p. 64), "a história e a evolução da celebração mostram o caminho da separação do homem do seu próprio espírito divino, o reforço adicional da dualidade, ao mesmo tempo que ilumina os elementos potencialmente restaurativos da celebração a partir dos quais podemos começar de novo".

> *Para uma experiência autêntica de communitas, vamos (...) considerar a natureza das nossas memórias (...) favoritas (...) [,] autenticamente transcendentes, quando os limites do ego colapsam o suficiente para sentir os laços comuns de relacionamento com os outros e quando todos os nossos sentidos estão envolvidos. (Hastings, 2015, p.73)*

- Segundo Hastings (2015), a totalidade pode ser alcançada ao entrar em ressonância com a comunidade ou com a terra ou outras formas de vida, o que "pode talvez ajudar a restabelecer uma relação verdadeiramente simbiótica e autêntica, onde podemos experimentar uns aos outros, para o transcendente benefício de todos" (Hastings, 2015, p.75). Hastings (2015) aplica os conceitos de Berne de estruturação de tempo à experiência ao considerar que o nível de envolvimento está relacionado com a qualidade da mesma. Segundo Berne, citado por Hastings (2015, p.76), "a teoria da personalidade de Berne identificou seis estágios progressivos de como nos envolvemos com os outros: retirada, rituais, passatempos, atividades, jogos (...), e intimidade", pelo que Hastings (2015, p.76) propõe que, ao cultivar intimidade incondicional com o que nos rodeia, as nossas experiências cada vez mais autênticas nos trarão paz e o sentido da transcendência e redenção que procuramos". No ponto de vista de Hastings (2015), as celebrações podem contribuir para o bem maior ao serem projetadas para incentivar a experiência autêntica das comunas, a comunicação com o transcendente, de forma memorável. Segundo Hastings (2015), a necessidade humana de experienciar a unidade de autênticas *communitas* faz com que pessoas estejam a procurar experiências em proporções profundas, pessoais e cósmicas, iniciando soluções para a experiência transformadora pré-cristã, pelo que sugere que, no festival transformacional, "está a surgir um regresso autêntico à experiência grupal de êxtase" (ibid., p.80). De

2.2.5. *Communitas*, coesão social, sociabilidade	
	acordo com Hastings (2015, p.82), "os efeitos de eventos bem concebidos e organizados" podem "revelar um todo coerente a partir do qual" se podem indicar melhores práticas e cultivar as "qualidades integrais da comunidade que correspondem aos valores centrais e aos níveis de desenvolvimento da consciência dos seus cidadãos". Hastings (2015), descobriu que, quando as celebrações incluem pessoas diversas, existem experiências de unidade tanto a nível psicográfico heterárquico como hierárquico, apesar de que possam ser distintas entre comunidades distintas. "Eventos que apresentam criatividade, espontaneidade e tolerância (...), podem apelar para aqueles cujos níveis de consciência são desenvolvidos em níveis mais elevados, limitando o domínio transpessoal e relatando experiências de pico mais frequentes" (Hastings, 2015, p.83). Hastings (2015, pp.83-84) considera que "cada nível de desenvolvimento pode responder ao tipo de evento com o qual o seu eu (...) pode ressonar melhor", pelo que a programação de eventos deverá alcançar "o público específico que ressoará com esse nível de consciência", apesar de que pessoas em níveis mais baixos não se consigam identificar com o nível a que esses eventos são programados, o que sugere que o que cada um está a procurar para a realização pessoal é um indicador do seu nível de consciência ou hierarquia de necessidades. Hastings (2015) afirma, embora não possa provar, que ocorrem sincronizações de ondas cerebrais – ou ressonâncias mentais - em ambientes de celebração grupal. "Quando as pessoas de níveis semelhantes de desenvolvimento da consciência estão em celebração uns com os outros, um estado de transe alterado pode ser exibido que se manifesta como um parentesco da experiência de grupo" (Hastings, 2015, p.85). Hastings (2015), após analisar o modelo de templo do centro da cidade, que dá resposta às necessidades de experiência e identidade comunitárias e que pode fortalecer o espírito comunitário e a identidade cultural, considera os benefícios da celebração nesse centro: são uma indicação da vibração comunitária; contribuem para a qualidade de vida; promovem a participação cidadã; possuem benefícios económicos; podem criar ou melhorar infraestruturas; melhorar a imagem e identidade de uma comunidade. Apesar das celebrações servirem como catalisadores para o desenvolvimento comunitário, este valor sério para a comunidade poderá não ser percebido, pois "a imagem prevalecente para a liderança comunitária não esclarecida pode ser de que mera diversão, frivolidade e despreocupação não são prioridades no desenvolvimento da comunidade" (Hastings, 2015, pp.125-126). Segundo Hastings (2015), apesar dos festivais atuais incluírem quase tudo o que as pessoas desejam (música, dança, trajes

e máscaras, bebidas que alteram a mente), apresentam uma "superficialidade enganosa da verdadeira experiência" (ibid., p.146) que, apesar de fornecerem experiências de camaradagem, pertença, igualdade e libertação, não os conecta com os deuses, pois a experiência de evento moderno ainda é a de espectador. Hastings desenvolveu o seu próprio método de criação de eventos autênticos para a comunidade, pois acredita que essa autenticidade facilita a experiência aprimorada do grupo, pelo que considera que se podem projetar o contexto e o recipiente para maximizar a possibilidade de experiências no estágio liminar da unidade. Para Hastings (2015), identificar o espírito único do lugar é importante para que se tomem decisões no que toca ao tema, contexto e encenação de uma celebração comunitária, pelo que Hastings propõe a pesquisa sobre os seguintes tópicos: ambiente geográfico, clima, história (e identidade), estilo de vida (psicografia e demografia), ambiente de negócios, características físicas (e o seu significado simbólico), os elementos (arquétipos como, p. ex., terra, ar, fogo e água) e influências astrológicas. "Para criar comemorações públicas que proporcionam experiências significativas com o maior potencial para maximizar o espírito de comunidade, é importante descobrir a identidade autêntica de cada comunidade para que ela também seja incorporada ao tecido da identidade do evento" (Hastings, 2015, p.151). Hastings (2015) sugere que este trabalho requer um entendimento de como desvendar verdadeiras identidades que envolve arqueologia espiritual, antropologia e capacidade de compreender valores psicográficos, tal como uma identificação da finalidade. "Essa identificação pode ajudar a promover a comunidade a partir da autenticidade de sua própria singularidade, proporcionando continuidade e construindo um significado importante para os cidadãos" (Hastings, 2015, p.152). Hastings (2015) considera que é importante ser amigo de uma comunidade para que exista interação significativa, pelo que é necessário compreender de onde vem a comunidade e trabalhar para descobrir a autêntica identidade. Só após a descoberta da arqueologia conforme os tópicos acima referidos é possível desenvolver os elementos básicos criativos de um festival incluindo tema, melhorias do local e programação (tal como elementos da natureza). Hastings (2015) propõe, em jeito de conclusão, que "a perfeita integração da vida – a autêntica oportunidade para *communitas*, *civitas* e *humanitas* – vem do cultivo da existência horizontal e vertical" (ibid., p.174), pelo que a aceitação do nosso papel a partir de uma perspetiva elevada de consciência pode contribuir para verdadeiras conexões, necessárias para a transformação. "Celebrações são comemorações, formas

<table>
<tr><th colspan="2">2.2.5. Communitas, coesão social, sociabilidade</th></tr>
<tr><td></td><td>de fixar o tempo e o espaço e criar laços comuns" (ibid., p.175). De acordo com Hastings (2015, pp.175-176), porque a nossa "sobrevivência pode depender da nossa capacidade de elevar a essas ocasiões (...) somos chamados a tornar-nos plenamente conscientes (...) a transcender as nossas rotinas insensatas e ser ferozes o suficiente para transformar a nós próprios e ao mundo à nossa volta", através de uma participação que combina, de forma consciente, espírito, lugar e experiência, na criação de comunidade e da celebração.</td></tr>
<tr><td>Bannerman</td><td>- Bannerman (2016), também aborda a experiência de communitas. Para Bannerman (2016, p.37), citando Olaveson, "os estados de communitas são eles próprios transformadores na medida em que '[vão] para o coração do ser de cada pessoa e procura nela algo profundamente comum e partilhado'".

Isso parece apontar para a própria definição de E.H.E.'s como conhecimento partilhado existente dentro e fora, talvez revelado em tais experiências de communitas. Além disso, porque communitas envolvem experiências intensas, tais estados movem os participantes de ocupar o reino racional para o reino intuitivo ou emocional. As comunidades que experienciam a communitas são não estruturadas ou estruturadas de forma rudimentar e são compostas por uma comunidade de indivíduos iguais. Eles permitem a experimentação com um ar de ceticismo, escrutínio e questionamento, especialmente em torno da ordem moral vigente. As communitas podem surgir no contexto de rituais com carácter sagrado que exercem profunda influência sobre os envolvidos, despertando forças (por exemplo, o conhecimento mitológico da sociedade sobre si mesma) e emoções intensas nas suas consciências. Isso poderia ser comparado aos efeitos da dança ritual e da experiência coletiva em festivais de música. (Bannerman, 2016, pp.37-38)

Segundo Bannerman (2016, p.39), "antiestruturas como festivais de música agem como componentes de mudança social e as E.H.E.'s, no contexto dessas experiências de communitas, podem ser as catalisadoras para tal mudança a um nível individual e coletivo". Bannerman refere que as definições de communitas e efervescência coletiva de Turner e Durkheim, conforme citado por Olaveson, contêm conceitos de unidade e experiência mística. Segundo Olaveson, citado por Bannerman (2016, pp.41-42), condições para a efervescência coletiva incluem "intimidade, imediatismo e intensidade que envolve vontade e intenção[,] (...) tendo o potencial de criar novas noções de sociedade" que permitem um reajustamento das representações coletivas societais, pelo que, nos festivais de música, energias individuais e experiências transformadoras, são estimuladas. Bannerman (2016, p.42) acredita que o "potencial coletivo de desenvolvimento transpessoal é (...) realizado nos contextos de E.H.E.'s que ocorrem em festivais de música", experimentado como o</td></tr>
</table>

2.2.5. *Communitas*, coesão social, sociabilidade	
	inconsciente coletivo de Jung, considerando que caso o seja através de estados alterados de consciência ou E.H.E.'s, esta poderá ser uma característica desses festivais "que lhes permita agir como recipientes dessas possibilidades transformadoras" (ibid., p.42).
Mohr	- Por outro lado, Schmidt, citado por Mohr (2017, p.15), "critica festivais transformacionais pela sua apropriação de culturas indígenas, falta de diversidade de participantes e redirecionamento de um modelo de negócios capitalista, apesar das suas reivindicações desejadas de construir um novo mundo".
St. John	De acordo com St. John (2015, pp.5-6), "a socialidade da (...) *vibe* aproxima a sensação indiferenciada de '*communitas* espontâneas' (Turner) (...) [n]uma conjuntura social em que participamos totalmente (...) [que] envolve (...) a dissolução da subjetividade em que nos tornamos outro para o próprio eu."

Apêndice 52 - Festividade, liminaridade, o carnavalesco – festivais transformacionais (Elaboração própria)

2.2.6. Festividade, liminaridade, o carnavalesco	
Biaett	- De acordo com Biaett (2015), não se pode presumir que existam experiências liminoides ou impactos sociais em festivais comunitários, sendo necessário incorporar a festividade orgânica na gestão do festival. Biaett (2015, pp.15-16), considera que o layout espacial pode "permitir e incentivar experiências tipo liminoide mais improvisadas", ao oferecer um fluxo contínuo de experiências ao invés de unidades estandardizadas, pois considera que o desconhecimento do que "está ao virar da esquina ou o que ocorrerá em seguida cria em sentido mais orgânico de aventura e surpresa", oferecendo "a oportunidade para a reação espontânea do participante fora da experiência especial ordinária". Segundo Biaett (2015, p.16), "para criar oportunidades para experiências liminoides em festivais comunitários, organizadores de eventos devem colocar os participantes em movimento". Isto é feito através dos elementos originais da atividade festiva: batidas rítmicas fortes, graves agitados e batidas de tambores, da música alta. "As diferenças demográficas são quebradas como participantes de todas as idades, raças, classe económica e social, género e estilo de vida se perdem, unindo-se e colando-se com outros quando a música alta e a dança os levam em movimento" (Biaett, 2015, p.16). Além disso, Biaett (2015) considera que as artes visuais também são um ingrediente importante da festividade orgânica. Isto pode envolver carros de arte, arte performativa, caracterização, pintura de murais, etc., todos eles ligados à festividade orgânica do passado, e feitos com o intuito de quebrar barreiras sociais, aumentando a conexão entre participantes. "Criar arte e ser uma parte colaborativa do processo e da performance, no entanto, é o que conduz a uma experiência liminoide" (ibid., pp.16-17). *A festividade real é muito mais do que o spectatorship passivo, tendo-se originado no espiritismo dos nossos ancestrais distantes, expressos com as artes performativas e dramáticas do canto rítmico e dançando a altas batidas graves, assim como com formas de arte visual de trajes, máscaras, e decoração, tudo combinado num sentimento de abandono selvagem. São esses tipos de atividades que tiram as pessoas das suas cadeiras e fisicamente, emocionalmente, e cooperativamente envolvidos na interação social... esses tipos de atividades que podem desenvolver e aumentar a ligação e construir pontes no capital social... estes tipos de atividades sobre as quais os produtores de eventos devem adquirir uma compreensão e sensibilidade para fornecer a experiência liminoide, autêntica que o participante do festival da comunidade de hoje procura e exige. A sustentabilidade do festival comunitário reside no seu passado organicamente festivo. (Biaett, 2015, p.17)*

2.2.6. Festividade, liminaridade, o carnavalesco	
Flinn e Frew	- Flinn e Frew (2013), por outro lado, analisam a festividade de Glastonbury. Segundo eles, "a festividade moderna evoluiu como um crédito ao consumismo" (ibid., p.11-12), sendo Glastonbury um exemplo de gestão moderna que "reflete o poder produtivo e racional da gestão na transformação da festividade num componente central das indústrias criativas" (ibid., p.12), que equilibra o carácter fantasioso da festividade com a gestão modernista, ao organizar os espaços, delimitando as liberdades de movimentação espacial de forma hierárquica, com o objetivo de acumular capital, o que "mascara o subproduto mais escuro de contestação sobre o capital" (p.12). Flinn e Frew (2013, p.12), consideram que, caso a festividade fantasiosa se torne "indiferenciada da festividade quotidiana, [Glastonbury] perde o seu capital, poder e marcador de identidade" (ibid., p.12), pelo que é necessária uma experiência de 'conforto áspero' (Foley, Frew e McGillivray, citados por Flinn e Frew, 2013, p.12) para não correr o risco de uniformizar a festividade. Também consideram que os maiores desafios da festividade estão relacionados com a omnipresença de novos meios de comunicação social e com a cocriação de atividades por parte dos consumidores (Flinn e Frew, 2013). Segundo Flinn e Frew (2013, p.12), "o poder da tecnologia é uma força motriz e transformadora na festividade", sendo que a fantasia da festividade exige agora a digitalização da experiência, pois "é aqui que os momentos mágicos de experiência são exibidos, o capital decidido e a fantasia da festividade formada", assim como a narrativa é contada. Segundo Flinn e Frew (p.13), "a performatividade da fantasia da festividade é agora uma tecnologia cocriada do *self* (Foucault) enquanto os consumidores constroem, recontam e consomem essas narrativas dinâmicas de identidade", pelo que a "força vital digital encontrada nas comunidades cocriadas de *media* sociais" será determinante para a longevidade da indústria.
St. John	- Para explicar a complexidade sociocultural local/global dos festivais de dança, e de acordo com St. John (2015), Chalcraft e Magaudda definiram o termo "*festivalscapes*" (*i.e.*, paisagem de festival) como sendo um "conjunto de fluxos culturais, materiais e sociais (...) que emergem e são estabelecidos durante um festival específico", pelo que os festivais podem ser pontos de convergência e de interação entre "diferentes padrões e valores culturais, estéticos e políticos" que salientam "os problemas levantados pela articulação múltipla dos fluxos culturais globais, da vida local e da espacialidade" (ibid., p.2). No caso específico da cultura E.D.M., esta foi construída através da

intersecção de vários eventos de dança que incluem culturas de eventos como *acid house*, *rave*, *techno*, *psytrance* ou *dub*, com narrativas próprias (St. John, 2015). Segundo St. John (2015), todos os festivais no espectro alternativo de eventos são transformacionais. Estes,

> *"permitem que os participantes se tornem liminares (...) enquanto ocupam a estrutura de tempo-espaço demarcada do evento. Como cidadãos festivos, os participantes têm acesso a um mundo de transição que possui condições limítrofes e lógicas (ou ilógicas) carnavalescas às quais os habitantes são obrigados a se render. O estado de espírito predominante é, como Victor Turner sabia, não inconsistente com um rito de passagem, um ritual estruturado que possui o poder de transformar o status, a identidade e a vida de um indivíduo" (St. John, 2015, pp.6-7)*

- St John (2015, p.10) faz menção à importância de inovar em eventos, o que "requer esforços estratégicos para ganhar o favor de, e construir o apoio, do público que vai para o evento", sendo que o valor do festival, segundo Johansson e Toraldo, citados por St. John, emerge na "antecipação de uma experiência desejada" e não só no seu consumo. Para St. John (2015), o elemento de surpresa constrói emoção. Outra circunstância que garante a inovação refere-se à capacidade de desenhar a experiência de retorno a um lugar familiar (p. ex., êxtase).

> *A antecipação da novidade é fundamental na indústria da E.D.M. (...). Mas a busca da originalidade no laboratório da dança é contrabalançada pelo desejo pelo familiar, pelo retorno às origens. Esta tensão festiva ecoa a lógica do estado de "fluxo" de Csikszentmihalyi. (...) Nas cenas de música de dança, a "vibe" representa um curioso acto de equilíbrio de novidade e familiaridade, inovação e autenticidade, mudança e êxtase, as tensões entre as quais parecem iluminar aquela experiência mais cativante para os nativos do evento - a alteridade familiar da ekstasis. Essa lógica é reconhecida por Thomas Turino, que oferece uma visão sobre o papel dos desafios na otimização da experiência musical procurada por aqueles que retornarão mais e mais tempo para reentrar no fluxo. (St. John, 2015, pp.10-11)*

- Segundo Turino, citado por St. John (2015), o equilíbrio entre os desafios e a habilidade do ator é a questão chave a ser considerada para evitar o desinteresse ou a frustração. "Quando o equilíbrio é justo, aumenta a concentração e a sensação de estar em harmonia com a atividade e talvez com as outras pessoas envolvidas" (ibid., p.11). No caso da cultura E.D.M., St. John (2015) faz referência à sua natureza progressiva que "permite que os participantes entrem em estados experimentais e transformadores de identidade" (ibid., p.11).

> *À medida que os eventos crescem (...) os seus domínios limítrofes tornam-se complexos. Se eventos culturais originários representam um caso discutivelmente simplista de liminaridade, eventos de maior escala são contextos hiperliminais (...). Outros eventos que se enquadram na rubrica transformacional tendem a oferecer múltiplos meios para transição, permitindo aos públicos de eventos a capacidade de executar identidades variáveis que emergem num espectro de status entre consumidor (o entretido) e produtor (o artista), cujas condições liminares complexas justificam mais uma consideração no campo emergente de estudos de festivais de E.D.M.. (...) Tais eventos dependem do desenvolvimento de*

2.2.6. Festividade, liminaridade, o carnavalesco	
	indústrias culturais dedicadas a aumentar as condições de liminaridade dos participantes através da otimização do design de experiência de eventos, tecnologias sensoriais e artes prosumer [i.e., produtor-consumidor]. (St. John, 2015, p.11)
St. John e Baldini	- Segundo St. John e Baldini (2012, pp.525-526), "a festa de dança de *psytrance* manifesta-se como um limiar neomístico sofisticado" devido à "fascinação extática, metafísica cósmica e estados evoluídos do ser humano" obtidos através da *vibe* do *psytrance* e que estimulam "a produção de expressões híbridas" (p.ex., "modernos-primitivos", "*technoshamans*", "campo experimental de reavivamento arcaico e sobrevivência futurista"). Segundo St. John e Baldini (2012, pp.526-527), os trabalhos de McKenna tiveram impacto na contracultura psicadélica, nomeadamente no "reconhecimento do significado fenomenológico de estados alternativos de consciência e do papel de compostos psicoativos (e as chamadas 'moléculas de espírito') em experiências visionárias ou místicas". De acordo com St. John e Baldini (2012, p.527), existem "tecnologias espirituais" no *psytrance* – técnicas que incluem o próprio festival e que reconhecem a relação simbiótica entre a tecnologia e a espiritualidade – que maximizam e otimizam a experiência de encontro com a divindade na agitação da dança.
St. John	- Segundo St. John (2011, pp.217-218), através das "técnicas liminares" de Gerard (técnicas e estratégicas de arte sonora que incluem técnicas de DJ, produção audiovisual, *performance* e expectativas de participantes), Takahashi considera que os "DJs são mais capazes de 'controlar os meios de perceção'" e argumenta que "'os avanços tecnológicos podem compensar a falta de significantes culturais coerentes' *vis-à-vis* 'o sofisticado e programado processo de iniciação observado na possessão cerimonial'".
St. John e Baldini	- De acordo com St. John e Baldini (2012, p.529), o Boom, enquanto festival psicadélico [i.e., "de técnicas e de práticas (...) que facilitam a 'manifestação da mente'"], demonstra a "fusão de disposições extáticas e reflexivas" onde "a dissolução das fronteiras da 'manifestação da mente' que separam os diferentes participantes possibilita a experiência da diferença". Essas técnicas incluem, não apenas substâncias que alteram a consciência, mas também "técnicas legais que incluem a dança, música, técnicas envolvendo luz e som, privação sensorial, controle da respiração, exercício, jejum, arte, meditação, oração, sexo e *yoga*" (Chilluminati, citado por St. John e Baldini (2012, p.529). Segundo Gilmore, e Bowditch, citados por St. John e Baldini (2012, p.529), os festivais de artes visionárias, enquanto eventos

2.2.6. Festividade, liminaridade, o carnavalesco	
	característicos do movimento psicadélico, como, o B.M., "são enclaves cujos habitantes realizam 'uma espiritualidade' que é fundamentalmente 'experiencial'". *Aumentando as condições em que o conhecimento, a verdade e a sabedoria são adquiridos através da experiência direta, onde as expressões artísticas oferecem a maior credibilidade, e onde ser solto, aberto e liminar são objetivos desejáveis, esses festivais de experiência permitem que os participantes se tornem os seus próprios xamãs, místicos e curandeiros. (...) Estas cenas estão ligadas historicamente a interzonas de experimentação há muito habitadas por artistas e utópicos, queers e boêmios, expatriados e esotéricos (...). Com vários caminhos disponíveis no festival heterotópico, labiríntico e psicadélico, pode haver tantos destinos quanto viajantes, resultados como liminares, festivais como participantes. Dada a facilitação de múltiplos caminhos e a maximização do potencial, tais eventos são reconhecidamente hiperliminais. (St. John e Baldini, 2012, p.530)* - Segundo St. John e Baldini (2012, p.549), o "Boom facilita experiências pessoais místicas (...) dentro de um contexto partilhado". *Como vimos, (...), tecnologias espirituais são implantadas e técnicas otimizadas com o objetivo (...) de maximizar a experiência mística. Como uma junção tecnomística, o Boom foi caracterizado como um ramo de transição, uma zona hiperliminal e um cruzamento de consciência. Por meio da arquitetura de transição, da media de imediação e das tecnologias do transe, Boom é um limiar através do qual a "consciência" é abandonada, expandida e avançada. (St. John e Baldini, 2012, p.548)*
Gauthier	- De acordo com St. John, citado por Gauthier (2013, p.158), o B.M., entre outros, pode ser definido como uma "heterotopia cultural alternativa". Para Gauthier (2013, p.158), "as heterotopias são lugares de alteridade (...) [mas,] ao contrário das utopias, (...) não são idealizadas e suspensas no tempo-espaço (...) [, são] mundos sociais liminares socialmente incorporados e heterogéneos com significados paradoxais, ambivalentes, ambíguos e contestados", no entanto, apesar do B.M. propor alternativas culturais, contestando a cultura de consumo, continua a legitimá-la.
Yeganegy	- Para Yeganegy (2012, pp.102-103), "se o Carnaval inverte as características incorporadas da cultura oficial, como argumenta Danow, pode-se inferir que o B.M. é distintamente carnavalesco (...) [, sendo] tão potente no seu discurso crítico quanto na sua afirmação estética".

Apêndice 53 - Ritos e rituais; religião – festivais transformacionais (Elaboração própria)

2.2.7. Ritos e rituais; religião	
Hastings	- Hastings (2015, pp.9-10) sabe que "a transformação pode ser auxiliada por cerimónias cuidadosamente projetadas que orquestram os três estágios da passagem ritual", acreditando "que as comunidades inteiras podem conspirar para a transformação através da celebração pública", assim como era entendido pelas civilizações antigas, em ressonância com as forças cósmicas e naturais.
Gauthier	- Segundo Harvey, citado por Gauthier (2013, p.150), num ambiente em que o planeamento da cidade segue os princípios da geometria sagrada, "espontaneamente, os rituais brotam". De acordo com Gauthier (2013, p.50), no B.M., tanto o templo, como o sacrifício do Homem, os rituais de acendimento de lampiões, as aulas de meditação, os *sweat lodges*, espalhados pela geometria sagrada da cidade, "servem como um convite para os *Burners* participarem e criarem rituais. O tipo de religiosidade de 'ritual sem dogma' (Gilmore) do B.M. radicaliza a tendência para a religião experimental e emocional nas sociedades de consumo". Para Harvey, citado por Gauthier (2013, p.150), o consumismo inibe a cultura, e é devido à proibição de vendas (e publicidade) e à frustração destas lógicas do capitalismo de consumo, que é produzida religiosidade e ritualidade no B.M., que inclui rituais de "luto, perda, alegria, perdão, saudade, esperança, desejo e amor", que não são normalmente vistos numa sociedade de consumo. Segundo Gauthier (2013, p.156), "não apenas os participantes são transformados no B.M., mas também usam o seu contexto para rituais que envolvem transformação". De acordo com Gauthier (2013, p.156), "para muitas pessoas, subculturas e 'religiões' coexistem no mesmo 'nível' nas sociedades de consumo - o que é uma maneira de entender porque esses fenómenos fazem uso tão explícito das estruturas rituais e por que são infundidos com tantos símbolos religiosos". *A religiosidade do B.M. está intimamente ligada ao consumismo e à dinâmica da cultura de consumo. Se a interdição de venda e publicidade permite uma economia próspera e extravagante (...) que catalisa a sua religiosidade e é fundamental para a sua autenticidade e comunidade, essas dinâmicas não se quebram com as do consumismo(...). Além disso, este potlatch moderno tardio supõe uma abundância apenas possibilitada pela sociedade de consumo. Os consumidores não escapam do mercado quando participam do B.M., mas encontram um quadro refrescante e catalisador fora da finalidade declarada do lucro utilitarista (Kozinets). (...) o B.M. não é conflituoso em relação ao capitalismo de consumo. Em vez disso, para as economias ligadas aos novos media e ao ambiente das espiritualidades holísticas, por exemplo, a incandescência efémera da religiosidade do B.M. pode até ser considerada fundamental. (Gauthier, 2013, p. 157)*

2.2.7. Ritos e rituais; religião	
Mohr	- Como referido anteriormente, segundo a Série Bloom, citados por Mohr (2017, p.12) os "festivais de transformação (...) estão enraizados no ritual de êxtase de dança de música eletrónica". Segundo Winkelman e Cardeña, citados por Mohr (2017, p.12), "a música é importante para a ligação social e transmite conhecimento cultural através da sincronização dos corpos em espaços compartilhados", sendo que a música transe em específico contém especificidades "concebidas para precipitar estados não ordinários de consciência" que conduzem à euforia e abre espaço para a auto-mudança radical em experiências imersivas (Rill, citado por Mohr 2017, p.12). *Rituais comemorativos envolvendo ekstasis são acionados pela maioria das sociedades humanas, de alguma forma, agora e ao longo de toda a história (Ehrenreich). Os rituais extáticos geralmente envolvem elementos de arte, música-dança, cultura e espiritualidade (Dissanayake). Laski determinou que as três circunstâncias mais prováveis de engendrar experiências extáticas são a natureza, formas de arte (dessas, a música era esmagadoramente a forma mais comum) e amor ou sexo. Estes são elementos comuns de festivais. (Mohr, 2017, p.15)* - Segundo Mohr (2017, p.16), "festivais transformacionais proporcionam uma oportunidade de experimentar o êxtase (como discutido por Laski e Dissanayake) que podem ser difíceis de encontrar nas culturas ocidentais contemporâneas". Segundo Sylvan, citado por Mohr (2017, p.16) "imersão no ritmo constante e movimento da música eletrónica pode induzir transes hipnóticos e experiências transpessoais", tal como estados extáticos de pico e, segundo Becker-Blease, citado por Mohr (2017), para estados não ordinários de consciência, ou holotrópicos se considerarmos a sugestão de Grof e Grof, citados por Mohr (2017), que consideram que também podem ser precipitados por técnicas terapêuticas (respiração; rituais espirituais e substâncias psicadélicas). "Na mesma linha, Winkelman caracteriza todos os eventos noturnos de música/dança como rituais coletivos e manifestações modernas de práticas xamânicas" (Mohr, 2017, p.17). Mohr (2017, p.18) refere, no entanto, que as práticas xamânicas ocorrem num ambiente distinto da utilização de drogas em festivais, por ocorrerem "num ambiente deliberado, estruturado (..) e (...) supervisionado (...) [, pelo que] a comparação é feita com a intenção de demonstrar certas atitudes e elementos de apropriação que envolvem o uso ritual de substâncias", apesar de que a procura de experiências de cura, transpessoais e espirituais através da modificação intencional da consciência, em festivais, possa ser a modernização desses rituais. Segundo Mohr (2017, p.19), a maioria dos festivais fornece "espaços de apoio criados para educar os

2.2.7. Ritos e rituais; religião	
	participantes sobre segurança e para ajudar pessoas com dificuldades (...), auxiliando aqueles que escolhem experimentar estados incomuns de consciência".
Ruane	- Segundo Ruane (2017, p.4), as experiências de morte de ego são, dentro da cena psicadélica, valorizadas como ritos espirituais de passagem e podem ocorrer tanto numa noite em que a música vai progredindo, tentando induzir a "rendição" da morte do ego, seguido por uma fase de "renascimento" quando o sol nasce, como pode ocorrer numa diferente escala de tempo, ao longo da duração do festival, com o colapso emocional a ocorrer à volta do quarto ou quinto dia.
Mohr	- Segundo Mohr (2017, p.19), "o tipo de arte tipicamente presente em festivais de transformação é considerado 'visionário'". Mohr (2017, p.19) equipara a arte visionária à música eletrónica, por ambas conterem temas psicadélicos, sendo que a primeira "pode ser inspirada ou trabalhar sinergicamente com substâncias que modificam a consciência". Segundo Gray, citado por Mohr (2017, p.19), "a obra de arte visionária está associada a uma prática de 'tornar verdades interiores visíveis' e está ligada a espaços imaginários e espiritualidade transcendental" e, segundo De Botton e Armstrong, citados por Mohr (2017), a sua visualização, tal como de outras formas de arte, pode ter benefícios terapêuticos.
Bottorff	- Bottorff (2015), faz menção aos caracteres seculares e sagrados dos festivais transformacionais, nomeadamente do B.M., onde se entrelaçam imersão e isolamento, festa e meditação, dança e oração, sensualidade e contemplação, onde "se desafiam ideias preconcebidas sobre pensamento normativo, emoção, comportamento e socialização" e se enfatiza "o sagrado (...), a espiritualidade e a transcendência no seu sistema de visão do mundo e construção de significado" (ibid., p.60). Segundo Yeganegy (2012, p.107), algumas práticas são realizadas de forma solene, outras em tom cómico. Segundo Clupper, citado por Bottorff (2015, p.60), "os aspetos seculares de festivais transformacionais como B.M. são imersivos, físicos e interpessoais" e incluem "atividades que libertam a 'vontade de prazer' [(Freud)], um instinto amplamente sufocado pela sociedade-padrão", pelo que é importante a presença de psicólogos transpessoais para distinguir a diferença entre comportamentos libertadores ou distúrbios clínicos. No que toca ao aspeto sagrado, Bottorff (2015, p.61) considera que "os festivais transformacionais diferem dos ambientes religiosos tradicionais em que pouca ou nenhuma orientação

2.2.7. Ritos e rituais; religião	
	espiritual ou psicológica explícita é oferecida e há poucos ritos e rituais formalizados. Em vez disso, a busca de significado e cura depende de autodireção e apoio de pares". Bottorff (2015, p.61), dá o exemplo do templo no B.M. como um espaço sagrado que é "mais amável para o fortalecimento da consciencialização intra e transpessoal", fornecendo "um 'recipiente seguro' para expressar emoções poderosas" e que "terá um poder quase mágico para tirar as pessoas da sua armadura e deixá-los expor os seus verdadeiros eus" (ibid., p.62), tornando-se assim indispensável a presença de pares para ajudar pessoas em atos de rendição. *Ao localizar o templo fora da comunidade principal, os visitantes são fisicamente e temporalmente realocados para um universo alternativo, um livre de sons, sinais, ruas, ou quaisquer outras armadilhas da "sociedade organizada". Navegar de e para o templo é mais facilmente realizado seguindo o caminho que conecta o templo ao homem, simbolicamente ligando o sagrado e o profano. (Bottorff, 2015, p.62)* - Segundo Bottorff (2015, p.62), "o Templo do B.M. recebe a cada ano um nome que simbolicamente sugere um caminho para a cura e a transformação psicoespiritual sem referenciar qualquer tradição de fé particular ou filosofia de criação de significado", tal como combina simbologia e rituais para criar um ambiente de exploração transcendental do *self*. Segundo Bottorff (2015, p.63), também elementos multimédia "são usados para cultivar uma experiência imersiva em templos do B.M.", incluindo som, luz, entrada sensorial, efeitos atmosféricos e instrumentos musicais que são esculturas cinéticas como, por exemplo, uma instalação de gongos com tons associados a "sentidos específicos; cores; divindades; e reinos de bem-estar físico, mental e espiritual." Bottorff (2015, p.63) refere também a existência de um altar em cada templo, "projetado para provocar a reflexão espiritual sem proselitismo para uma tradição de fé particular". "Os altares ancoraram os Templos do B.M., que por sua vez desempenharam um papel especial na marcação do eixo espiritual (...). Símbolos como pedras do rio, velas e flores são (...) usados durante a psicoterapia transpessoal para chamar a atenção (...) para valores e significados" (Bottorff, 2015, p.64).
Yeganegy	- Segundo Yeganegy (2012, p.107), "noções de espiritualidade são vitais para a celebração, no entanto, é manifestamente evitada a expressão abrangente de um monólogo espiritual". Segundo Yeganegy (2012, p.107), "uma pluralidade de mensagens inconsistentes inevitavelmente enfraquece a possível formação de uma doutrina coerente, mas isso também é moderado pela entrega irreverente de

2.2.7. Ritos e rituais; religião	
	performances e instalações pseudo-espirituais", nomeadamente pela inversão de símbolos e práticas religiosas ou pela apresentação da autenticidade das religiões orientais, em oposição aos dogmas da religião cristã. *O meio social de B.M. contém múltiplas alusões à "espiritualidade sem religião" (Gilmore) e realiza regularmente rituais que resistem à articulação do significado espiritual. De facto, existem duas práticas principais que ocorrem regularmente no B.M., que são, de muitas maneiras, os principais instigadores dos discursos espirituais e reencantadores. A queima da efígie de madeira, após a qual o festival é nomeado, é uma exibição estridente e enérgica de fogo e explosões, cercada por veículos decorados batendo com música. Apesar da ausência de significado específico ligado ao ritual, a sua repetição desde o início do evento cristalizou a sua centralidade e importância na celebração. A queimadura de um "templo" na última noite é contrastantemente solene. (...). A solenidade cultivada dos Burners veteranos sugeriu poderosamente o ritual sobre o espetáculo. (Yeganegy, 2012, pp.108-109)* - No caso particular do B.M., Yeganegy (2012, p.110) refere que "a pluralidade e a contradição das mensagens espirituais abrem espaço semiótico para a criação de novos significados". Segundo Yeganegy (2012, p.110), "Fortunati reproduz a lógica de St. John quando reconceptualiza a 'heterotopia' de Foucault na sua análise do B.M.; a espiritualidade é 'representada, contestada e invertida simultaneamente', instigando 'uma confusão intencional de nosso mundo ordenado e fragmentado'(Fortunati)". Segundo Yeganegy (2012), à medida que novos rituais apontam a um espiritualismo subjetivo do *self*, monólogos religiosos tradicionais são destruídos. Apesar disso, Yeganegy (2012, pp.110-111) refere que "é o idioma dos 'sem espectadores' que é central para o evento, enquanto a espiritualidade e o ritual representam um elemento no '*shopping center*' de crenças e práticas oferecidas no B.M.", pelo se poderá estar a superestimar a espiritualidade e a reduzir a importância da participação, apesar de que "é provável que uma diversidade de atitudes em relação à espiritualidade caracterize" o público (que tanto poderá ter afinidade com questões espirituais como ser totalmente cínico face a estas).
St. John e Baldini	- Segundo St. John e Baldini (2012, p.522), os produtos culturais do *psytrance* (como o Boom) "são enclaves religioso-espirituais heterotópicos num movimento tecnomístico (...). (...) como um festival de 'artes visionárias', o Boom é um veículo para um misticismo (...) psicadélico, promovendo um ambiente neomístico que (...) diferencia o *psytrance* da *rave* e outras culturas E.D.M.".

2.2.7. Ritos e rituais; religião	
Bannerman	- Bannerman (2016) faz também um paralelo entre festivais de música e *ashrams*, *djs* e *gurus*, e E.H.E.'s como *Shaktipat*. Segundo Bannerman (2016, pp.42-43) "os festivais de música podem estar a funcionar como locais espirituais modernos para uma geração inteiramente nova de ocidentais". Em particular, "festivais de música transformacionais podem criar um estado de energia que puxa os participantes num campo de ressonância espiritual" (ibid., p.45), atuando como "espaço psíquico muito semelhante ao de um cuidador (por exemplo, um terapeuta ou guru)" (ibid., p.46) e que segundo Siegel, citado por Bannerman (2016), ocorre no campo descrito por Laszlo, citado por Bannerman: "um campo biológico que transcende o espaço e o tempo, mantém a memória e influencia a evolução, e se estende para além do corpo e para o meio ambiente" (ibid., pp.46-47).

Apêndice 54 - Peregrinação – festivais transformacionais (Elaboração própria)

2.2.8. Peregrinação	
Mohr	- Segundo Jaimangal-Jones, Pritchard e Morgan, citados por Mohr (2017, pp.13-14), "a viagem para festivais [é] como uma peregrinação que toca espaços liminares, ilumina ritos de passagem, e age como uma fonte de realização espiritual para os participantes". Hutson, citado por Mohr (2017, p.14), "compara *raves* a rituais de cura espiritual em subculturas americanas e sociedades indígenas". Segundo Hutson, os Huichol utilizam a peregrinação para alcançar a unidade, a comunidade e transformações espirituais, sendo baseada "numa cosmovisão indígena com uma cosmologia das forças espirituais realizadas no mundo" (ibid., p.14), pelo que difere da peregrinação para festivais no sentido em que, nesta, há diversos destinos emissores e os participantes têm diferentes conexões "à terra, às forças espirituais e aos rituais de dança de música" (ibid., p.14) e, portanto, com um diferente significado da peregrinação sagrada.
St. John e Baldini	- A peregrinação dos participantes do Boom Festival é planeada com meses de antecedência e inclui uma longa e quente jornada de provações e desafios, em que a entrada no festival foi considerada "um desconforto notório para os viajantes", com filas que duram dias até chegarem ao festival. Simultaneamente, "há um clima exultante típico daqueles que chegam ao festival", que vai crescendo na jornada até "à meta do peregrino, o 'centro lá fora' (Turner)(...), a vibração de referência no calendário psicadélico" (St. John e Baldini, 2012, pp.537-538).
Bottorff	- Se no Boom há um desconforto, no B.M., segundo Bottorff (2015, p.56), a peregrinação decorre num local ainda mais estéril, ventoso e empoeirado, em que os participantes têm de levar os seus próprios mantimentos e abrigo, pois não são disponibilizados chuveiros, "o dinheiro só deve ser usado para gelo e café; e o único meio de transporte é a pé, de bicicleta ou 'carro de arte' lento", sendo que se demora cerca de 10 horas a sair do festival em direção à via pública mais próxima.
Yeganegy	- Segundo Yeganegy (2012, p.109), "a localização espacial do B.M. foi colocada como outro indicador de significado espiritual através da sua implicação de provação". Glimore, citado por Yeganegy (2012, p.109), rejeita a aplicabilidade do conceito de peregrinação ritual de Turner no B.M., alegando que é um ambiente familiar e que a provação experimentada é limitada, pelo que o festival é um "evento luxuriante e decadente". Apesar disso, Yeganegy (2012, p.109) refere que a provação é relativa, pois, por um lado, para alguns *Burners* é

2.2.8. Peregrinação	
	“uma experiência de perigo real num ambiente natural desafiador”, enquanto, por outro lado, demasiado foco na provação desconsideraria “as motivações de procura de prazer”, considerando que as motivações espirituais são provavelmente suplantadas pelas hedonísticas.

Apêndice 55 - Mitos e símbolos – festivais transformacionais (Elaboração própria)

2.2.9. Mitos e símbolos	
Flinn e Frew	- O Festival de Glastonbury estrategicamente utiliza mitologia simbólica e tradições pagãs para construir a narrativa mística (Jensen, citado por Flinn e Frew, 2013), com alusões a linhas energéticas que atravessam os terrenos - em sintonia com o que é advogado por várias áreas não científicas da astrologia e de outros campos de estudos *new-age* - assim como, à simbologia das pirâmides, enquanto símbolo ancestral de ligação entre o cosmos e a terra, entre muitos outros, como o "s*tone circle*" que inclui um fogo aceso desde o início até ao final do festival – enquanto símbolo espiritual e à semelhança do que é feito nos Jogos Olímpicos -, à referência à ficcional cidade de "*Shangri-la"* – com referência ao Céu e ao Inferno, compostos cada um deles de uma série de palcos integrados numa cenografia artística específica -, aos "g*reen fields*" – local onde se encontram todas as tendas de medicinas alternativas e uma "*vibe* pacífica espiritual" - , entre muitas outras alusões a símbolos como, por exemplo, o "r*abbit hole*", de "Alice no país das maravilhas", o "*left field*" - com diversas intervenções políticas notoriamente situadas à esquerda no espectro político – e a zona *Greenpeace* – com forte mensagem política nos campos ambientais e ligados à sustentabilidade. Assim sendo, toda a encenação artística – incluindo não só a programação musical mas também toda a programação espacial e experiencial a vários níveis – é produzida ao detalhe de forma a incluir significados iconográficos, simbólicos, éticos e de caridade que constroem a identidade do Festival de Glastonbury, proporcionando um local onde pessoas com valores semelhantes se encontram, partilhando experiências, discutindo realidades, cocriando momentos que se prolongarão no tempo, quer devido aos sentimentos e emoções envolvidos, quer à partilha desses momentos com o exterior, através de redes sociais e outros *media* (Flinn e Frew, 2013).
Bottorff	- Segundo Bottorff (2015, p.64), "os caminhos separados, mas complementares, seculares e sagrados tendem a se unir através da arte e da música em festivais transformacionais", que comunicam a subtileza da transcendência de forma eficaz. Segundo Gilmore, citado por Bottorff (2015), o B.M. transborda de relações de símbolo e significado, e carrega "mitologias omnipresentes, narrativas, espiritualidade e conexão com a comunidade que alimentam a 'vontade de significar'" (Frankl, May, e Yalom, citados por Bottorff, 2015, p.64). Tendo em conta que a conexão consciente "com os símbolos e significados - o que Jung poderia chamar de sincronicidade – pode levar a encontros epifânicos com o divino [,] pode-se argumentar que misturar o impulso de criatividade efémero com o mundo físico resulta num símbolo infundido

2.2.9. Mitos e símbolos	
	pelo significado" (Bottorff, 2015, p.64). De acordo com Bowditch, citado por Bottorff (2015, p.64), no B.M., para além de se dissolverem diferenças entre o sagrado e o profano, é criada "uma relação complexa entre *performance*, artes visuais, práticas rituais e espiritualidade." Emerson, citado por Bottorff (2015, p.64), iguala a arte à natureza, mencionando que nos restaura aos nossos estados mentais mais simples. Segundo Bottorff (2015, p.64), o B.M. destaca-se "pelo grande número e escala de arte interativa, música, dança e outros eventos". Anualmente, é escolhido um tema para "ajudar a focalizar a mente num aspeto particular da construção de significado e direcionar a intenção daqueles que criam esculturas, pinturas, *performances*, danças, música e carros de arte, entre outros" (Bottorff, 2015, pp.64-65). Bottorff (2015), faz referência ao absurdismo de Camus e Sartre, que é refletido no conglomerado de arte e pessoas exóticas. Segundo Bottorff (2015, p.65), "a experiência onírica que é o B.M. guarda alguma semelhança com o estado de totalidade completa imaginado sob o transmodernismo. Nesse sentido, o acesso a esses estados de utopia é mítico e requer que as ferramentas do mito e do simbolismo sejam apreendidas". *Não são apenas aspetos específicos do B.M. o material do mito, mas todo o fenómeno também assumiu proporções metamíticas. Por exemplo, a um nível micromítico, o carnavalesco elicia imagens dos mistérios dionisíacos, enquanto no nível macromítico a peregrinação ao B.M. é em si uma jornada de herói. (Bottorff, 2015, p.65)* *Enquanto B.M. produz metamitologias, os participantes individuais criam as suas próprias mitologias pessoais. Esse processo reflete as narrativas de construção de significado incentivadas pelo transmodernismo e pela psicologia transpessoal. "Um mito pessoal é uma constelação de crenças, sentimentos, imagens e regras - operando em grande parte fora da perceção consciente - que interpreta sensações, constrói explicações e direciona o comportamento" (Feinstein). As principais preocupações do mito são compreender o mundo natural de uma maneira significativa, encontrar um caminho para o futuro, estabelecer relações comunitárias seguras e encontrar o seu lugar no vasto mistério do cosmos. (Bottorff, 2015, p.65)* Segundo Feinstein, citado por Bottorff (2015, p.65), "as principais tarefas da psique são construir uma mitologia orientadora, assegurando que a mitologia abraça dimensões espirituais e áreas psicológicas mais tradicionais, e percebendo que uma mitologia orientadora vital e válida determina em grande parte o sucesso na vida".
Taylor	- Segundo Taylor (2015, p.13), os festivais livres "estavam abertos a todas as filosofias religiosas, mas (...) mais orientados para a mitologia pagã, budista e hindu". Segundo Partridge, citado por Taylor (p.2015, pp.13-14),

2.2.9. Mitos e símbolos	
	"(...) essa articulação de uma continuidade psicadélica entre o "tribalismo" pré-moderno, as espiritualidades indígenas, a contracultura festiva e a rave relacionam-se bem com a cultura emergente da dança. Ideias pagãs, contraculturais e ecoespirituais dentro da cultura rave contemporânea são claramente contínuas com uma subcultura mais antiga".
Bottorff	- Os dois maiores símbolos do B.M. são as imolações do Homem e do Templo nas noites de sábado e domingo respetivamente, representando significados distintos para cada pessoa, mas que são geralmente considerados como componentes de enraizamento e do etérico, respetivamente (Bottorff, 2015). A cerimónia de queima do Templo "é usada para libertar pensamentos e sentimentos que não são mais necessários (...) marca[ndo] a conclusão de mais um ciclo de vida" (Bottorff, 2015, p.67).

2.2.10. Espetáculo	
Yeganegy	- De acordo com Yeganegy (2012), existe uma distinção entre festivais baseados no modelo-concerto e festivais baseados num modelo de experiência social. O seu estudo tem em conta, como fenómeno principal, a transformação por meio artístico, dos consumidores em produtores, dos espectadores em participantes. Yeganegy (2012) associa o '*spectatorship'* (i.e., o estado de ser espectador; espectador passivo) com o inautêntico, com a passividade, que caracterizam o modelo-concerto e que removem o *locus* de controlo da audiência. O modelo-concerto é, assim, focado na ação que se desenvolve à volta de um palco principal com *performances* de apresentação que, "apesar de permitir uma mente subjetiva e um corpo expressivo, adota uma estrutura organizacional e espacial que restringe o controlo do público (...) [pelo que], conceptualizar as audiências de festival como 'ativamente envolvidas' é inútil (Botstein)" (Yeganegy, 2012, p. 90). Segundo Yeganegy (2012, p.77), festivais como o de Leeds e Reading "são eventos modelo-concerto porque representam uma fórmula para a utilização comercial de artistas de perfil como capital cultural, o que se traduz em capital mensurável para o promotor", contribuindo para a venda de bilhetes e para a atenção mediática. Apesar desta fórmula ser mais simples, ao focar a sua atenção no palco principal, depende fortemente da indústria discográfica, é extremamente competitiva, envolve custos elevados e podem tornar desnecessárias as atrações auxiliares. "O encobrimento da produção criativa e a sua remoção do meio do público possibilitam o argumento de que o papel do público é restrito ao de espectador e de consumidor" (Yegenagy, 2012, p.79) De acordo com Yeganegy (2012), o modelo-concerto está em linha com o conceito de espetáculo de Guy Debord, reproduzindo uma relação social em particular e criando uma separação entre a audiência e o público. - Yeganegy (2012, p. 80) considera que é questionável que festivais que enfatizam *spectatorship* produzam "um público carnavalesco, participativo e ativamente envolvido". Para o autor, a atividade participativa do público é assumida através do envolvimento de expressões corporais físicas. "Passividade é vista como uma forma de participação subordinada ao cérebro, enquanto atividade é expressiva, comunicativa e intencional" (Yeganegy, 2012, p.82). No entanto, enquanto

2.2.10. Espetáculo	
	Yeganegy (2012, p.83) refere que uma visão estritamente subjetiva não pode ser negada, esta perspetiva não permite o reconhecimento de "*nuances* importantes nas formas do festival e [de] modos de participação contemporâneos" como, por exemplo, a existência de zonas temporárias autónomas (que "existem fora de mecanismos económicos" e "dissolvem a distinção artista/audiência ao desmistificar o artista e ao democratizar a arte" (Yeganegy, 2012, p.85)), e do carnavalesco, que inverte "normas e hierarquias sociais aceites", ao contrário das *performances* do modelo-concerto. "No festival de modelo-concerto, permanece uma uniformidade de participação implícita na sua programação e arquitetura espacial, e na sua ocultação à produção" (Yeganegy, 2012, p.86). Desta forma, Yeganegy (2012, p.88), considera que "interpretações da atividade e passividade da audiência são substituídas por uma ênfase no '*locus* de controlo', através de uma verificação de como as audiências influenciam diretamente o conteúdo do evento", o que nos remete para os modos de participação e os padrões de teatralidade *paidia* e *ludus*. Enquanto, no polo *ludus,* a participação da audiência é restringida ao '*spectatorship'*, no polo *paidia* é permitida uma teatralidade à audiência, aproximando-a da *performance*, possibilitando uma influência na forma do evento e uma transição entre o papel de espectador e de participante, "forjando o espetáculo do evento em si" (Yeganegy, 2012, p.90). - Yeganegy (2012), estuda o B.M. e outros festivais britânicos como o S.G.P., de forma a entender quais os discursos e práticas da participação que lhes são inerentes. Segundo Yeganegy (2012, p.269), "de facto, até que ponto o domínio do *spectatorship* na experiência da audiência é assumido, rejeitado ou resistido por cada evento inspirado no B.M., determina em grande parte as suas características individuais". De acordo com Ranciére, citado por Yeganegy (2012, p.91), o "B.M. é celebrado como um equalizador de produtores e consumidores, permitindo ao seu público a capacidade de criar, enquanto o evento de modelo de concerto, consequentemente, torna-se associado com o oposto." Segundo Yeganegy (2012), o B.M. é composto por pequenas tendas, palcos, estruturas, acampamentos e instalações artísticas durante uma semana, e a promoção da programação artística é quase inexistente. "O B.M. não é o seu festival habitual, com grandes atos reservados

2.2.10. Espetáculo	
	para tocar em palcos massivos. Na verdade, é mais uma cidade do que um festival, onde quase tudo o que acontece é criado inteiramente pelos seus cidadãos, que são participantes ativos no evento" (Burning Man, citado por Yeganegy, 2012, p. 91). "Os tipos de atividade no B.M. podem ser desmembrados através de conceções subtis do imersivo, do relacional e do interativo, (...) unidos por um ideal de participação extrema", que tanto permite a expressão individual e corporal como implica um controlo através de um "envolvimento remunerado, que permite ao público desempenhar um papel na criação do festival" (Yeganegy, 2012, p.93). Segundo Yeganegy (2012), princípios centrais à organização são a difamação do *spectatorship*, a promoção da participação extrema, uma rejeição da comoditização e uma celebração da participação. *"Os participantes implementam esses princípios com contribuições experimentais e criativas: eles criam e interagem com campos temáticos, instalações e performances, embelezam os seus corpos com fantasias e doam para o festival através de várias formas de trabalho voluntário. O clamor do B.M. para reclamar a performance parece ter sucesso no seu próprio contexto; as fronteiras entre performers, artistas, produtores e consumidores são confusas, e exibições espetaculares são espalhadas por instalações, veículos, residências temporárias e pessoas." Yeganegy (2012, p.96)* - De acordo com Yeganegy (2012, p.106), "ao conceder ao público membro a responsabilidade de expressão, imediatismo, responsabilidade ambiental e *gifting* [, *i.e.*, economia de presente], o espectador é transformado no produtor - um papel que inclui tanto as responsabilidades estéticas como as cívicas". Segundo Yeganegy (2012, p.111), o discurso demonstrado pelo *slogan* 'sem espectadores' "politizou o *spectatorship*, pela sua rejeição conspícua", o que representa uma postura central distinta do evento modelo-concerto: "as pessoas que frequentam o B.M. não são meras 'participantes', mas sim participantes ativas em todos os sentidos da palavra: elas criam a cidade, a interação, a arte, a performance e, finalmente, a "experiência'" (Burning Man, citado por Yeganegy, 2012, p.112). Segundo Yeganegy (2012), é quase impossível participar sem estar integrado num grupo e contribuir para o mesmo de formas criativas ou práticas, nomeadamente pela necessidade de coordenar o abastecimento de comida e bebida durante o B.M., o que não aconteceria no modelo-concerto. O não envolvimento na extrema participação "tornaria a participação um esforço inútil e dispendioso" (ibid., p.112) e não está

em linha com a autenticidade da experiência, pelo que a maioria dos participantes acaba por se voluntariar, vestir e dar presentes. Segundo Yeganegy (2012, pp.112-113), o slogan de 'sem espectadores' é comunicado no bilhete e no *website*, tal como é transmitido através de um ritual de iniciação na chegada ao local. Assim, "classificar a participação no B.M. como 'imersiva', 'relacional' ou 'interativa' deixaria de exemplificar o catálogo de maneiras pelas quais 'sem espectador' é realizado, pois, cada um desses termos encontra aplicação no seu meio social" (ibid., p.113). De acordo com Yeganegy (2012), as instalações, fantasias e tópicos de debate são inspirados por temas anuais que funcionam como conceitos '*umbrella'* para as atividades de forma imersiva. Segundo Bishop, citada por Yeganegy (2012, p.113), "algumas apresentações (...) são pré-programadas e envolvem os participantes apenas no sentido disruptivo e intervencionista (...), enquanto outras são coletivamente produzidas." Outras convidam ao toque ou implicam imediatismo e ação. Ao longo do local, podem-se encontrar vários 'carros de arte'.

> *O uso do figurino, do teatro, a estetização do funcional e o convite para interagir, tocar e escalar obras de arte, implica o 'paradigma' de envolvimento físico de Bishop e reverte a autonomia do espetáculo dubordiano - enquanto o espetáculo abunda no B.M., em nenhum lugar são os campos de produção destacados do público (Bishop). (Yeganegy, 2012, p.114)*

- Segundo Yeganegy (2012, p.114), "em nenhum lugar a audiência performativa é mais evidente do que no uso de fantasias no B.M.", sendo o carnaval criado por estes figurinos um "'género performativo' propício à criatividade popularizada" (Turner, citado por Yeganegy, 2012, p.114). Yeganegy (2012, pp.114-115) refere que "a ênfase na autoexpressão radical e no banimento de espectadores democratiza a obrigação de atuar entre todos os participantes", tornando a interpretação e atuação, uma responsabilidade coletiva. Segundo Yeganegy (2012, p.115), "uma democratização da *performance* (...) garantirá a espontaneidade e imprevisibilidade (...) de interpretações individuais, mas os participantes atuam numa tradição de formas específicas do evento, formando um conjunto de ações que produz 'teatralidade e exibições autoconscientes' (Clupper)" como, por exemplo, procissões participantes e *performances* interativas de música e teatro (ambas ensaiadas), tal como *performances* de apresentação baseadas no público ou interativas. De acordo com Yeganegy (2012, p.116), a

2.2.10. Espetáculo	
	cultura de *performance* de Clupper é gerada tanto pela teatralidade infecciosa (provocada pela mistura de artistas com plateia) como pelo uso de figurinos não convencionais que "gera uma espécie de postura teatral, que transforma as interações e os encontros em momentos de *performance*" (o que constitui o que Yeganegy considera "o modo mais democratizado de participação extrema" e que "contribui para um clima surreal que mistura o voyeurismo e o exibicionismo"), ou pelo uso de *alter egos* temporários. Segundo Yeganegy (2012, pp.116-117), citando Fron *et al*., "é provável que a satisfação decorrente da 'engenhosidade e habilidade artística na criação de uma persona' seja um fator motivador, enquanto o voyeurismo e a exibição popularizam os passatempos no gozo coletivo de 'ver e ser visto'", pelo que Yeganegy considera que os participantes se podem teatralizar através do traje. De acordo com Fron *et al*., citado por Yeganegy (2012, p.118), "o traje facilita 'experiências potencialmente transformadoras e sublimes no contexto do que pode ser visto pelos estranhos como meramente 'entretenimento'", podendo assumir, segundo Yeganegy (2012, p.118), "formas alegres e lúdicas", ou ser "interpretáveis como transgressões sociopolíticas de estereótipos de género e expectativas sociais de comportamento sexual" em linha com o "etos liberal que apoia a liberdade sexual e a experimentação" e o espaço de aceitação atribuídos ao B.M.. Segundo Clupper, citado por Yeganegy (2012, p.118), "o mascarado e o figurino carnavalescos do B.M. são políticos porque dão permissão para arrastar rainhas e reis para cruzar as sólidas linhas sociais de género, e dão permissão para que os participantes sexualizados usem brinquedos sexuais nos seus corpos em público". *Clupper tenta empregar o conceito de inversão de Bakhtin para afirmar que a inversão das normas sociais representadas por essa forma de vestuário constitui um traje politizado, porque há um desafio ao comportamento aceite. Isso pode estar a exagerar até que ponto é possível uma comparação significativa com a obra de Bakhtin: em primeiro lugar, o cross-dressing e o figurino no carnaval medieval reverteram temporariamente as convenções omnipresentes da época. (...). Por outro lado, a dissolução de género evidente através do vestuário no B.M. está ligada a grupos e cenas mais permanentes fora do festival, que oferecem fóruns de longo prazo para comportamentos socialmente transgressivos. Atribuir um rótulo político ao cross-dressing, neste contexto, também deve ser temperado pela observação de que B.M. é um refúgio seguro e uma forma de escapismo para pessoas com ideias semelhantes. (Yeganegy, 2012, pp.118-119)*

2.2.10. Espetáculo	
	- Gilmore, citado por Yeganegy (2012, p.119), associa o performativo com o expressivo, em linha com Botstein sobre a audiência ativa: *"[Ao] criar e participar de instalações artísticas interativas, campos temáticos e figurinos inventivos, os participantes do B.M. podem expressar performativamente alguma "visão interna" e, assim, envolver-se num processo de "autorreflexividade" que reflete algum aspeto interno de si mesmos. (Yeganegy, 2012, p. 119)* *Supõe-se aqui que a expressão é crucial para desvendar uma parte de outro modo reprimida do self (...). Essa suposição também é revelada quando Clupper explica a diferença entre a atuação, que predica a fabricação, e a arte performativa, que é interpretada como a invenção de uma nova variação do self (Clupper). Nesse sentido, o mantra participativo no B.M. promove a celebração da autoexpressão da nova era, confundindo o seu significado com os princípios de performance e participação. Isso cria uma versão de autoexpressão que privilegia a extravagância, a teatralidade, a individualidade, a decadência e a criatividade, como autênticas. Inversamente, a inibição, a passividade e a conformidade são vistas como expressões não autênticas, denegridas ideologicamente como o resultado infeliz de um mundo comercial dependente do cultivo de falhas humanas. (Yeganegy, 2012, p. 119)* - De acordo com Yeganegy (2012), enquanto a autoexpressão é idealizada, a "etiqueta do traje reproduz um sistema de conformidade" (ibid., p.119), pelo que, apesar de a *performance* poder ser uma prova da liberdade do público, "também há pressão para a *performance*" (ibid., p.120), o que "coloca em questão se a *performance* é uma forma de autoexpressão no B.M., ou uma característica tribalizada que exige o seu próprio tipo de conformidade" (ibid., p.120), cuja dualidade é exemplificada no uso de figurino: "os *Burners* usam traje e máscara para impressionar e misturar-se. Alguns podem querer se destacar e usar a máscara ou a fantasia (ou a falta dela) para chamar a atenção como um indivíduo, outros querem desesperadamente parecer normais entre os *freaks*" (Clupper, citado por Yeganegy, 2012, p. 120). Yeganegy (2012, p.120) considera que esta dualidade pode ser contestada nos casos em que ambas as funções são operadas em simultâneo pelos participantes, pelo que sugere que a autoexpressão e conformidade possam não ser utilizações exclusivas do traje, servindo para afirmar a cultura do B.M. de uma forma mais ampla, em que variações de traje poderão ser usadas para exprimir preferências e sentimentos. *Com base na evidência até agora, pode parecer, no entanto, argumentável que o controle sistémico necessário para definir o público como 'ativo' (...) seja removido dos participantes (embora fantasiados) no B.M.. Isso, no entanto, só seria suportável se*

2.2.10. Espetáculo	
	a teatralidade do público não formulasse o "tecido" performativo central do evento. Contrastando com a representação da celebração lúdica de Cremona, no B.M. a expressão do público não é marginalizada pela ostentação, como lá ocorreria, mas coopta ostentação através da utilização do traje. Na ausência de performances enfatizadas em palcos elevados, a exibição expressiva do público ao nível do solo é acentuada. É também o caso de que as contribuições do público não se restrinjam ao expressivo e ao teatral, pois elas existem dentro de um sistema que permite (...) moldar a espacialidade do evento e as atrações apresentadas. (Yeganegy, 2012, pp.120-121) - Segundo Yeganegy (2012, p.121), embora o B.M. aparente ser totalmente produzido por participantes, possui "uma estrutura típica de uma organização de festival" (pequena equipa de assalariados e um grupo maior de trabalhadores temporários, incluindo voluntários), sendo distinto do modelo-concerto devido às dimensões sociopolíticas assumidas pelos voluntários ("através da sua consagração na *práxis* 'não espectadores'") e ao facto de estes terem de adquirir bilhetes. (Observando o *website* do B.M., a participação também é incentivada através da possibilidade de fazer uma doação (para apoiar a missão e visão), criar arte para a *playa* e/ou juntar-se a uma equipa de arte. O B.M. também possui um programa de fundos destinado a financiar "arte interativa, arte relacionada ou não com o tema, e arte móvel - esculturas que se movem e não agem como um veículo mutante" (Burning Man Website, 2019)). Segundo Yeganegy (2012, p.122), "é a abordagem cívica e diversificada da produção, em vez das estreitas campanhas de recrutamento de voluntários promovidas pelo B.M., que geram uma atmosfera de produção coletiva". Yeganegy (2012, p.123) acrescenta que "a organização do B.M. funciona como um controlador de qualidade, realizando a facilitação administrativa e legal dos campos temáticos, mas o *design* e a execução são realizados pelos participantes (...) [o que] terceiriza a produção criativa sem perder a renda". Segundo Yeganegy (2012, p.123), as tendências artísticas das instalações de arte, campos temáticos e carros de arte "pertencem ao fantástico, satírico, transformacional e surreal", e o festival atua como um curador, ao facilitar a produção por parte de voluntários e participantes, transformando-os em criadores, o que é fundamental para cumprir a sua política estética num ambiente diversificado, "um princípio igualitário, que deriva da sua [i.e., do fundador,] própria perceção crítica de um mundo mediado, hierarquizado e compartimentalizado" (Yeganegy, 2012, p. 123).

2.2.10. Espetáculo	
	Pode-se argumentar que os festivais nunca constituem utopias realizadas; embora o B.M. promova uma visão social, isso está além do que pode ser alcançado realisticamente e, portanto, sugere, em vez de oferecer, uma sociedade coesa sem espectadores. Vale a pena notar aqui a distinção de Reedy entre a utopia ficcional e o utopismo: o último termo descreve não lugares fixos, mas práticas "motivadas pelo anseio por um futuro melhor"(Reedy). O B.M. não representa visões acabadas e finitas da utopia, mas oferece um utopismo dinâmico envolvido numa negociação contínua com as práticas e valores do seu ambiente externo. (...) Apesar da estrutura hierárquica do B.M., este evento oferece um forte exemplo de um festival onde a produção democratizada e a participação extrema se combinaram para formar uma práxis sociopolítica. (Yeganegy, 2012, p.127) - Segundo Yeganegy (2012), como não há uma distinção entre espectadores e um objeto de atenção, não faz sentido falar de "audiência" no B.M.. Segundo Clupper, citada por Yeganegy (2012, pp.134-135), "apesar da abundância de entretenimentos programados, a falta de separações espaciais e um etos de participação extrema dissolvem as distinções convencionais, gerando uma cultura de *performance*". De acordo com Turner, citado por Yeganegy (2012, p.135), "aqui, uma abordagem idealizada da produção de eventos direciona o 'ceticismo radical' para as distinções mantidas no evento modelo-concerto". Segundo Yeganegy (2012, p.135), "o B.M. opera de maneira bastante diferente [à participação *paidiana* (que, segundo Cremona, citado por Yeganegy, depende da ausência de ostentação para tornar a *performance* acessível à audiência)] – (...) espetáculo e apresentações elaboradas são elementos conspícuos no evento". *É verdade que esta ênfase na Queima a torna comparável ao espetáculo que se desenrola no palco principal do festival de modelo-concerto, e, no entanto, um sólido entrincheiramento do etos "não espectador" impede que os aspetos mais participativos do evento sejam marginalizados por muito tempo. A arquitetura do B.M. também modera a centralidade dessas exibições. Enquanto noutros lugares a dramatização do artista é apoiada por palcos alargados, nos quais se desenvolvem espetáculos elevados; a fragmentação do espaço de performance numa paisagem urbana diversificada e ao nível do solo no B.M., atinge algo como o inverso. Crucialmente, a audiência no B.M. pode ser considerada paidiana devido à sua promulgação do ideal promulgado por Bey: a audiência "tornou-se a arte que ela experimenta"(Bey). Baseando-se na conceptualização de Cremona, a audiência paidiana aqui apropria-se não apenas da produção teatral mas também de um espectro de tarefas práticas, técnicas e administrativas. A diferença entre a participação extrema (...) e a que é engendrada pelo evento do modelo de concertos (...) sustenta a afirmação de que a ampla descrição das audiências do festival como "ativas" oferece uma representação inadequada das culturas festivas. (Yeganegy, 2012, pp.135-136)*

2.2.10. Espetáculo	
	- Yeganegy (2012, p.136) considera, no entanto, que existe uma diferente ideologia entre os dois modelos devido aos participantes do modelo-concerto não se envolverem num discurso crítico, enquanto no modelo do B.M., "a tentativa de coletivizar a produção (...) coincide com os apelos por uma 'arte de participação' (Bishop) claramente aliada a uma agenda igualitária (...) [, pelo que há um alinhamento entre a cultura de *performance* e o] idealismo sociopolítico de uma abordagem relacional à estética na arte", com o desejo de emancipar sujeitos através da experiência de participação numa celebração num sistema de controlo democratizado (Clupper, citada por Yeganegy, 2012), e de uma "elaboração coletiva de significado" (Bishop, citado por Yeganegy, 2012, p.136), cujo fenómeno mais extremo acontece no B.M. mas também na cultura festiva britânica. - De acordo com Yeganegy (2012, p.138), a concorrência ao nível da programação em festivais foi acelerada pelo declínio da indústria fonográfica, o aumento dos salários dos artistas e o aumento de concorrência derivado do aumento do número de festivais, sendo agora necessária uma programação diversificada e um foco no modo de participação *paidiano*, como exemplificado pelos festivais *boutique*, de pequena-média dimensão, que apelam à participação extrema e aos temas de experiência do B.M., e se posicionam de forma distinta ao modelo-concerto. Yeganegy (2012, p.138), analisa o S.G.P. como um evento que adotava "o mantra participativo e a aproximação coletivizada do B.M.". A fragmentação espacial e o nivelamento de espetáculos são examinados, à luz da função curativa do S.G.P., onde "minúcias de recursos diversificados também promovem a teatralidade e o brincar, resultando numa erosão comparável à distinção entre artista e público" (ibid., p.139), coletivizando a produção, apesar da *práxis* de 'não espectadores' ser moderada por "pelo uso estratégico de *performances* de alto perfil para conquistar a atenção da imprensa e vender ingressos" (ibid., p.139), pelo que o posicionamento idealizado do discurso participativo é prejudicado pela necessidade comercial, apesar de produzir uma ampla autenticidade, que rejeita a comoditização e o patrocínio. Ao nível da experiência, o *spectatorship* é subordinado pelas aspirações utópicas e igualitárias do evento. Yeganegy (2012, p.139) faz referência à questão da apropriação de

2.2.10. Espetáculo	
	aspetos de programação e espacialidade do B.M. por parte dos festivais *boutique*, apresentando-a como "transcendendo a imitação unidirecional, operando em vez disso através de uma rede de ideias em expansão impulsionada por circunstâncias económicas e demográficas", relacionada com a geração de alternativas ao modelo-concerto. - Yeganegy (2012, p.153) considera "discutível que a diversificação não se limita a eventos *boutique*, mas indica um novo paradigma na produção de festivais" e afirma que "a competição tem conduzido organizadores do festival para incluir elementos de destaque, a fim de promover a diferenciação do número crescente de eventos" (p.153-154). Segundo Yeganegy (2012), os eventos boutique posicionam-se como alternativa ao modelo-concerto ao irem de encontro a uma necessidade de reinvenção crescente – nomeadamente através da criatividade - devido ao intercâmbio cultural existente no mercado, onde é comum produtores, programadores e artistas serem partilhados por festivais. "Festivais *boutique* visam fornecer o que está ausente dos seus homólogos concerto-modelo: intimidade, singularidade e artes múltiplas" (Yeganegy, 2012, p.155), aludindo a uma vida ética (à semelhança do mercado orgânico e de comércio justo) e ao reviver de um espírito tradicional, posicionando-se, segundo o *Mintel Report*, citado por Yeganegy (2012, p.156), "como o superior moral do evento modelo-concerto", e beneficiam dos mitos pré-modernos de festival, ao implantar "discursos de autenticidade que aludem à independência, intimidade e ecologia". A inclusão de atividades como "espetáculos em chamas, figurinos fantasiosos, profusões de arte e atividades participativas" pode ter sido realizada devido ao seu baixo custo e ao seu valor acrescido (Yeganegy, 2012, pp.156-157). Segundo Yeganegy (2012), a atmosfera de coprodução é gerada devido à fragmentação de um espaço surreal em múltiplas instalações, estruturas e características, organizadas por uma quantidade de equipas distintas, marginalizando o palco principal. A teatralidade do público é uma consequência do conteúdo da comunicação do evento, com uma idealização da participação, sem o recurso ao slogan 'não espectadores', com discursos que o situam como uma experiência social, descrevendo-o como uma comunidade temporária participativa com potencial para mudar a vida, e não um festival. "As práxis de participação extrema do B.M. são cooptadas pelo S.G.P. e proporcionam

2.2.10. Espetáculo	
	ao festival um conjunto acentuado de *Unique Selling Points*" (Yeganegy, 2012, p.158). "A participação é colocada como uma solução para o espectador alienado e problematizado; (...) os atos físicos, teatrais e criativos do público estão alinhados com um princípio igualitário que celebra a democratização da produção (Bishop)" (Yeganegy, 2012, pp.161-162). Num dos eventos de antecipação do S.G.P., a programação incluía "acrobatas, trapezistas, *DJs* ao vivo, *performance* de fogo, salas de *karaoke*, salas secretas com adivinhos e espetáculos de *laser*, jogos tolos, teatro e artistas" (S.G.P. Newsletter, citado por Yeganegy, 2012, p.162). O S.G.P., à semelhança do B.M., também tem um ritual de queima, neste caso, de uma instalação artística num lago, e temas anuais que inspiram roupas, instalações e *performances*, tanto ao nível do público como da organização, com referências constantes ao "público como animador" ou ao tema da evolução (Yeganegy, 2012, p.163). Segundo Yeganegy (2012, p.163), o programa do S.G.P. incluía um extenso número de atividades apresentadas de forma equilibrada não só as *performances* musicais, mas também as não musicais, em vasto número e que incluía *workshops*, instalações, entretenimento familiar, palestras, debates, intercaladas com "conotações lúdicas e infantis geradas pelo seu estilo ilustrativo". "Como no B.M., há um foco em participar das artes através da inclusão de acampamentos liderados por voluntários (...) [que, por exemplo,] oferecem guarda-roupa e maquilhagem extravagante" (Explore the Garden, citado por Yeganegy, 2012, p.163). Outros elementos de participação orgiástica foram implementados, tal como a tentativa de promover a cultura de doação, no que Yeganegy (2012, p.164) considera uma apropriação cultural que "tenta gerar a marca de participação de festivais do B.M.", apesar do S.G.P. não ter conseguido evitar as transações comerciais por não contar com as contribuições de voluntários de que o B.M. dispõe. Segundo Yeganegy (2012, p.165), "a inclusão de (...) bares gratuitos é (...) uma tentativa de acrescentar valor ao programa", no entanto, "uma dependência de lucros de bares e comerciantes também impede a transformação dessas novidades de recursos de valor acrescentado para *práxis* de todo o recinto". Segundo Yeganegy (2012), a diversificação da programação levou a uma fragmentação do foco da audiência, o qual deixa de ser dirigido ao palco principal e passa a ser direcionado para práticas de festividade enquadradas

2.2.10. Espetáculo	
	no convívio. “A infinidade de barracas, instalações, *performances* e acampamentos no S.G.P. forjou um meio fragmentado unido pelo posicionamento temático e fantástico do evento” (ibid., p.167), com atrações planeadas para serem navegadas por pequenos grupos de amigos. Como no B.M., os temas também inspiram figurinos, instalações de arte e *performances*, com uma ênfase na interatividade. Os carros de arte produzidos pelo público também são um exemplo da noção de produtores e consumidores de Biocca como colaboradores na criação do produto cultural, numa abordagem que também é democrática, além de interativa. Os campos de ação também “contribuem (...) para a manifestação do idioma dos ‘não espectadores’” (ibid., p.171), incentivando a participação ao nível da produção e a interatividade ao nível do uso”, e “são responsáveis por cultivar uma fidelidade à marca” (ibid., p.171) (assim como outras atrações não musicais), pelo que a organização disponibiliza doações – para cobrir despesas de materiais e de viagem - para a criação destas áreas, que funcionam durante o mínimo de 6 horas, tinham o seu papel na criação da heterotopia do S.G.P., e geram, em último caso, “uma atmosfera de produção coletivizada” (ibid., p.172) que, tal como no B.M., assume uma natureza experiencial, tendo em conta que as principais tomadas de decisão são restritas a um pequeno grupo. “Um projeto básico de eventos é forjado pelo S.G.P., mas os comerciantes, artistas e participantes produzem minúcias de detalhes. (...) Os campos de ação não são características a serem observadas, mas promovem a participação extrema da parte do público” Yeganegy (2012, p.172). Segundo Yeganegy (2012, p.173), a “abundância de estímulos tão cosmopolitas [apresentadas no S.G.P., em] que as instalações de arte, palcos e campos de ação não são facilmente distinguíveis”, muda a definição de arte para uma interpretação mais inclusiva, em que a funcionalidade e arte se confundem, aparecendo colocadas ao acaso no espaço, o que aumenta o sentido de descoberta individualizada. “A mudança de um único ou pequeno número de focos espaciais para uma multiplicidade de elementos menores e diversificados gera a variação que sustenta a experiência individualizada sobre a multidão” Yeganegy (2012, p.174). De acordo com Yeganegy (2012, p.175), “a inclusão de pequenos detalhes, a ser experimentada por um número relativamente pequeno de participantes do festival, inverte a participação em massa e

2.2.10. Espetáculo	
	uniforme associada ao evento do modelo de concerto", e desafia o domínio da *performance* de apresentação através do envolvimento individualizado. "A inclusão de vários recursos permite que os participantes do festival percorram diferentes caminhos pelo festival - de maneiras que excedem as *performances* de exibição que são uniformemente entregues à multidão do festival" (Yeganegy, 2012, p.176). Segundo Yeganegy (2012, p.176), "o S.G.P. é marcado, então, por uma abordagem fragmentada do *design* espacial, afetada pela implementação de uma série de procedimentos de aplicação pelos quais os membros do público podem contribuir criativamente para o festival", oferecendo inovação e trabalho, e moldando o espaço e a cena artística, criando uma dinâmica distinta do modelo-concerto ao inverter a "separação total entre artistas e público" (Frith, citado por Yeganegy (2012, p.177). De acordo com Yeganegy (2012, p.177), a noção de *performance* reclamada, essencial para a participação *paidiana* gerada pela democratização da teatralidade no S.G.P., é atingida pela programação de arte performativa não musical e "pela aderência dessas *performances* ao paradigma relacional" – "*performances* relacionais" (conforme sugerido por Kill e O'Grady, citados por Yeganegy, 2012, p.177). Yeganegy (2012, p.177) refere que "as *performances* de teatro listadas [no programa do S.G.P. 2010] parecem ter incluído uma mistura do apresentacional e participativo, embora o último tenha sido sublinhado através de várias ênfases na interatividade", pelo que a designação de espaços como "teatro" serviu para os distinguir de espaços de comerciantes, campos de ação ou instalações. Yeganegy (2012, p.178), considera que o público se torna desinibido num ambiente de "vale tudo", criado pela convergência de *performance*, festa e brincadeira, e gerando uma "'efervescência' atmosférica que estimula a participação teatral". O "*Collo-Silly-Um*, organizado pela companhia de teatro *Bearded Kitten*, esbateu as distinções entre teatro e festa, pois era (...) uma área de discoteca que era produzida e complementada com *performances* (...) [,] construída de modo a que o público dançante se enfrentasse" (Yeganegy, 2012, p.128). Outras *performances* teatrais incluíam procissões que envolviam o público, consistente com o etos de "não espectadores" do B.M.. "O uso de procissões e teatro imersivo produz experiências festivas que não necessariamente culminam com a receção de um determinado ato musical, como é tradicional

2.2.10. Espetáculo	
	no festival ao ar livre, mas com momentos intensificados de coletividade" (Yeganegy, 2012, p.180). Segundo Yeganegy (2012, p.180), "o figurino é talvez o tipo mais amplo de exibição teatral observável no evento (...) [, sendo] promovido e realizado através da inclusão de tendas e campos de ação dedicados à transformação visual", e considerado uma forma de obter estatuto, pelo que o S.G.P. promovia estilistas que vendiam a sua roupa e organizavam desfiles de moda sofisticados, que marcavam tendências dentro da participação extrema. "A ênfase na exibição pode ser interpretada como uma mudança para um modo de participação orientado para o brincar, promovendo comportamentos convencionalmente associados às crianças" (Yeganegy, 2012, p.181). O ambiente no S.G.P. era, comparado com o B.M., mais propício para as famílias, havendo uma restrição de referências e conteúdo sexual, e uma programação de atividades atraentes tanto para adultos como para crianças, ainda que destinadas a adultos, o que é refletido no conteúdo de comunicação, com um tom que tanto remete para a infância como para a boemia através de citações filosóficas (Yeganegy, 2012). Os "campos de ação e jogos (...) são apresentados como as oportunidades mais importantes pelas quais os membros da audiência podem perder as suas inibições e experimentar os momentos 'bombásticos' defendidos na literatura da S.G.P." (Yeganegy, 2012, p.183). "A participação extrema é promovida através da programação de várias atividades infantis para adultos" (Yeganegy, 2012, p.183), mantendo um nível de inocência através da apresentação cómica, satírica e alegre. Contrariamente ao B.M., o S.G.P. mantinha "o uso comercial de estrelas como ativos" e incorporava "as convenções de *performance* a que [o etos de "não espectadores"] se opõe", pelo que esse etos era transformado num "modo desradicalizado de *extra-spectatorship*" (Yeganegy, 2012, p.185). Segundo Yeganegy (2012, p.187), "o gasto excessivo em atos [de destaque] dificulta a realização de um ideal participativo, em termos de finanças, *media* e atenção da audiência absorvida por tal ato", pelo que a fórmula de marca encontrada pelo S.G.P. "concorre tanto através de um programa enfatizado de atos, como através das suas ênfases em características participativas". De acordo com Yeganegy (2012, p.188), a diminuição de atos de perfil na programação do S.G.P., após ter gerado consciência comercial, é incomum para um festival outrora em crescimento, pelo que sugere

2.2.10. Espetáculo	
	que seja uma prova do etos de "*extra-spectatorship* que combina um ideal de participação com a subordinação parcial do modelo antitético". Segundo Yeganegy (2012, p.190), "apesar das tentativas de cultivar uma cultura performativa (...), o festival encontra-se sujeito aos fatores motivadores convencionais que governam a presença da audiência", pelo que, no caso da Grã-Bretanha, o modelo-concerto "continua a ser crucial para a venda de ingressos". O tamanho do mercado, a notoriedade do evento e a cobertura mediática restringem o S.G.P. a ter de abordar os fatores motivacionais mais importantes para a presença da audiência. Apesar da importância dos atos de perfil na decisão de compra, Masson, citado por Yeganegy (2012, pp.191-193), refere que o público gasta menos de metade do tempo a assistir a bandas. Apesar de Yeganegy (2012, p.192) considerar que "o *extra-spectatorship* promovido no S.G.P. é uma versão desradicalizada da filosofia e *práxis* 'não espectadores' do B.M.", refere ainda que quase todos os festivais contemporâneos assim serão considerados em comparação com o B.M., pelo que, através de apropriação cultural, "o S.G.P. reinventou o festival através de uma idealização da participação extrema, e através de uma crítica (ainda que parcialmente minada) do espectador" (ibid., p.192), mantendo um alinhamento com a estética e ideologia da arte participativa ao defender a imersão e criatividade dos participantes, com um discurso marxista de que a elaboração coletiva de significado resolve a alienação (Bishop, citado por Yeganegy, 2012), e que rejeita o patrocínio e o comércio, tendo contribuído para a propagação do etos "não espectadores", o que vai de encontro à necessidade de diversificação e inovação do mercado, graças à sua saturação, mesmo que isso signifique a programação de um recurso que também será usado noutro festival do circuito. Um destes exemplos é a *Arcadia* que "constrói instalações imersivas que funcionam como espaços de *performance*, erodindo a distinção entre conceções de arte, palco e *performance* (...) [com] uma ênfase crescente no espetáculo e no drama (...) [sendo] distintas das *performances* e espaços de *performance*" do modelo-concerto (Yeganegy, 2012, pp.210-211). - Segundo Yeganegy (2012, p.197, o Festival Shambala é "orientado ao torno de um conjunto de ideais e *unique selling points* alinhados". É relevante para este estudo, pois, segundo eFestivals, citado por Yeganegy (2012, p.197), "evita

2.2.10. Espetáculo	
	notoriamente pré-anunciar a sua programação de entretenimento a cada ano", apesar de alguns elementos da programação serem anunciados aos membros da *mailing list* e algumas características participativas serem anunciadas abertamente, numa tática usada para criar curiosidade que inclui a omissão do local do evento e que desencoraja a compra de bilhetes baseada em atos de perfil. Desta forma, "Shambala alcança duas coisas: em primeiro lugar, é capaz de programar atos musicais mais baratos (...), libertando fundos para entretenimento (...) e, em segundo lugar, (...) permite-lhes promover, com maior facilidade e efeito, o participante como estrela (Shambala)" (Yeganegy, 2012, pp.197-198). - O caso do Electric Picnic mostra-nos, segundo Yeganegy (2012, pp.212-213), um exemplo de como é possível afastar-se do princípio de "demercantilização" do B.M. sem afetar o nível de experiência e mantendo um afastamento do *spectatorship*, ao permitir os patrocínios na forma de *marketing* experimental subtil (p.ex., peças de arte performativas que omitem a marca), permitindo um financiamento adicional e um valor acrescentado para o evento.
Mohr	- Segundo Mohr (2017, p.33), as artes criativas são uma parte essencial de festivais de transformação, e uma razão importante pela qual as pessoas participam. A este nível, Mohr cita Schmidt, que "propõe a estética relacional como o interstício (ou tecnologia) social usado pelos festivais de transformação para permitir encontros significativos entre os participantes".
Schmidt	- Segundo Schmidt (2015, p.38), que analisa o Festival R.C. - um festival transformacional *boutique* - à luz da arte relacional: "Bourriaud define a arte relacional como 'uma arte que toma como seu horizonte teórico o reino das interações humanas e o seu contexto social, em vez da afirmação de um espaço simbólico independente e privado'". O trabalho de Bourriaud permite-nos "compreender o trabalho necessário para criar as pistas de dança decoradas, altares, esculturas e iluminação espalhadas pelo festival; eles não pretendem ser os focos do festival, mas o seu *loci*, reunindo pontos que promovem uma *performance* humana significativa" (ibid., p.39). *Performances* no R.C. incluem *DJs*, dança, pintura (arte visionária), poesia, esculturas de água, instalações eletrocinemáticas, rituais, enquanto a arte aparece em lugares

2.2.10. Espetáculo	
	inesperados em instalações de luz, acampamentos temáticos, trajes, pintura facial, entre outros (Schmidt, 2015). Schmidt (2015, pp.40-41), aborda o conceito de "*loop* de *feedback* autopoético" de Fischer-Lichte, que descreve "energias invisíveis e autogeradoras que conectam os participantes uns aos outros; criando um sentido oscilante do *self* como *performer* e o *self* como espectador, sujeito e objeto, os participantes são mergulhados num estado de liminaridade", preparando-os para a "transformação comunitária". De acordo com Schmidt (2015, p.41), as teorias de Fischer-Lichte e Bourriaud "apontam para uma maneira de entender como a densidade da atividade criativa no Raindance pode levar a formas poderosas de identificação subcultural", criando intimidade e intersubjetividade através da familiaridade e da repetição de encontros, graças à sua dimensão *boutique* e a capacidade de envolver a comunidade. *A arte relacional no contexto do R.C. realmente produz transformações reais que unem os participantes e encorajam práticas sociais alternativas, mas a transformação nunca é neutra. (...) O ponto não é moralizar, mas defender a reflexividade entre os participantes, organizadores e estudiosos, para determinar onde estão os imperativos éticos da cultura festiva transformacional. A estonteante variedade de rituais, práticas artísticas, fantasias, corpos dançantes, espaços finamente construídos - todos simultaneamente presentes no cadinho fascinante de um ambiente natural - não nos devem impedir de questionar o que acontece quando os amplificadores são finalmente desligados e a comunidade temporária dispersa..." (Schmidt, 2015, p.51)*
Mohr	- Segundo Mohr (2017, p.86), "festivais de transformação também proporcionam uma oportunidade para as pessoas para celebrar e contemplar ao ar livre, numa experiência imersiva de natureza" onde os participantes se conectam com a terra enquanto dançam expostos aos elementos, "fazendo sentido das suas vidas e do mundo através de ritmos". De acordo com Mohr (2017, p.87), "a imersão nos ritmos de sincronia e da natureza pode ser particularmente significativo para membros de culturas ocidentais urbanizadas que são espiritualmente desconectados do mundo natural", podendo ser proporcionadas experiências meditativas e energizantes, de reconexão com a terra e o universo, de carácter transformacional. Mohr (2017, p.88), aborda o conceito de tempo de festival: *Embora o [Astral Harvest] festival tenha uma agenda de eventos e ainda deva operar dentro dos limites do tempo linear, os participantes falam do "tempo do festival" como um senso de tempo fluindo de maneira diferente. O tempo é fluido e aberto para as pessoas se moverem pelo festival como desejarem, em sintonia com os seus desejos pessoais. No tempo síncrono, tudo acontece*

2.2.10. Espetáculo	
	ao mesmo tempo, numa fusão vibrante do passado-presente-futuro (Lipari). Nos festivais transformacionais, os participantes entrelaçam as suas experiências com a história humana das celebrações comunitárias que se estendem no tempo e no espaço. À medida que procuram conectar-se com o espírito de antigos rituais extáticos, eles também procuram explorar potencialidades imaginadas que se misturam numa expressão do presente. (...) Esses fluxos de se tornar fundem-se em espaços-tempos síncronos de festivais e catalisam transformações que ajudam a alinhar as pessoas com as suas visões para si e para as suas vidas. (Mohr, 2017, p.88) - Higgins, citado por Mohr (2017, pp.102-103) "discute o potencial da música para atravessar as barreiras culturais. A música tem uma fluidez para se mover entre múltiplas camadas de significado, tanto entre quanto dentro de contextos". Segundo Erickson, citado por Mohr (2017, p.103), "como seres humanos, a nossa capacidade de pensar e sentir com os outros parece estar envolvida na nossa capacidade de dançar e cantar em ritmo e em sintonia uns com os outros". Mohr (2017, p.103) refere que "através da música-dança, todos sincronizam com os mesmos ritmos", pelo que o elemento musical deverá ser adaptado ao espaço-tempo de forma adequada, quer pelo volume, pelo tempo, ou pela seleção musical, podendo facilitar encontros sociais ou ser destinado a momentos de celebração. Segundo Mohr (2017, p.104), a multiplicidade de elementos de êxtase ou de experiências de conexão aumentou a sintonização entre os participantes, enquanto se sincronizam com os ritmos da comunidade, o que produziu transformações nos modos de relacionamento através do aumento da consciência dos "eus como seres plurais e relacionais".
Bannerman	- Segundo Bannerman (2016), o potencial terapêutico da música também é um aspeto importante em festivais transformacionais. A música é constante na experiência, pois abrange a maior parte dos dias e noites, em que pequenas interrupções apenas acontecem durante o período da manhã. De acordo com Grof, citado por Bannerman (2016, pp.36-37), os ritmos de percussão desenvolvidos nos pré-industrialismo afetam a atividade cerebral, e um fluxo constante de música funciona como onda gestáltica (i.e., terapêutica) que, através da instigação de dificuldades aos participantes, acabaram em rendição, permitindo assim "que a música ressoasse em todo o corpo e respondessem à música de maneira espontânea",

2.2.10. Espetáculo	
	importante na terapia holotrópica, pelo que Grof "enfatizou o uso de música fluente, intensa, evocativa e propícia a uma experiência positiva".
St. John e Baldini	- Segundo St. John e Baldini (2012), elementos de espetáculo presentes no Boom Festival incluem "o grave hipnótico e padrões rítmicos da música eletrónica de transe" que ativam a dança por parte dos participantes. À noite, "o Templo é animado por projeções psicotrópicas, transformando padrões geométricos de *laser* e luzes negras, provocando *designs* reativos ultravioletas e iluminando a aparência espantada dos dançarinos do Templo, que estão neste momento a esculpir formas na noite" (ibid., p.521-522). De manhã, e à medida que o Sol nasce, a música transita do intenso *Darkpsy* para o progressivo psicadélico, mais melódico e edificante. Segundo St. John e Baldini (2012, pp.522-523), eventos como o Boom agem como mediadores de inovações estéticas na sua programação, com a música de dança como principal produto cultural e as pistas de dança a serem os "locais centrais para o pressuposto da experiência", e com a experiência visionária como outro dos principais produtos, "onde tecnologias digitais audiovisuais, tecnoartísticas, psicofarmacológicas e de comunicação da informação são aproveitadas para facilitar modos coletivos de experiência visionária, transpessoal ou espiritual". De acordo com St. John e Baldini (2012, p.524), o *psytrance* está na encruzilhada da consciência, sendo anfitrião de diferentes definições de consciência: *O psytrance possui preocupações inter-relacionadas com a dissolução da "consciência racional", a imersão na "consciência cósmica" e o avanço ou "evolução" da "consciência". No primeiro, o evento de dança potencializa a dissolução da autoconsciência em estados de fascínio extático que é a condição nativa das culturas de dança do passado profundo e presente, na qual os participantes estão livres de modos de subjetividade e de incorporação disciplinados e voluntários, tornando-se sujeito a estados extáticos, sensuais e eróticos. No segundo, um estado de espírito transpessoal que é antigo, eterno e perene é convincente. É a herança "vital", "Universal" ou "Gaia" à qual os humanos pertencem, mas se esqueceram, se distanciaram ou foram desapossados, mas para os quais, através de técnica apropriada, disciplina e gnose, podem retornar. Neste último, a consciência convincente é nova, substituindo tudo o que aconteceu antes. É uma nova "fronteira" ou "era" na qual os espiritualmente realizados erguem as cadeias de opressão que separam a humanidade do seu próprio potencial. (St. John e Baldini, 2012, p.524)*

2.2.10. Espetáculo	
	- St. John e Baldini (2012, p.539), referenciam outras áreas do Boom Festival. A *Liminal Village*, "é o centro para a disseminação e troca das derradeiras preocupações entre a população participante, incluindo a paz, o bem-estar e a sustentabilidade ecológica", com um discurso associado a rituais liminais, num "esforço consciente de adotar uma linguagem, uma arquitetura e uma visão de iniciação". A área do '*Sacred Fire'* incluía um palco, restauração, artesanato, *workshops* de artes curativas, recantos dedicados ao sagrado feminino e masculino e acolheu a cerimónia de abertura. "A '*Healing Area'* (...) era o local para *sweatlodges*, *firewalks*, o Templo do som, meditação, *yoga*, trabalho de respiração, nutrição consciente, *tantra* e outras técnicas praticadas na busca de potenciar o eu, permitindo uma integridade de ser, facilitando a evolução da consciência ou *self*" (St. John e Baldini, 2012, p.543).

Apêndice 57 - Motivações – festivais transformacionais (Elaboração própria)

2.2.11. Motivações	
Bottorff	- O público é atraído a festivais transformacionais por proporcionarem uma alternativa ao modernismo e pós-modernismo, é uma reunião de pessoas inconformistas (Bottorff, 2015).
St. John	- Existem participantes, no Boom Festival, motivados pelas preocupações humanitárias e pela sustentabilidade ecológica, que podem ser considerados ativistas e disciplinaristas reflexivos, respondendo a crises pessoais, culturais e do planeta (St. John, citado por Bennett, Taylor e Woodward, 2016).
Mohr	- Procura de "comunidade, rituais de êxtase, e elementos espirituais" (Mohr, 2017, p.iii). - O que motiva a assistência dos participantes é o gosto da "celebração da música, dança, arte, criatividade e autoexpressão", sendo que aspetos importantes da experiência incluem "conexão, inclusão, comunidade e aprofundar relacionamentos", numa procura exploratória de "crescimento pessoal, expansão de consciência e espiritualidade" que pode incluir o "uso intencional de substâncias que alteram" Mohr (2017, pp.2-3). Segundo Mohr (2017), citando St. John, Ebner e Johner, alguns exemplos são ligados à procura de partilha de experiências de criatividade irrestrita, de psicadelismo e de espiritualidade radical, assim como de conexão com ritmos de êxtase da comunidade, da natureza e do cosmos, de respeito pelo *self*, pelo outro e pela terra, e de danças rituais de êxtase como geradoras de uma consciência coletiva. "As pessoas continuam a procurar lugares de liberdade onde possam desafiar fronteiras, experimentar o alternativo e o transpessoal, experimentar rituais de dança-música de êxtase, e conectar-se com comunidades com a mesma opinião" (Mohr, 2017, p.13). À medida que procuram conectar-se com o espírito de antigos rituais extáticos, também procuram explorar potencialidades imaginadas que se misturam numa expressão do presente (Mohr, 2017, p.88). - Procura de experiências de cura, transpessoais e espirituais através da modificação intencional da consciência (Mohr, 2017).
Hastings	- A necessidade humana de experienciar a unidade de autênticas *communitas* faz com que pessoas estejam a procurar experiências em proporções profundas, pessoais e cósmicas, iniciando soluções para a experiência transformadora pré-cristã (Hastings, 2015).

2.2.11. Motivações	
Bottorff	- A procura por experiências positivas e de mudança de vida em festivais transformacionais assemelha-se à procura por novas perspetivas, valores e formas de estar no mundo da psicologia transpessoal (Bottorff, 2015). - "Crescente procura por significado através de excecionais experiências intelectuais, emocionais, físicas e espiritualmente transformativas" (Bottorff, 2015, p.56).
Yeganegy	- Motivações espirituais são provavelmente suplantadas pelas hedonísticas (Yeganegy, 2012). - Público carnavalesco, participativo e ativamente envolvido. - "É provável que a satisfação decorrente da 'engenhosidade e habilidade artística na criação de uma *persona*' seja um fator motivador, enquanto o voyeurismo e a exibição popularizam os passatempos no gozo coletivo de 'ver e ser visto'" (Fron *et al*., citado por Yeganegy, 2012, pp.116-117). - Os participantes podem-se teatralizar através do traje (Yeganegy, 2012).
Gauthier	- Público *hippie*, espiritualista, boémio ou artístico, e um público ligado às tecnologias (Gauthier, 2013).
St. John	- Público *boutique*: procura pelo íntimo, classe média, participativo, ético, rejeita os patrocínios, consumidor informado, alternativo ao *mainstream*, identidade contracultural, consumidor empreendedor (St. John, 2015).
Yeganegy	- Famílias com interesses culturais e grupos de jovens e jovens adultos. São de todas as idades, gostam de música e artes, do encontro com outras culturas, de novas experiências. Dão importância à sustentabilidade, ao bem-estar e ao contacto com a natureza. *A composição demográfica dos participantes do B.M., sem dúvida, mudou ao longo do tempo, uma vez que se tornou um evento de reputação global. Referências de Doherty, talvez, um B.M. mais novo, quando ele afirma que o evento faz uma lâmina de faca entre duas perspetivas alternativas dominantes na cultura underground americana [...] aproximadamente caracterizada como punk e hippie. Na década de 1990, Joanne Northrup observou que estava "cercada por uma espantosa quantidade de riqueza [no B.M.] devido ao boom económico do final da década de 1990" (Northrup). Alegando que o evento não mais se baseava numa maioria de "poetas desempregados", também percebeu que o B.M. se tornou um evento internacional. Sentiu, ao participar em 2009, que uma multidão internacional de classe média a alta povoou o evento; existiam participantes afluentes e educados de uma ampla faixa etária, que pareciam bastante em desacordo com as alusões dos media à sua natureza neopagã e anárquica. É concebível que os media regularmente distorçam*

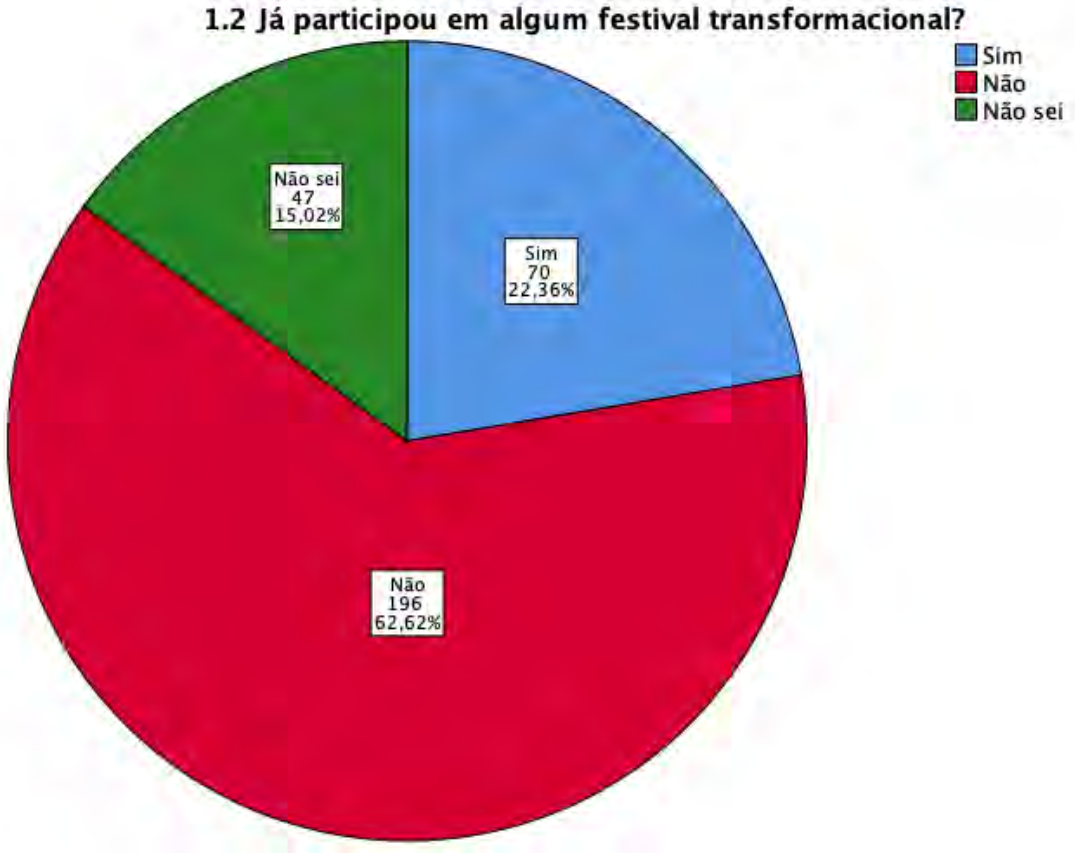
2.2.11. Motivações	
	e exagere a dimensão anárquica do evento e dos seus patronos, pois em 2001, uma pesquisa descobriu que a informação e a tecnologia da computação eram, juntamente com a arte, uma das duas maiores indústrias ocupadas pelos participantes no B.M.. As indústrias de alta tecnologia da Califórnia provavelmente serão responsáveis por isso. – Yeganegy (2012, pp.99-100) *Além dos factos grosseiros de idade e ocupação, a audiência no B.M. é difícil de classificar. Alguns podem vir pelo que percebem como libertação sexual, outros têm maior probabilidade de se interessar pelo apelo artístico e político do evento; outros ainda podem considerar a sua participação como um ato espiritual. É difícil definir as semelhanças que devem sustentar o público de um evento tão irregular quanto o B.M.. O facto de muitos usarem trajes apoia a simetria entre subcultura e estilo discutida (...), mas a natureza temporal dessa atividade enfraquece a capacidade de enquadrar o público de acordo. Pode simplesmente ser o caso de que os "Burners" são levados a participar através de uma afiliação com os princípios do evento. "A reflexão de Larry Harvey sobre intencionalidade poderia sugerir que, dada a sua diversidade, os participantes podem ser definidos em termos da adesão temporária comunidade:* *Essa comunidade virtual é demograficamente diversificada. É multiétnico, multirracial e representa uma ampla faixa etária. É formado à imagem do grande mundo ecuménico que nos rodeia; uma população abundante de indivíduos desenraizados. Em outras palavras, essa comunidade intencional que criamos a partir do nada, e que volta ao nada quando partimos, foi "libertada" de quase todos os contextos da vida quotidiana.* *De facto, as dificuldades e despesas suportadas, pelos participantes do festival, indicam um nível de dedicação que, apesar da disparidade geográfica dos participantes internacionais, sugere uma identificação neotribal com o evento: são as 'ambiências, sentimentos e emoções' que os unem ao considerar o B.M.. uma experiência que vale a pena.* *As motivações para a participação são amplas, mas a valorização do B.M. como uma espécie de peregrinação estética ou espiritual, que fornece sustento emocional durante o resto do ano, é um tema recorrente. Isto é apoiado pela investigação de Katherine Chen das motivações voluntárias, como um dos seus entrevistados declara, 'O B.M. permite-me ter a sanidade de fazê-lo ao longo do ano [...] caso isso me seja tirado, [o trabalho] não vale a pena. – Yeganegy (2012, pp.100-101)* *O evento e os seus patronos mediam os respetivos valores, oferecendo, talvez, alguns critérios lógicos para definir o público: esse grupo predominantemente californiano é liberal, eco-consciente e não avesso à discussão sociopolítica. Pode-se supor que a maioria deles rejeitaria a política bipartidária tradicional, embora os seus valores sejam mais consistentes com a esquerda do que com a direita. Os pontos comuns da audiência são análogos ao etos que os atrai: eles valorizam a arte e agem no desejo de estetizar a vida. Apesar da conexão entre B.M. e Silicon Valley, nesse sentido, o público no B.M. coincide com o que pode ser descrito como uma cultura 'boémia', ou seja, associada a um estilo de vida contracultural e aos trabalhadores artísticos da classe criativa. A combinação entre os participantes boémios, técnicos e internacionais demonstram que uma pluralidade de nacionalidades e ocupações compõem o público do B.M.. Definir um perfil de público comum pode ser tão infrutífero quanto identificar uma natureza "essencial" do festival. Como Davis admite, "a sua diversidade e contradições prejudicam qualquer generalização que estejamos tentados a fazer". O que está claro, no entanto, é que esse espaço sequestrado atraiu participantes de origens amplamente divergentes, de punks anarquistas a alguns dos trabalhadores dos mais*

2.2.11. Motivações	
	bem pagos do mundo e de excelente capacidade profissional. (...) estes participantes participam na criação de um espaço crítico que desafia as convenções de performance de apresentação e spectatorship encontrado em outros lugares na cultura festiva contemporânea. – Yeganegy (2012, p.102)
Bottorff	- Bottorff associa a Geração X com o Burning Man: *(...) o vasto vazio da Playa Black Rock parece suspeitosamente como o vazio pós-moderno dentro do qual as pessoas em geral, e os jovens em particular, estão a tentar construir as suas vidas. (Bottorff, 2015, p.57)* *A importância de identificar ferramentas confiáveis de navegação e construção pode acumular-se especialmente para as idades de 24 a 34, um grupo demográfico que coincide quase exatamente com a geração X e que é representado desproporcionalmente em B.M. Beaulieu-Prévost, Nelson-GAL, & Heller). Este público também recai sob a fase de desenvolvimento precoce da idade adulta de Erik Erikson, durante o qual as pessoas estão a negociar simultaneamente a intimidade versus isolamento de crise psicossocial, enquanto o planeiam para o futuro (Newman & Newman, 2009). (Bottorff, 2015, p.57)* *A geração demográfica X, que começou no alvorecer da era da informação, é popularmente identificada com a competência tecnológica, desenvoltura, diligência, tolerância para estilos de vida alternativos, ambição, estudo, ânsia para o equilíbrio trabalho-vida, independência e capacidade de multitarefa (DiGiacinto). Este mesmo grupo, no entanto, também é rotulado como cínico, superficial, desafiador, egoísta, cético, distante, resistente à hierarquia e individualista. Estas são qualidades muitas vezes atribuídas a cidadania pós-moderna. (Bottorff, 2015, p.57)* *Recolhendo o perfil, esta audiência parece improvável de sacrificar o tempo, o dinheiro, e o conforto para empreender numa viagem árdua a um lugar remoto completo de hippies modernos, uma boa percentagem de quem está despido, coberto na sujidade, e a dançar com objetos a arder. No entanto, um segmento substancial e crescente da população da geração X, além de alguns anciãos e jovens, sentem-se insatisfeitos o suficiente com os sistemas de valores fragmentados e o comportamento de adaptação desadequado da vida moderna, eles estão dispostos a empreender esta peregrinação em busca de um autoconhecimento mais profundo. Embora a maioria dos outros festivais transformacionais não envolvam o mesmo grau de dificuldade, a participação em todos eles requer tempo, dinheiro, paciência, desenvoltura, e uma mente aberta. (Bottorff, 2015, p.57)*
St. John e Baldini	*Em tais eventos, onde cada participante é valorizado como um "artista", uma cornucópia de liberdades experimentais deve ser trabalhada e tocada. Incorporando uma perene sabedoria pela qual os avatares enfrentam a sua própria (ego) morte, enfrentam desafios e são 'chaves' para desbloquear o seu potencial, o Boom coloca o tarot: 'escolha o seu caminho', 'persiga o seu sonho', 'siga o seu coração', 'saia da sua mente'. Enraizado no enclave "freak" de Goa, o festival psicadélico contemporâneo é moldado como um destino de viagem, no qual os habitués detestam o turista e são ostensivamente próximos do nativo. São terras externas que acomodam psiconautas, neomíticos e buscadores, como aqueles "virtuosos espirituais" hipermóveis e fissíparos identificados por Steven Sutclifffe. Eles cultivam a condição de "estar em trânsito"; uma sensibilidade móvel desejável para os exilados e arquitetos culturais dos possíveis que lançam espaços festivos como naves espaciais ou "OVNIs", e se modelam como "alienígenas", a assinatura final da difusão para a popstream da qual procuram a expatriação. Do mundo para o outro, essas ilhas de imanência radical maximizam o potencial dos exilados*

2.2.11. Motivações	
	para acumular experiência e construir reportórios de conhecimento e prática expressivos dos seus estilos de vida transicionais. (St. John e Baldini, 2012, pp.529-530)
Gauthier	*Assim, a sociodemográfica do Burning Man, apesar do seu apelo à inclusão radical, são maciçamente classe média, branca e altamente educada – ou seja, os estratos sociais mais afetados pela viragem subjetiva. (Gauthier, 2013, p. 156)*
Yeganegy	*Os pais da média dos participantes dos festivais de hoje escolheram apenas alguns eventos notáveis de música ao ar livre: Glastonbury, Isle of Wight Festival e os festivais de rock em Reading e Leeds. Eles podem ter participado em vários grandes festivais sem licença nos anos 70 e 80, incluindo os grandes encontros politizados em Stonehenge e Windsor. Apesar da conspicuidade desses eventos, eles permaneceram, no entanto, uma atividade de nicho da juventude contracultural; festivais eram em grande parte as províncias de hippies, new-agers e ravers. Yeganegy (2012, p. 140)*
Hastings	- Segundo Hastings (2015, p.148), "os rituais e perversões no B.M. Festival (...) não são menos sagrados", sendo um festival cujo potencial de tolerância para a libertação comportamental é atraente para um público cada vez maior de pessoas que valoriza e deseja a experiência de *communitas*.

Apêndice 58 - Participação em festivais (Elaboração própria)

Apêndice 59 - Participação em festivais transformacionais (Elaboração própria)



Apêndice 60 - Participação em festivais com entradas pagas (Elaboração própria)

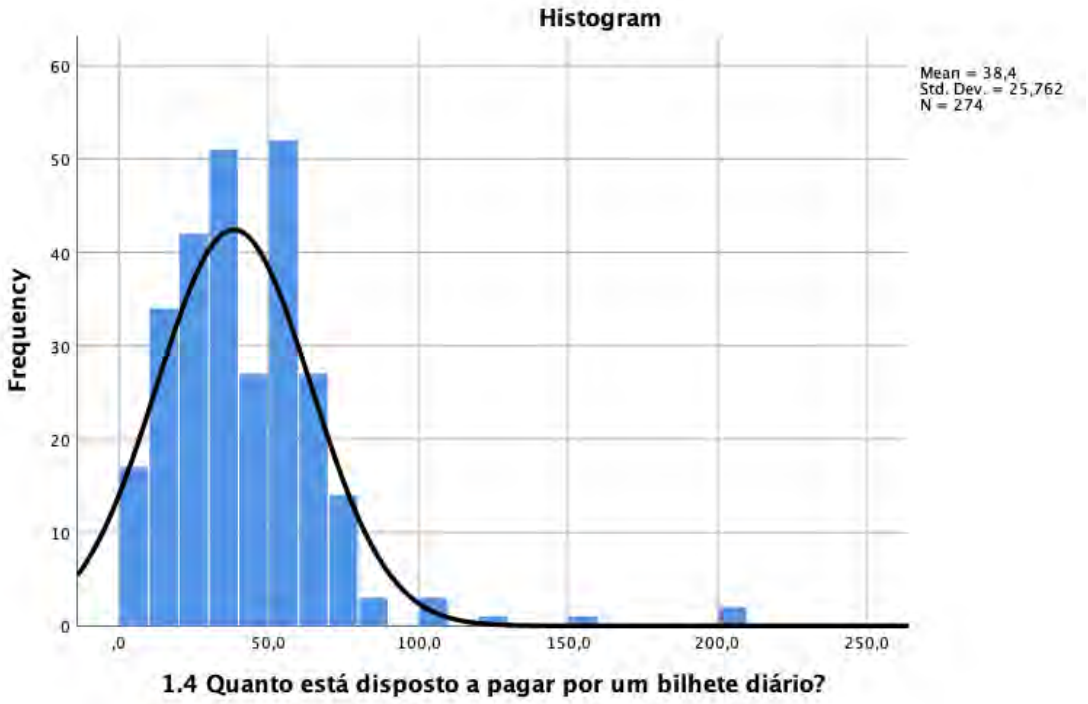
Apêndice 61 - Preço dispostos a pagar por um bilhete diário (Elaboração própria)

Statistics

1.4 Quanto está disposto a pagar por um bilhete diário?

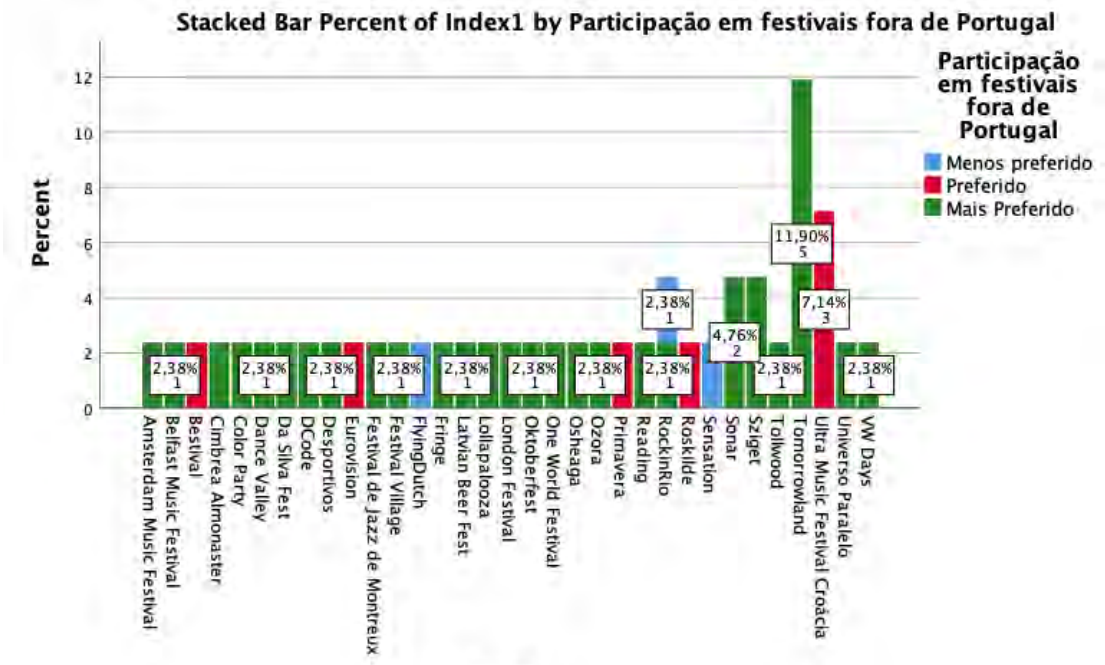
N	Valid	274
	Missing	112
Mean		38,396
Median		32,500
Mode		50,0
Std. Deviation		25,7620
Minimum		,0
Maximum		200,0
Percentiles	25	20,000
	50	32,500
	75	50,000

Apêndice 62 - Preço dispostos a pagar por um bilhete diário - histograma (Elaboração própria)

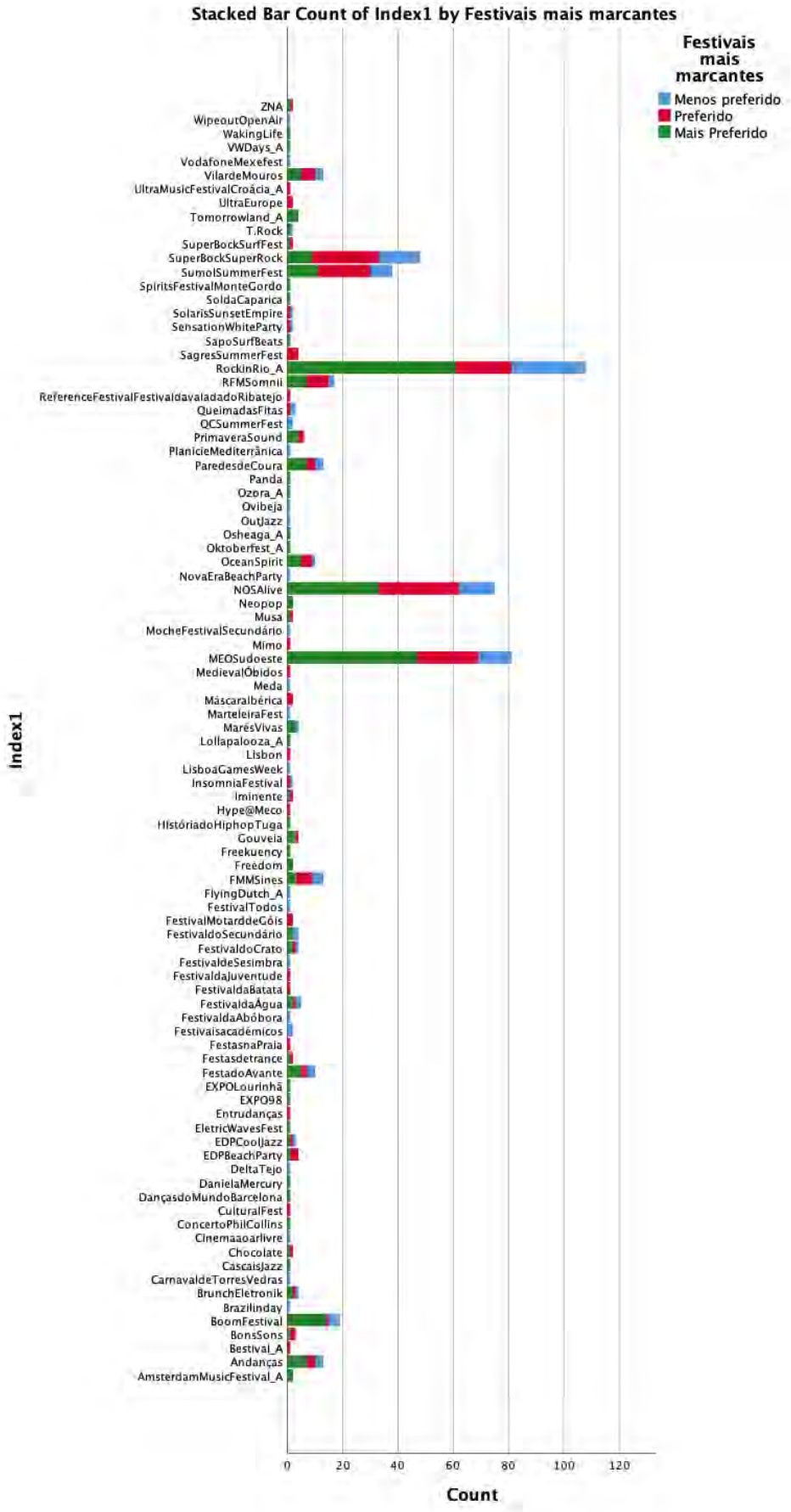


Apêndice 63 - Participação em festivais fora de Portugal (Elaboração própria)

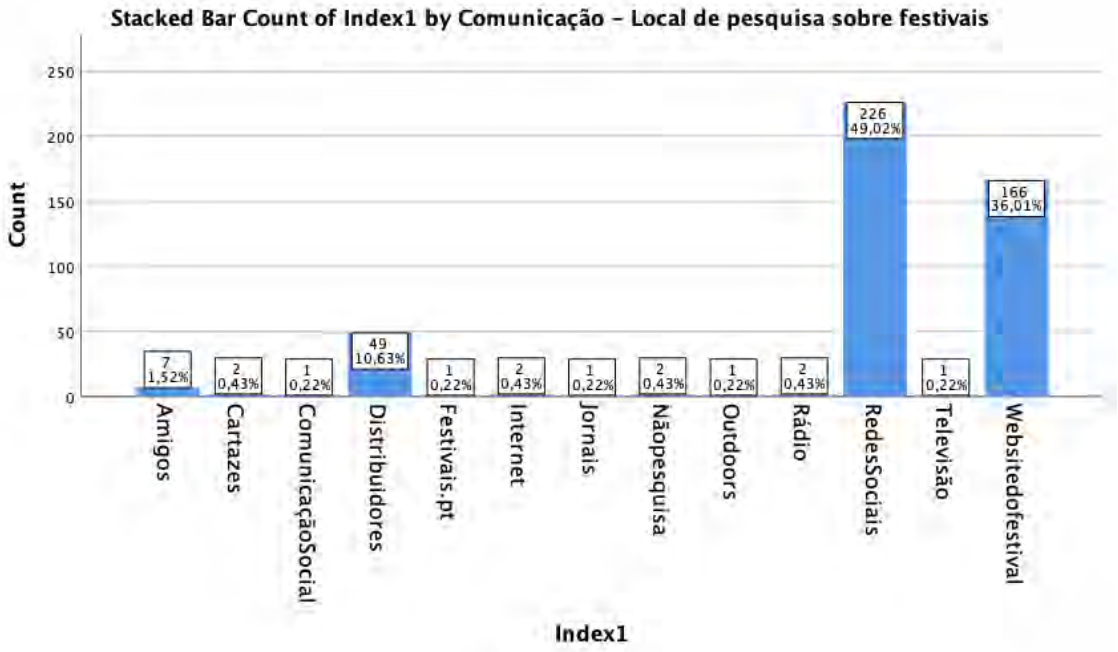
Apêndice 64 - Participação em festivais mais marcantes fora de Portugal (Elaboração própria)



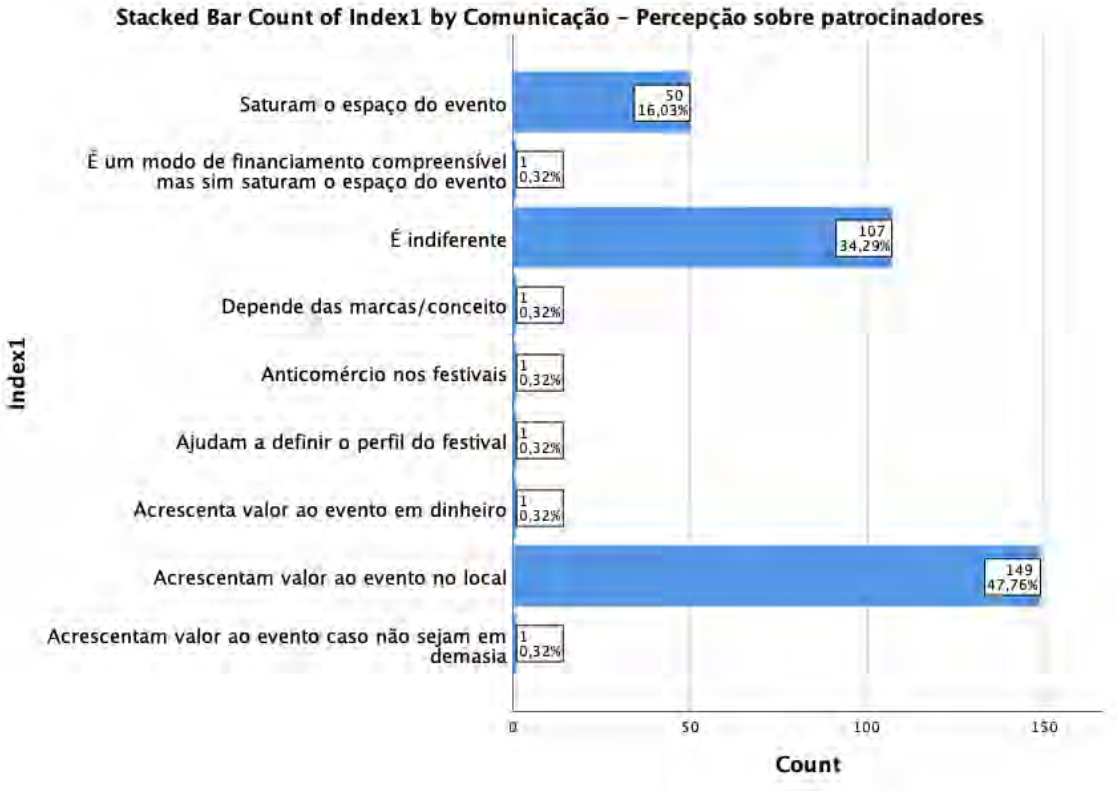
Apêndice 65 - Festivais mais marcantes (por preferência) dos inquiridos (Elaboração própria)



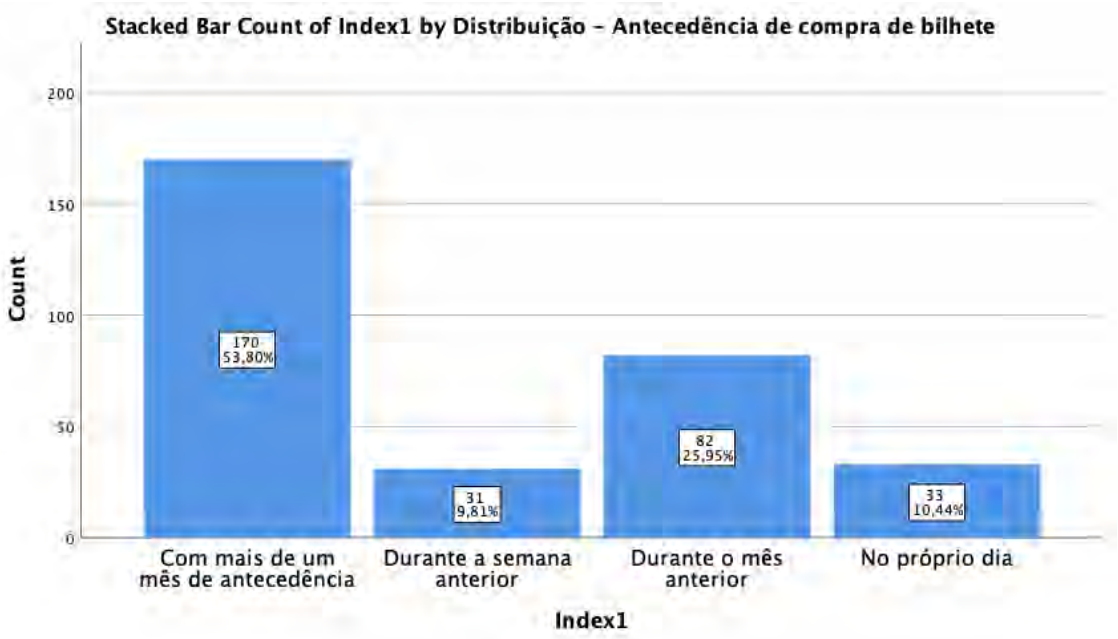
Apêndice 66 - Comunicação – Local de pesquisa sobre festivais (Elaboração própria)



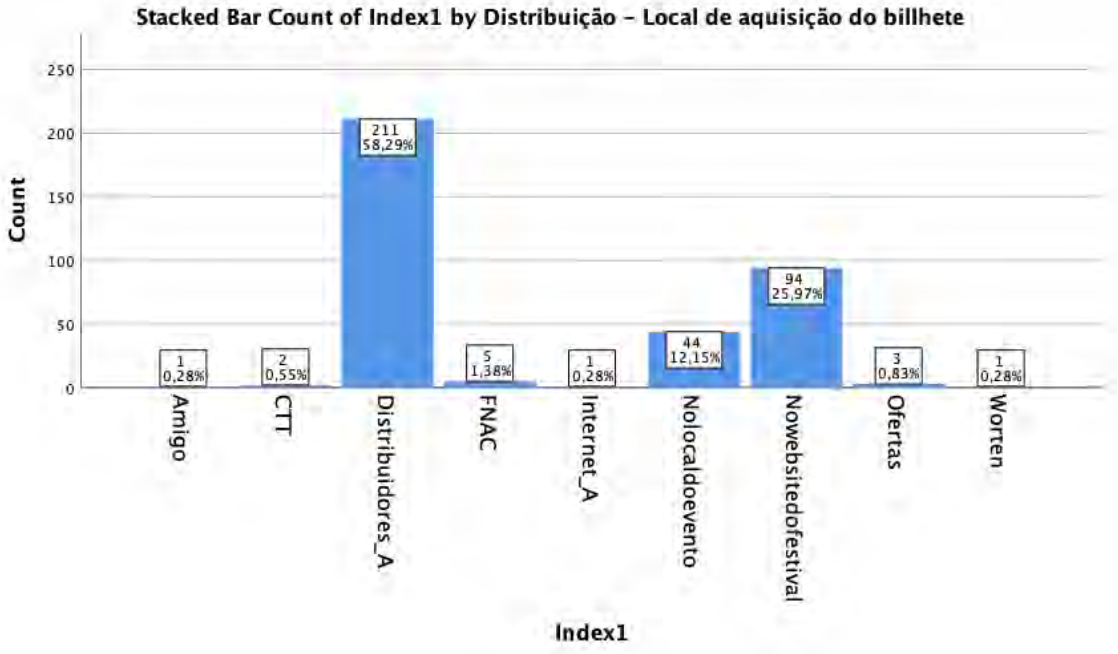
Apêndice 67 - Comunicação – Perceção sobre marcas comerciais (Elaboração própria)



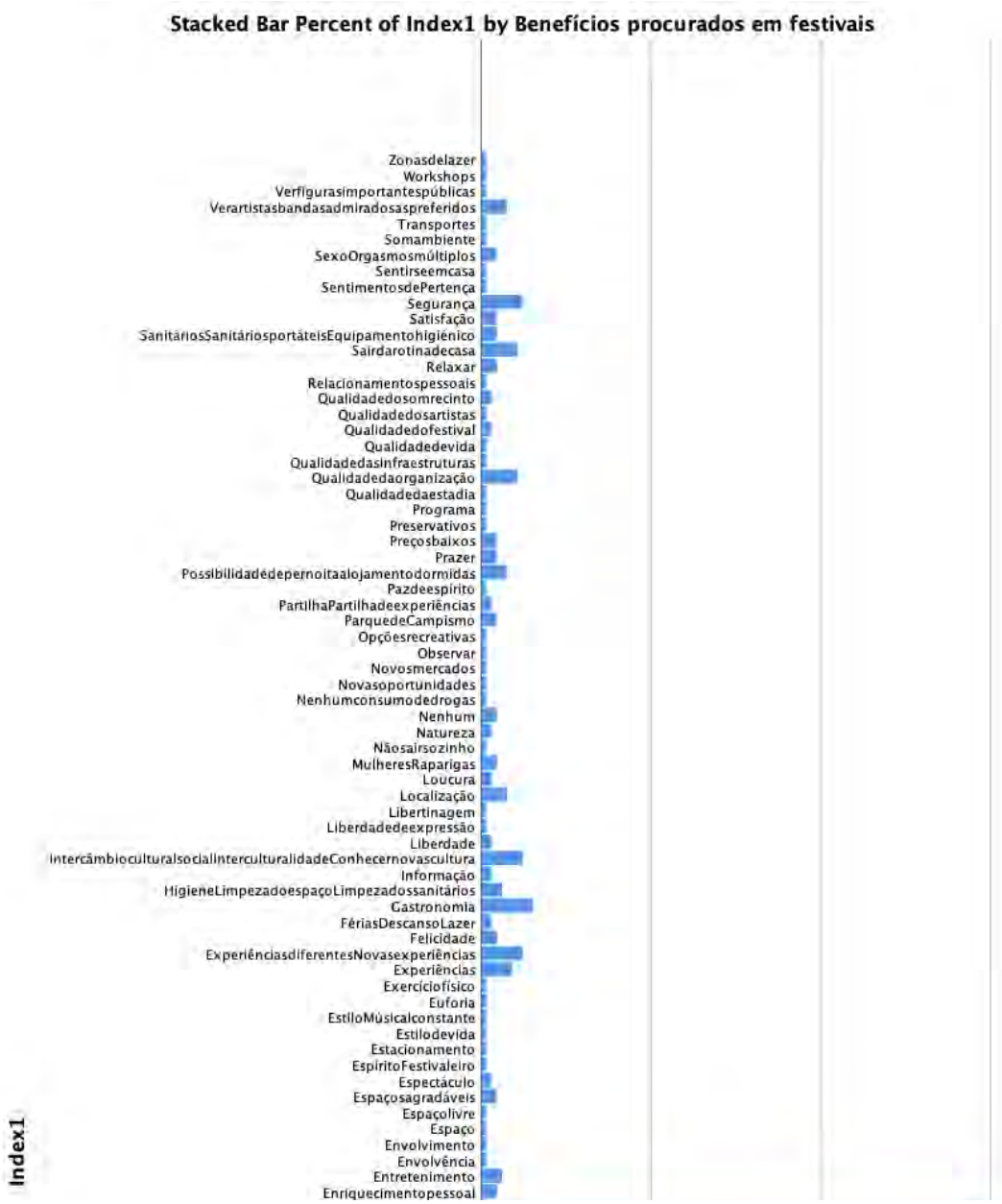
Apêndice 68 - Distribuição – Antecedência de compra de bilhete (Elaboração própria)



Apêndice 69 - Distribuição – Local habitual de compra do bilhete (Elaboração própria)

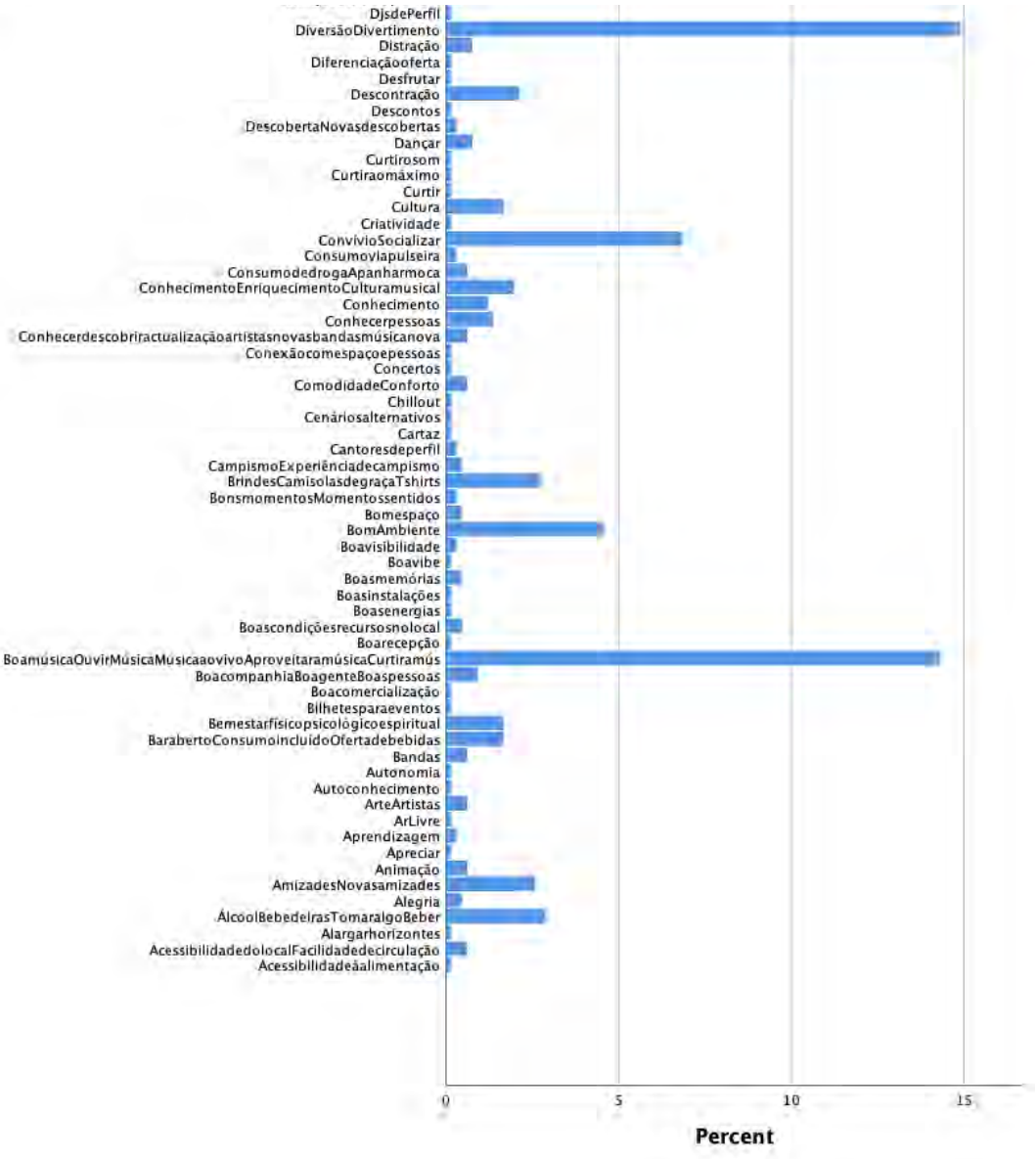


Apêndice 70 - Benefícios procurados pelos inquiridos (Elaboração própria)

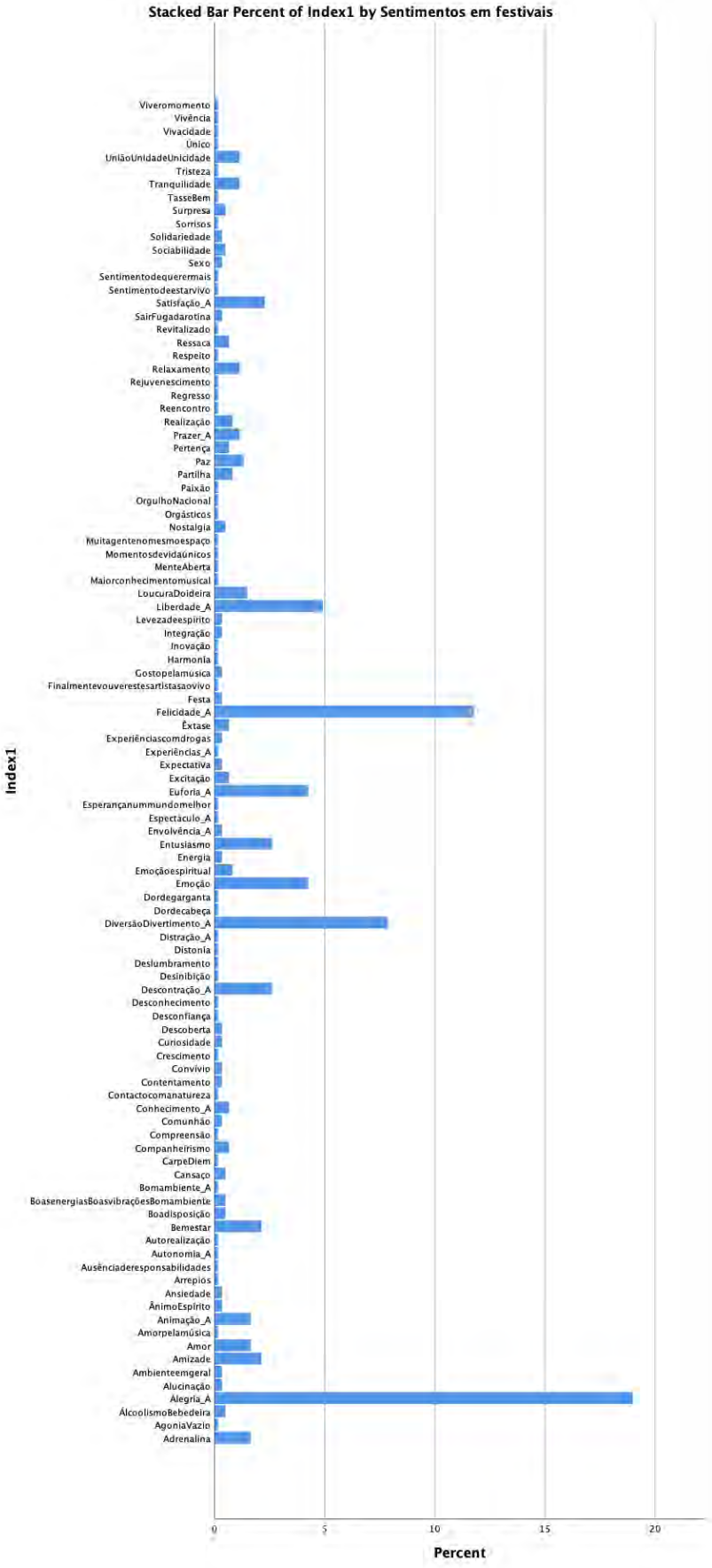


(continua)

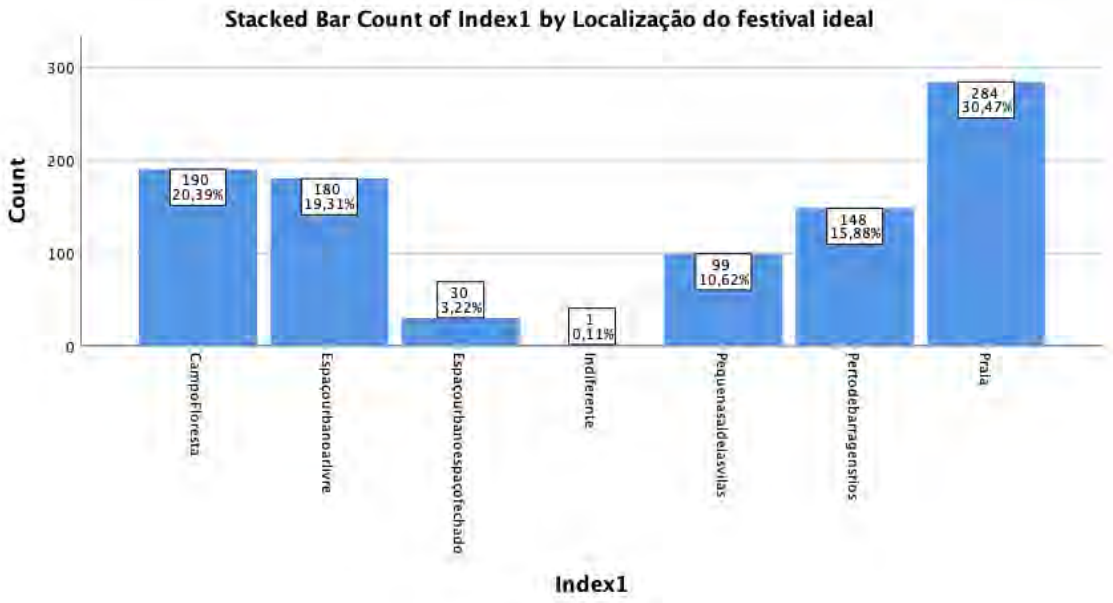
(continuação)



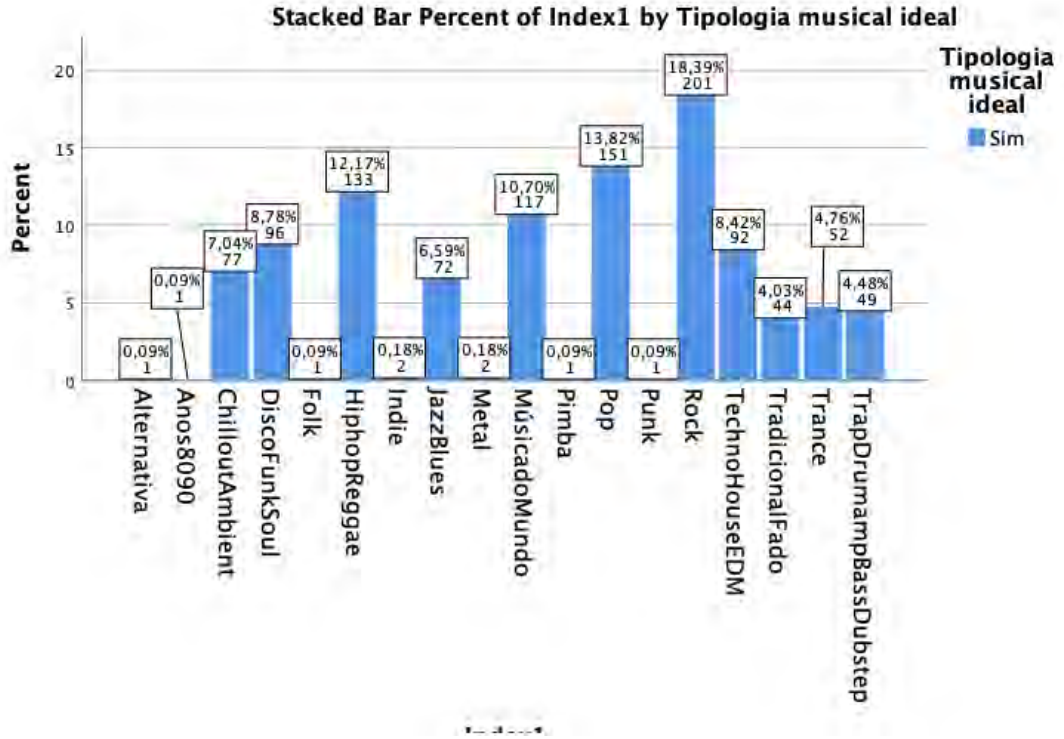
Apêndice 71 - Sentimentos dos inquiridos, em festivais (Elaboração própria)



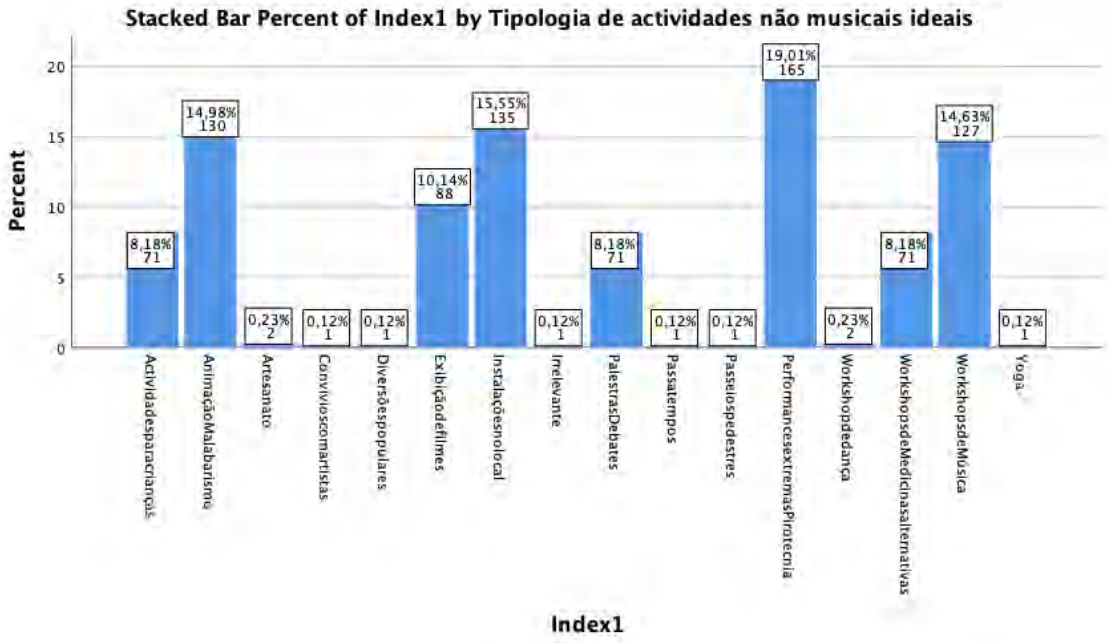
Apêndice 72 - Preferência de localização do festival ideal (Elaboração própria)



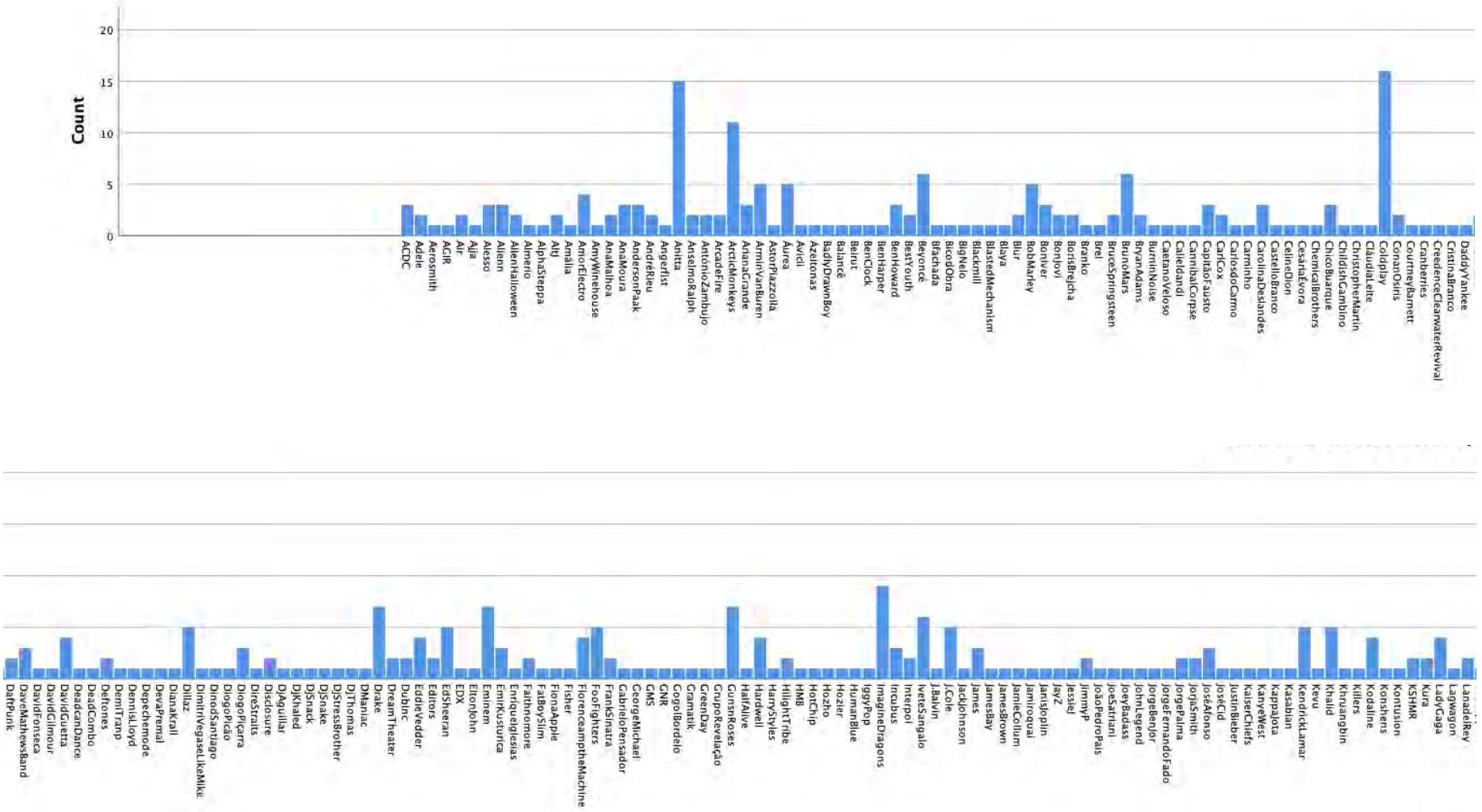
Apêndice 73 - Preferência de tipologia musical do festival ideal (Elaboração própria)



Apêndice 74 - Preferência de tipologia não musical do festival ideal (Elaboração própria)

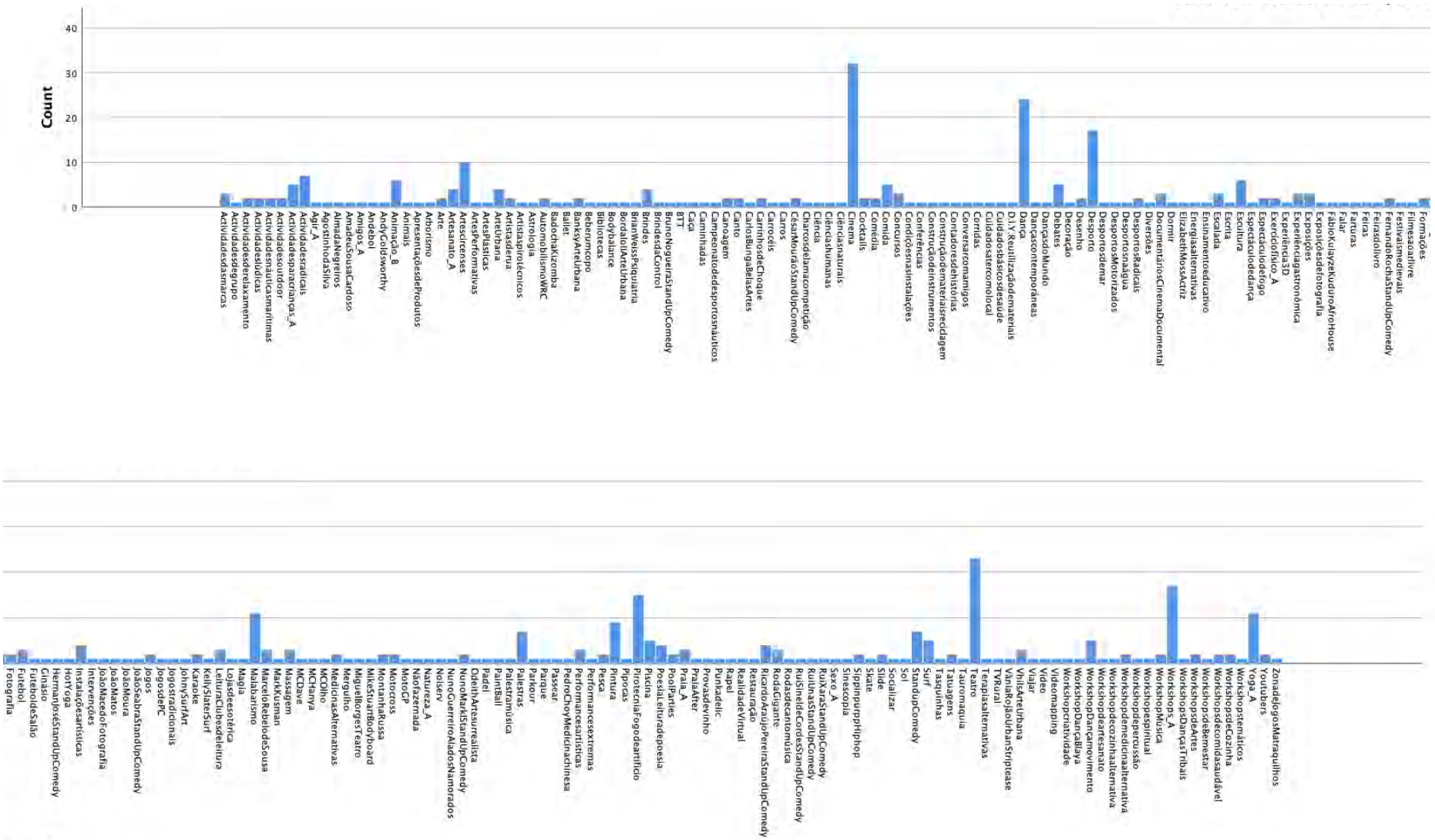


Apêndice 75 - Programação musical – Artistas preferidos dos inquiridos (Elaboração própria)

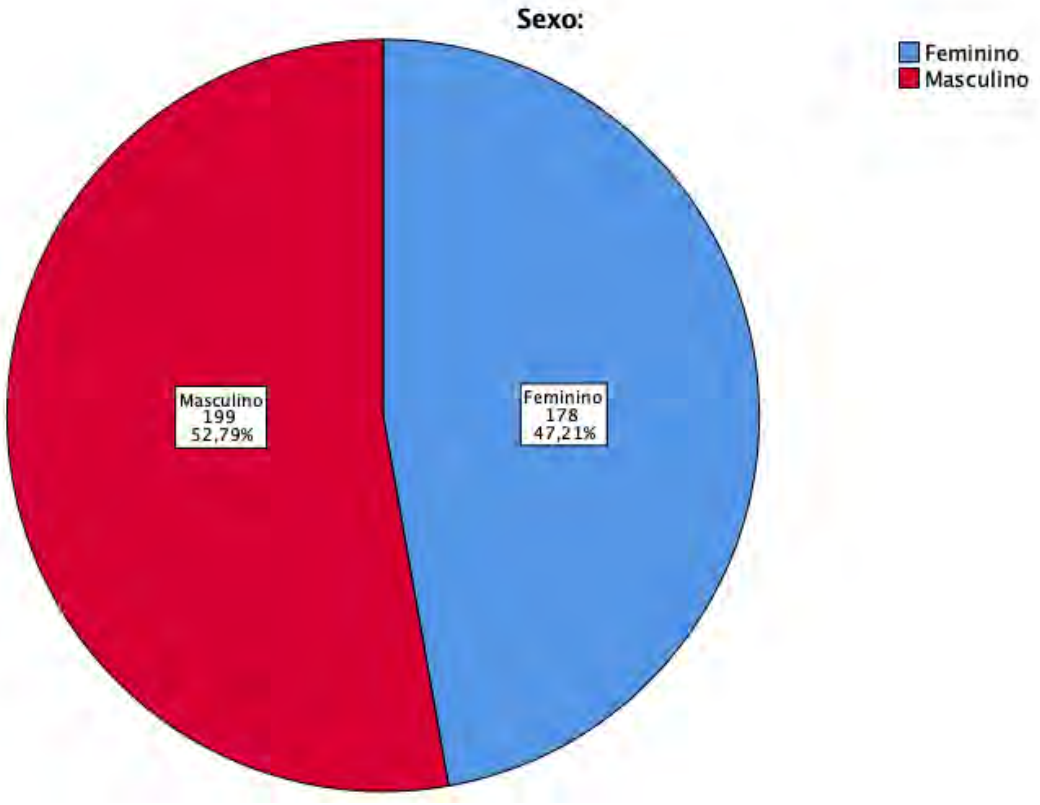


RaquelTavares
RanD
RageAgainsttheMachine
RadioHead
QuimBarreiros
QueenoftheStoneAge
Queen
QuarteirajobimMorellerbaum
PublicEnemy
Projotta
ProfJam
Prince
PostMalone
PortugaltheMan
Plutônio
PlanetSmashers
Placebo
Pixies
PinkFloyd
PhoenixRDC
PhilCollins
PeterFox
Pentatonix
PedroAbrunhosa
PearlJam
PatrickWatson
ParovStelar
Paramore
PandaDub
PabloVittar
OtisRedding
OmatosVioleta
OrlandoSantos
OrelhaNegra
Offspring
NorahJones
NokineMolin
NOFX
Nirvana
NinjaKore
NinjaKravitz
NickyJam
NickCave
NélsonFreitas
NeilHanon
Natiruts
Naragonia
MúsicaerudIta
MúsicaeletrónIca
MúsicadomundoA
Muse
MundoSegundo
MorganHeritage
Morcheeba
MónicaSintra
Moksi
Milo
MikeyD
MiguelGameiro
MichaelJackson
MFDoom
Metronomy
Metallica
MelechMechaya
McMirella
McMagrinho
McKitinho
McKevinho
MCDonJuan
MayraAndrade
Maxwell
MatiasDamásio
MataSeco
Matador
MassiveAttack
Masego
MartinhodaVila
MartinGarrix
MaroonSAdamLevine
MarkKnopfler
Mariza
MarinMarson
MariaJoão
MariaCadu
MarcoPaulo
MarcoCarola
Marcia
ManuChao
ManeldoBarril
Mandrágora
Mahalia
MafaldaVeiga
Madonna
MadLib
MadCaddies
MacMiller
M83
Ludmilla
LostFrequencies
LucasLucco
LinkinPark
LimpBizkit
LeonardCohen
LennyKravitz
LedZeppelin
YellowClam
XutosePontapés
WhitneyHouston
VitorKley
Vitorino
ViniVici
Valete
Ub40
U2
TwoDoorCinemaClub
TwentyOnePilots
Tupac
TS
TraviaScott
ToyDolls
Toy
Tool
TonyCarreira
TimmyTrumpet
Tiesto
Tiagolorc
Thexx
TheWeekend
TheStrokes
TheSpecials
TheScript
TheNational
TheKooks
TheCliff
TheDoors
TheCure
TameImpala
TheCatEmpire
SystemofaDown
SwedishHouseMafia
SvenVath
SunnerylamesampRyanMarciano
Sublime
StoneTemplePilots
Sting
StevieWonder
SteveAoki
SteveAngello
StandinFront
Solomun
SofiTukker
SmashingPumpkins
Slowj
Slayer
Skazi
Silva
SigurRós
SIA
ShawnMendes
Shakira
SérgioGodinho
Sepultura
SenaGomez
Seeed
SeanPaul
Scorpions
Santana
SamTheKid
SamSmith
SamuelÚria
SalvadorSobral
Sade
Russ
RuiVeloso
Rudimental
Rosalia
Rompasso
RollingStones
RogerWaters
RodStewart
RobertoCarlos
RitaOra
Rihanna
RichieCampbell
Regula
RedHotChiliPeppers

Apêndice 76 - Programação não musical – Artista/atividades preferidos(as) dos inquiridos (Elaboração própria)



Apêndice 77 - Género dos inquiridos (Elaboração própria)



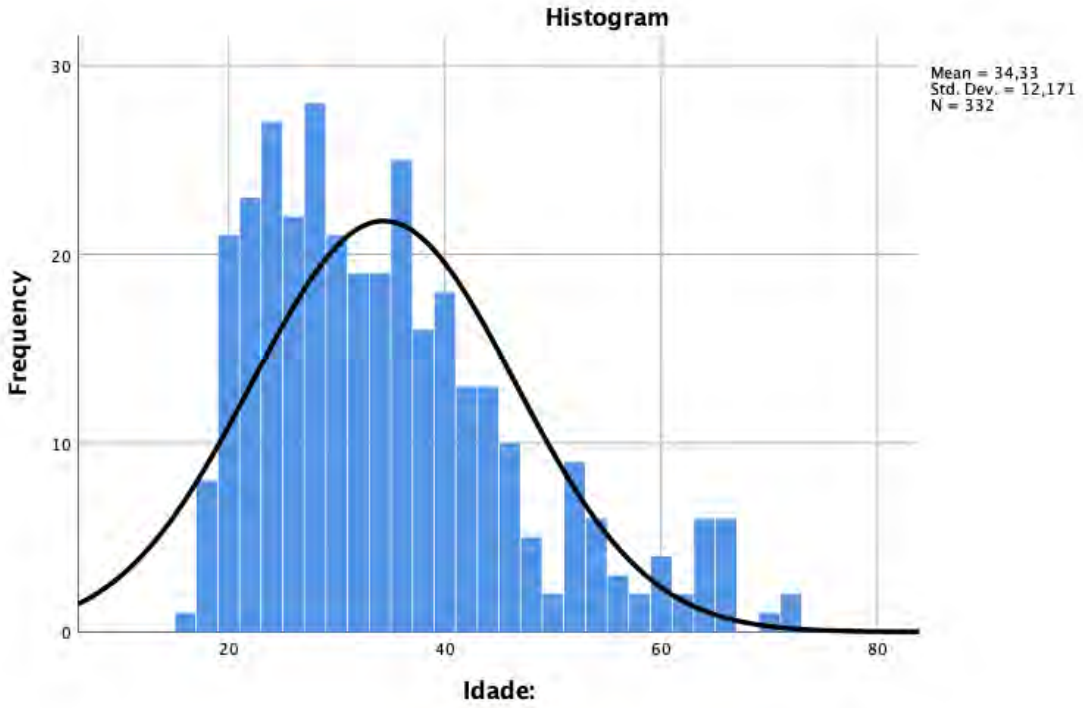
Apêndice 78 - Idade dos inquiridos (Elaboração própria)

Statistics

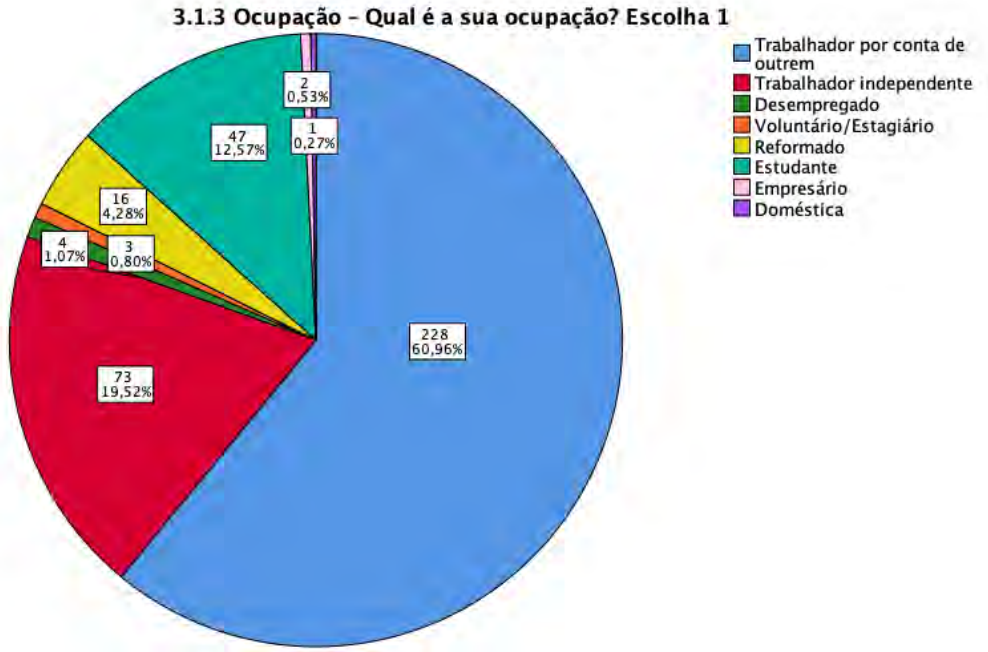
Idade:

N	Valid	332
	Missing	54
Mean		34,33
Median		32,00
Mode		23
Std. Deviation		12,171
Minimum		16
Maximum		72
Percentiles	25	25,00
	50	32,00
	75	41,00

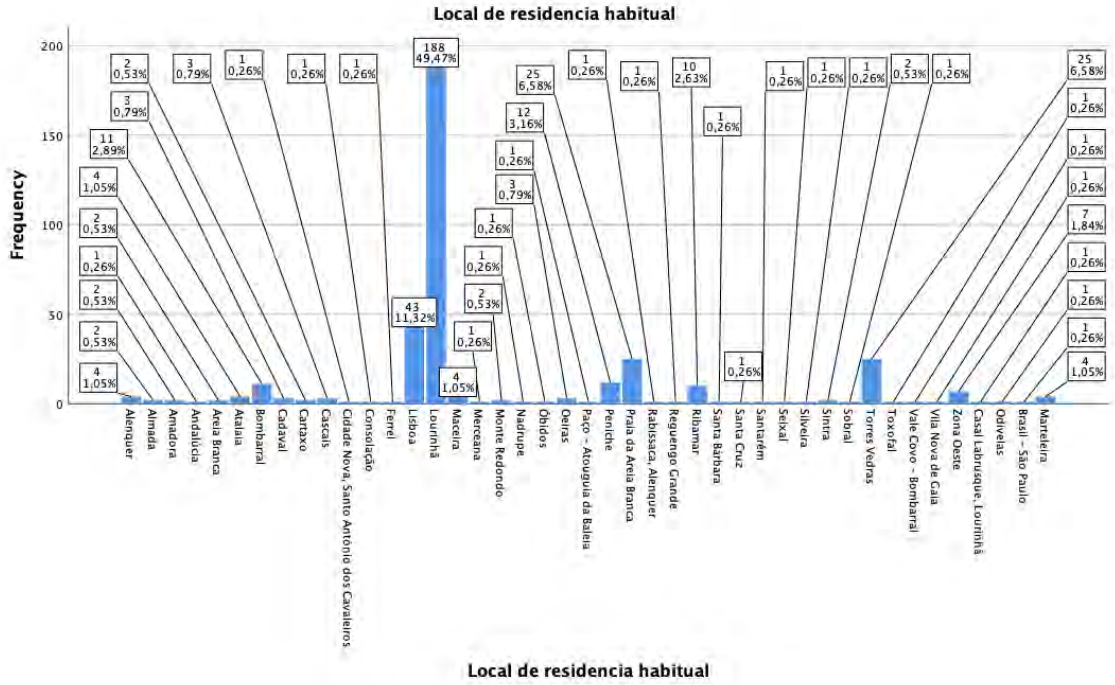
Apêndice 79 - Idade dos inquiridos - histograma (Elaboração própria)



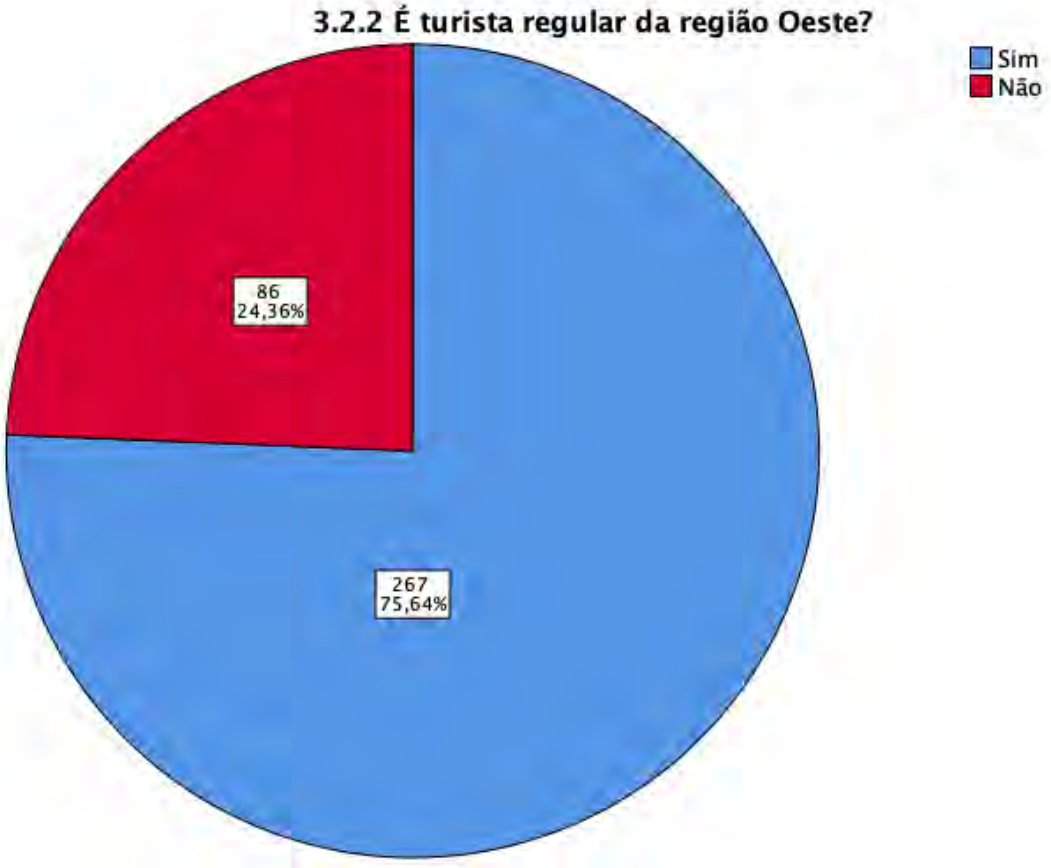
Apêndice 80 - Ocupação dos inquiridos (Elaboração própria)



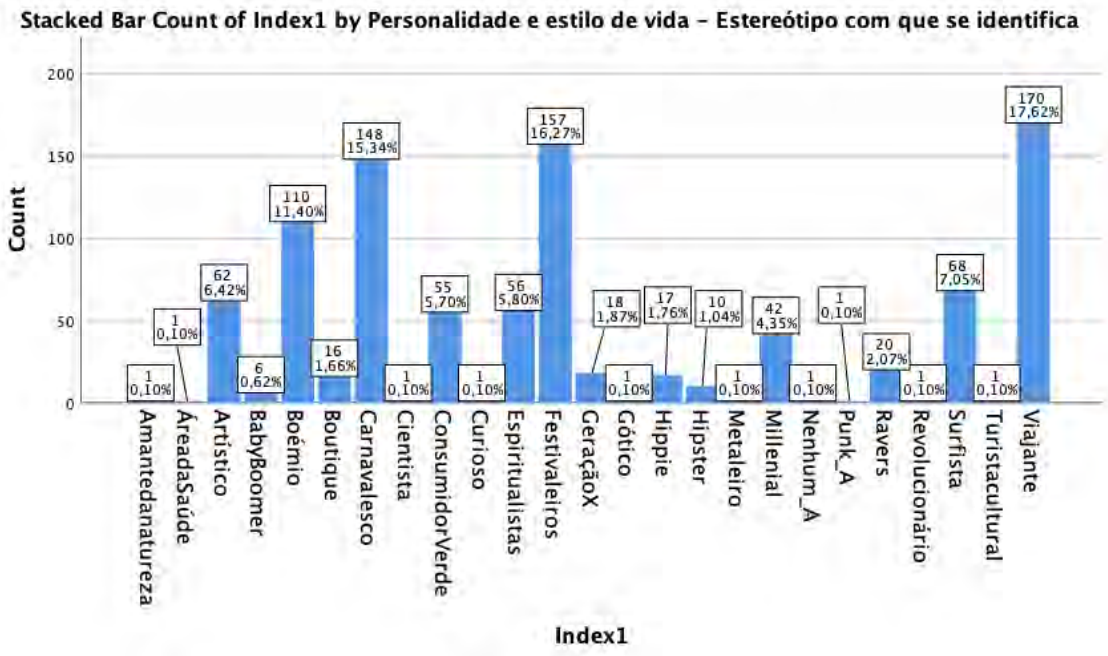
Apêndice 81 - Local de residência habitual (Elaboração própria)



Apêndice 82 - Regularidade de turismo na região Oeste (Elaboração própria)

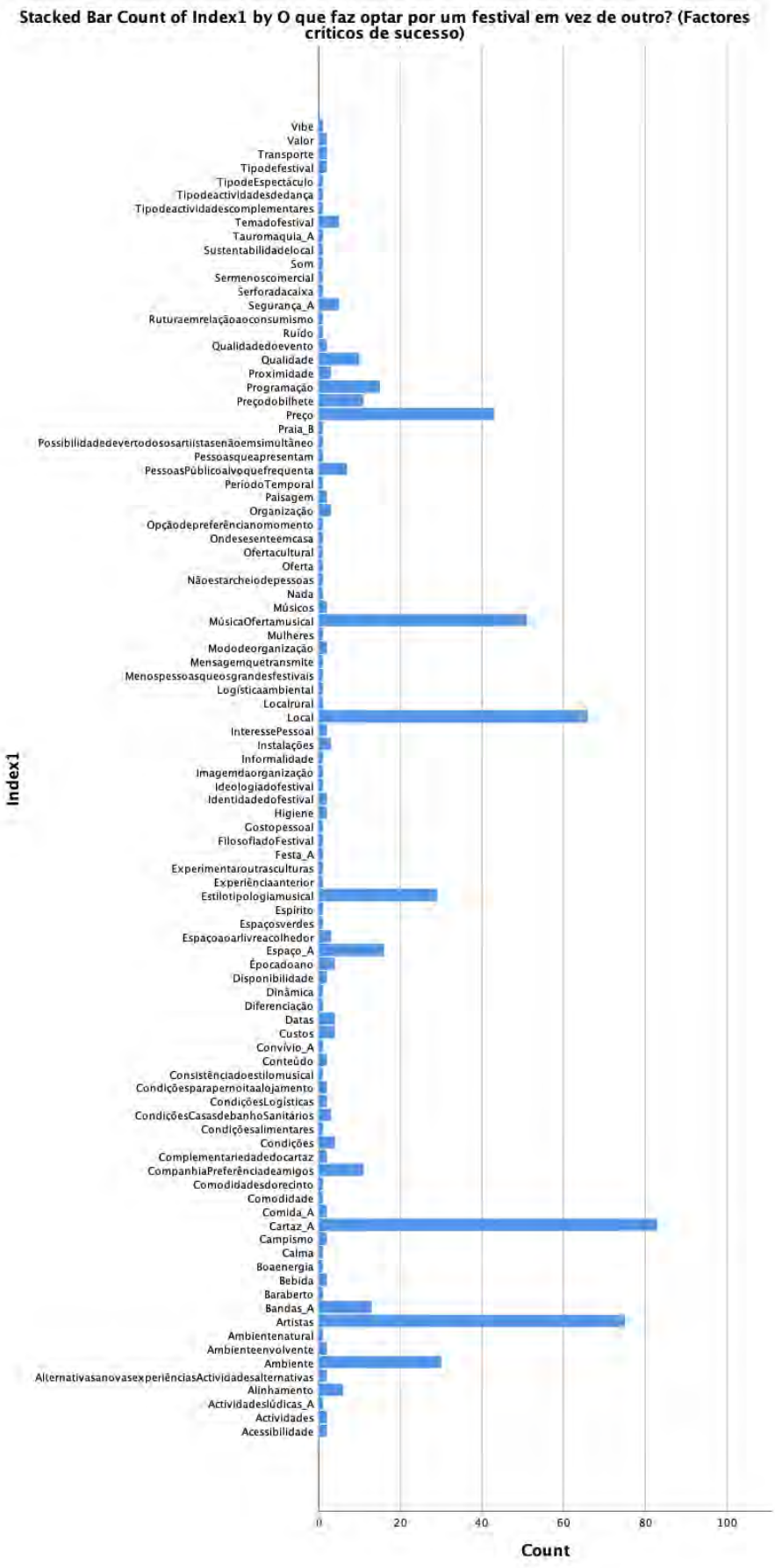


Apêndice 83 - Personalidade e estilo de vida - estereótipo (Elaboração própria)



Apêndice 84 - Padrões de uso (Elaboração própria)

Apêndice 85 - Fatores críticos de sucesso (Elaboração própria)



Apêndice 86 - Resultados dos testes significativos (Elaboração própria)

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
1	Participação em Festivais	Idade	Ponto Biserial	0	0,225	Há uma correlação positiva significativa entre a Participação em festivais e a idade, r_{pb} = .000, p = .225. Assim, aos participantes de festivais estão associadas maiores idades.
6	Participação em Festivais	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,001	10,144	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo festivaleiro e a participação em festivais, Teste de Fisher, p = 0.001. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo festivaleiro, a maioria (90.4%) dos indivíduos refere ter participado em algum festival, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo festivaleiro, a maioria (78%) refere ter participado em algum festival.
20	Participação em Festivais	Surfista	Qui-quadrado	0,008	7,083	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo surfista e a participação em festivais, $\chi2$ (1) = 7.083, p = .008. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo surfista, a maioria (94.1%) dos indivíduos refere ter participado em algum festival, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo surfista, a maioria (80.8%) refere ter participado em algum festival.
21	Participação em Festivais	Área da Saúde	Qui-quadrado	0,026	4,966	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo área da saúde e a participação em festivais, $\chi2$ (1) = 4.966, p = .026. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo área da saúde, a maioria (100%) dos indivíduos refere não ter participado em algum festival, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo área da saúde, a maioria (83.4%) refere ter participado em algum festival.
26	Participação em Festivais	Cientista	Qui-quadrado	0,026	4,966	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo cientista e a participação em festivais, $\chi2$ (1) = 4.966, p = .026. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo cientista, a maioria (100%) dos indivíduos refere não ter participado em algum festival, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo cientista, a maioria (83.4%) refere ter participado em algum festival.
29	Participação em Festivais	Amante da natureza	Qui-quadrado	0,026	4,966	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo amante da natureza e a participação em festivais, $\chi2$ (1) = 4.966, p = .026. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo amante da natureza, a maioria (100%) dos indivíduos refere não ter participado em algum festival, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo amante da natureza, a maioria (83.4%) refere ter participado em algum festival.
31	Participação em Festivais	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	77,466	Há uma associação significativa entre os conhecimentos sobre festivais/eventos e a participação em festivais, $\chi2$ (1) = 77.466, p = .000. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, a maioria (92.6%) participou em algum festival, no grupo de que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, a maioria (88.2%) participou em algum festival, no grupo dos frequentadores habituais de festivais e/ou eventos, a maioria (94.4%) participou em algum festival, no grupo dos estudantes de eventos, música, audiovisuais ou artes, a maioria (100%) participou em algum festival, no grupo dos frequentadores pontuais de festivais e/ou eventos, a maioria (86.9%) participou em algum festival, no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, a maioria (62.5%) não participou em algum festival, no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, a maioria (57.1%) participou em algum festival, no grupo de quem já foi frequentador de festivais, a maioria (100%) participou em algum festival, no grupo de quem frequenta muito raramente, a maioria (100%) participou em algum festival, e no grupo dos voluntários, a maioria (100%) participou em algum festival.
38	Participação em Festivais Transformacionais	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,013	6,177	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo espiritualista e a participação em festivais transformacionais, $\chi2$ (1) = 6.177, p = .013. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo espiritualista, 41.4% dos indivíduos refere ter participado em algum festival transformacional, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo espiritualista, 22.4% refere ter participado em algum festival transformacional.
40	Participação em Festivais Transformacionais	Hippie	Qui-quadrado	0,003	8,545	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo hippie e a participação em festivais transformacionais, $\chi2$ (1) = 8.545, p = .003. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo hippie, 63.6% dos indivíduos refere ter participado em algum festival transformacional, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo hippie, 24.2% refere ter participado em algum festival transformacional.
44	Participação em Festivais Transformacionais	Artístico	Qui-quadrado	0,013	6,122	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo artístico e a participação em festivais transformacionais, $\chi2$ (1) = 6.122, p = .013. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo artístico, 42.1% dos indivíduos refere ter participado em algum festival transformacional, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo artístico, 23.1% refere ter participado em algum festival transformacional.
46	Participação em Festivais Transformacionais	Ravers	Qui-quadrado	0,039	4,26	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo ravers e a participação em festivais transformacionais, $\chi2$ (1) = 4.26, p = .039. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo ravers, 47.1% dos indivíduos refere ter participado em algum festival transformacional, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo ravers, 24.4% refere ter participado em algum festival transformacional.
48	Participação em Festivais Transformacionais	Geração X	Qui-quadrado	0,034	4,494	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo geração x e a participação em festivais transformacionais, $\chi2$ (1) = 4.494, p = .034. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo geração x, 50.0% dos indivíduos refere ter participado em algum festival transformacional, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo geração x, 24.5% refere ter participado em algum festival transformacional.
62	Participação em Festivais Transformacionais	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,002	23,959	Há uma associação significativa entre os conhecimentos sobre festivais/eventos e a participação em festivais transformacionais, $\chi2$ (1) = 23.959, p = .002. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 35.3% participou em algum festival transformacional, no grupo de que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 0.0% participou em algum festival transformacional, no grupo dos frequentadores habituais de festivais e/ou eventos, 37.7% participou em algum festival transformacional, no grupo dos estudantes de eventos, música, audiovisuais ou artes, 0% participou em algum festival transformacional, no grupo dos frequentadores pontuais de festivais e/ou eventos, 24.4% participou em algum festival transformacional, no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 0.0% participou em algum festival transformacional, no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, 33.3% participou em algum festival transformacional, no grupo de quem já foi frequentador de festivais, 100% participou em algum festival transformacional, e no grupo dos voluntários, 100% participou em algum festival transformacional.
64	Participação em festivais com entradas pagas	Género	Qui-quadrado	0,021	5,326	Há uma associação significativa entre a participação em festivais com entradas pagas e o género, $\chi2$ (1) = 5.326, p = .021. Enquanto no grupo dos inquiridos do sexo feminino, 95.2% participa em festivais com entradas pagas, no grupo dos inquiridos do sexo masculino, 87.8% participa em festivais com entradas pagas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
93	Participação em festivais com entradas pagas	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	56,571	Há uma associação significativa entre os conhecimentos sobre festivais/eventos e a participação em festivais com entradas pagas, $\chi2$ (1) = 56.571, p = .000. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 84.0% participa em festivais com entradas pagas, no grupo de que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 100.0% participa em festivais com entradas pagas, no grupo dos frequentadores habituais de festivais e/ou eventos, 97.6% participa em festivais com entradas pagas, no grupo dos estudantes de eventos, música, audiovisuais ou artes, 100% participa em festivais com entradas pagas, no grupo dos frequentadores pontuais de festivais e/ou eventos, 93.7% participa em festivais com entradas pagas, no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 46.7% participa em festivais com entradas pagas, no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, 50.0% participa em festivais com entradas pagas, no grupo de quem já foi frequentador de festivais, 100% participa em festivais com entradas pagas, no grupo de quem frequenta muito raramente, 100% participa em festivais com entradas pagas, e no grupo dos voluntários, 100% participa em festivais com entradas pagas.
94	Preço dispostos a pagar pelo bilhete do festival	Idade	Pearson	0,001	-0,218	Há uma correlação negativa significativa entre o preço dispostos a pagar pelo bilhete diário e a idade, r = -.218, p = .001. Menor idade está associada a maior preço que estão dispostos a pagar pelo bilhete diário.
102	Preço dispostos a pagar pelo bilhete do festival	Hippie	Ponto Biserial	0,046	0,122	Há uma correlação positiva significativa entre os Hippies e o Preço dispostos a pagar pelo bilhete diário, r = .122, p = .046. Maiores valores de Preço estão associados à identificação com o estereótipo Hippie.
120	Preço dispostos a pagar pelo bilhete do festival	Gótico	Ponto Biserial	0	0,383	Há uma correlação positiva significativa entre os góticos e o Preço dispostos a pagar pelo bilhete diário, r = .383, p = .000. Maiores valores de Preço estão associados à identificação com o estereótipo gótico.
121	Preço dispostos a pagar pelo bilhete do festival	Revolucionário	Ponto Biserial	0,265	-0,068	Há uma correlação negativa significativa entre os revolucionários e o Preço dispostos a pagar pelo bilhete diário, r = -.068, p = .265. Maiores valores de Preço estão associados à identificação com o estereótipo gótico.
133	Participação em festivais fora de Portugal	Hippie	Qui-quadrado	0,001	10,283	Há uma associação significativa entre a participação em festivais fora de Portugal e o estereótipo Hippie, $\chi2$ (1) = 10.283, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 46.7% participou em algum festival fora de Portugal, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 15.1% participou em algum festival fora de Portugal.
143	Participação em festivais fora de Portugal	Viajante	Qui-quadrado	0,031	4,959	Há uma associação significativa entre a participação em festivais fora de Portugal e o estereótipo Viajante, Teste de Fisher, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo viajante, 27.7% participou em algum festival fora de Portugal, no grupo que não se identifica com o estereótipo viajante, 12.2% participou em algum festival fora de Portugal.
148	Participação em festivais fora de Portugal	Punk	Qui-quadrado	0,025	5,036	Há uma associação significativa entre a participação em festivais fora de Portugal e o estereótipo Punk, $\chi2$ (1) = 10.283, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo punk, 100.0% participou em algum festival fora de Portugal, no grupo que não se identifica com o estereótipo punk, 16.3% participou em algum festival fora de Portugal.
151	Participação em festivais fora de Portugal	Gótico	Qui-quadrado	0,025	5,036	Há uma associação significativa entre a participação em festivais fora de Portugal e o estereótipo Gótico, $\chi2$ (1) = 10.283, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo gótico, 100.0% participou em algum festival fora de Portugal, no grupo que não se identifica com o estereótipo gótico, 16.3% participou em algum festival fora de Portugal.
	Pesquisa de informação sobre festivais					
158	Redes Sociais	Idade	Ponto Biserial	0,005	-0,175	Há uma correlação negativa significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais em redes sociais e a idade, r_{pb} = -.175, p = .005. Menores idades estão associadas à pesquisa de informação sobre festivais através de redes sociais.
159	Amigos	Idade	Ponto Biserial	0,003	0,181	Há uma correlação positiva significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de amigos e a idade, r_{pb} = .181, p = .003. Maiores idades estão associadas à pesquisa de informação sobre festivais através de amigos.
164	Jornais	Idade	Ponto Biserial	0,044	0,125	Há uma correlação positiva significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais em jornais e a idade, r_{pb} = .125, p = .044. Maiores idades estão associadas à pesquisa de informação sobre festivais através de jornais.
167	Internet	Idade	Ponto Biserial	0,019	0,146	Há uma correlação positiva significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais na internet (no geral) e a idade, rpb = .125, p = .044. Maiores idades estão associadas à pesquisa de informação sobre festivais através da internet (no geral).
184	Redes Sociais	Ocupação	Qui-quadrado	0,043	14,475	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais em redes sociais e a ocupação, $\chi2$ (7) = 14.475, p = .043. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 75.8% pesquisa informação sobre festivais em redes sociais, no grupo dos trabalhadores independentes, 76.4% pesquisa informação sobre festivais em redes sociais, no grupo dos desempregados, 33.3% pesquisa informação sobre festivais em redes sociais, no grupo dos voluntários/estagiários, 100% pesquisa informação sobre festivais em redes sociais, no grupo dos reformados, 37.5% pesquisa informação sobre festivais em redes sociais, no grupo dos estudantes, 76.2% pesquisa informação sobre festivais em redes sociais, no grupo dos empresários, 100% pesquisa informação sobre festivais em redes sociais, e no grupo das domésticas, 0.0% pesquisa informação sobre festivais em redes sociais.
186	Não pesquisa	Ocupação	Qui-quadrado	0,016	17,188	Há uma associação significativa entre a não pesquisa de informação sobre festivais e a ocupação, $\chi2$ (7) = 17.188, p = .016. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% não pesquisa informação sobre festivais, no grupo dos desempregados, 12.5% não pesquisa informação sobre festivais, e em todos os outros grupos, 0% não pesquisa informação sobre festivais.
192	Cartazes	Ocupação	Qui-quadrado	0	292	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais em cartazes e a ocupação, $\chi2$ (7) = 292, p = .000. Enquanto no grupo das domésticas, 100.0% pesquisa informação sobre festivais em cartazes, em todos os outros grupos, 0.0% pesquisa informação sobre festivais em cartazes.
193	Internet	Ocupação	Qui-quadrado	0	163,369	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais na internet (no geral) e a ocupação, $\chi2$ (7) = 163.369, p = .000. Enquanto no grupo dos reformados, 12.5% pesquisa informação sobre festivais na internet (no geral), no grupo das domésticas, 100% pesquisa informação sobre festivais na internet (no geral).
198	Amigos	Local de residência	Qui-quadrado	0,001	72,826	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de amigos e o local de residência, $\chi2$ (40) = 72.826, p = .001. Enquanto no grupo de residentes em Lisboa, 2.9% pesquisa informação sobre festivais através de amigos, no grupo de residentes na Lourinhã, 1.4% pesquisa informação sobre festivais através de amigos, no grupo de residentes em Peniche, 11.1% pesquisa informação sobre festivais através de amigos, no grupo de residentes na Zona Oeste (no geral), 33.3% pesquisa informação sobre festivais através de amigos, no grupo de residentes no Toxofal, 100.0% pesquisa informação sobre festivais através de amigos, e em todos os outros grupos 0.0% pesquisa informação sobre festivais através de amigos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
202	Rádio	Local de residência	Qui-quadrado	0	152,279	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através da rádio e o local de residência, $\chi2$ (40) = 152.279, p = .000. Enquanto no grupo de residentes em Lisboa, 2.9% pesquisa informação sobre festivais através da rádio, no grupo de residentes no Seixal, 100.0% pesquisa informação sobre festivais através de rádios, e em todos os outros grupos 0.0% pesquisa informação sobre festivais através de rádio.
224	Amigos	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,02	5,379	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de amigos e o estereótipo festivaleiro, $\chi2$ (1) = 5.379, p = .020. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0% pesquisa informação sobre festivais através de amigos, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 3.8% pesquisa informação sobre festivais através de amigos.
249	Redes Sociais	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,025	5,53	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de redes sociais e o estereótipo carnavalesco, Teste de Fisher, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 83.2% pesquisa informação sobre festivais através de redes sociais, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 71.3% pesquisa informação sobre festivais através de redes sociais.
267	Rádio	Hippie	Qui-quadrado	0,004	8,351	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de rádio e o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 8.351, p = .004. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% pesquisa informação sobre festivais através de rádio, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.4% pesquisa informação sobre festivais através de rádio.
275	Redes Sociais	Boémio	Qui-quadrado	0,004	8,246	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais em redes sociais e o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 8.246, p = .004. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 64.6% pesquisa informação sobre festivais em redes sociais, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 80.6% pesquisa informação sobre festivais em redes sociais.
287	Distribuidores	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,049	3,873	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de distribuidores e o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 3.873, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 6.5% pesquisa informação sobre festivais através de distribuidores, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 18.2% pesquisa informação sobre festivais através de distribuidores.
295	Comunicação Social	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,02	5,388	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de comunicação social (no geral) e o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.388, p = .020. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.2% pesquisa informação sobre festivais através de comunicação social (no geral), no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% pesquisa informação sobre festivais através de comunicação social (no geral).
317	Televisão	Artístico	Qui-quadrado	0,022	5,252	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de televisão e o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.252, p = .022. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.1% pesquisa informação sobre festivais através de televisão, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% pesquisa informação sobre festivais através de televisão.
345	Rádio	Ravers	Qui-quadrado	0,007	7,198	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de rádio e o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 7.198, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.9% pesquisa informação sobre festivais através de rádio, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% pesquisa informação sobre festivais através de rádio.
346	Jornais	Ravers	Qui-quadrado	0	16,291	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de jornais e o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 16.291, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.9% pesquisa informação sobre festivais através de jornais, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% pesquisa informação sobre festivais através de jornais.
351	Website do festival	Millenial	Qui-quadrado	0,001	11,112	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através do website do festival e o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 11.112, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 81.1% pesquisa informação sobre festivais através do website do festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 52.0% pesquisa informação sobre festivais através do website do festival.
357	Festivais.pt	Millenial	Qui-quadrado	0,008	6,943	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de festivais.pt e o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.943, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% pesquisa informação sobre festivais através de festivais.pt, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% pesquisa informação sobre festivais através de festivais.pt.
360	Comunicação Social	Millenial	Qui-quadrado	0,008	6,943	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de comunicação social (no geral) e o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.943, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% pesquisa informação sobre festivais através de comunicação social (no geral), no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% pesquisa informação sobre festivais através de comunicação social (no geral).
368	Não pesquisa	Geração X	Qui-quadrado	0	17,372	Há uma associação significativa entre a não pesquisa de informação sobre festivais e o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.372, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% não pesquisa informação sobre festivais, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% não pesquisa informação sobre festivais.
432	Amigos	Nenhum	Qui-quadrado	0	47,997	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de amigos e a não identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (1) = 47.997, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com nenhum estereótipo, 100.0% pesquisa informação sobre festivais através de amigos, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, 1.7% pesquisa informação sobre festivais através de amigos.
536	Amigos	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	47,997	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de amigos e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi2$ (1) = 47.997, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo turista cultural, 100.0% pesquisa informação sobre festivais através de amigos, no grupo que não se identifica com o estereótipo turista cultural, 1.7% pesquisa informação sobre festivais através de amigos.
549	Amigos	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,004	24,417	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de amigos e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (1) = 24.417, p = .004. Enquanto no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 4.0% pesquisa informação sobre festivais através de amigos, no grupo que frequenta muito raramente, 50.0% pesquisa informação sobre festivais através de amigos, e em todos os outros grupos, 0.0% pesquisa informação sobre festivais através de amigos.
550	Não pesquisa	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	181,12	Há uma associação significativa entre a não pesquisa de informação sobre festivais e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (1) = 181.12, p = .000. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona em participar no futuro, 25.0% não pesquisa informação sobre festivais, no grupo que já foi frequentador de festivais no passado, 100.0% não pesquisa informação sobre festivais, e em todos os outros grupos, 0.0% não pesquisa informação sobre festivais.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
558	Outdoors	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	71,997	Há uma associação significativa entre a pesquisa de informação sobre festivais através de outdoors e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (1) = 71.997, p = .000. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 25.0% pesquisa informação sobre festivais em outdoors, em todos os outros grupos, 0.0% pesquisa informação sobre festivais em outdoors.
	Percepção sobre marcas comerciais					
559	Acrescentam valor ao evento, no local	Idade	Ponto Biserial	0,025	-0,138	Há uma correlação negativa significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, e a idade, r_{pb} = -.138, p = .025. Menores idades estão associadas à percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local.
561	Saturam o espaço do evento	Idade	Ponto Biserial	0	0,218	Há uma correlação positiva significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento e a idade, r_{pb} = .218, p = .000. Maiores idades estão associadas à percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento.
588	Saturam o espaço do evento	Local de residência	Qui-quadrado	0,002	72,616	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento e o local de residência, $\chi2$ (41) = 72.616, p = .002. A percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento está associada à residência em Almada (100%), Amadora (100%), Andalúcia (100%), Bombarral (22.2%), Consolação (100%), Lisboa (22.9%), Lourinhã (13.3%), Óbidos (100%), Oeiras (66.6%), Peniche (11.1%), Praia da Areia Branca (4.5%), Santarém (100%), Sobral (100%), Torres Vedras (14.3%), Vale Covo - Bombarral (100%), Zona Oeste (33.3%) e Marteleira (66.6%). Em todos os outros grupos, 0.0% revelaram percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento.
596	É indiferente	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,038	4,53	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como indiferente e a regularidade de turismo no Oeste, Teste de Fisher, p = .038. No grupo de turistas regulares da região Oeste, 36.4% revelaram percepção sobre marcas comerciais como indiferente, enquanto no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 22.4% revelaram percepção sobre marcas comerciais como indiferente.
597	Saturam o espaço do evento	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,045	4,005	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 4.005, p = .045. No grupo de turistas regulares da região Oeste, 23.9% revelaram percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, enquanto no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 13.6% revelaram percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento.
634	Anti-comércio nos festivais	Hippie	Qui-quadrado	0	19,064	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como devendo o festival ser anti-comércio e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 19.064, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% revela percepção sobre marcas comerciais como devendo o festival ser anti-comércio, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela percepção sobre marcas comerciais como devendo o festival ser anti-comércio.
649	Acrescentam valor ao evento, no local	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,925	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, Teste de Fisher, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 33.3% revela percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 50.8% revela percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento.
651	Saturam o espaço do evento	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,011	6,429	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.429, p = .011. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 29.2% revelam percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 14.3% revelam percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento.
656	É um modo de financiamento compreensível mas, sim, saturam o espaço do evento	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,022	5,268	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como um modo de financiamento compreensível mas que satura o espaço do evento e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.268, p = .022. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela percepção sobre marcas comerciais comerciais como um modo de financiamento compreensível mas que satura o espaço do evento, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela percepção sobre marcas comerciais comerciais como um modo de financiamento compreensível mas que satura o espaço do evento.
670	Anti-comércio nos festivais	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,401	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como devendo o festival ser anti-comércio e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.401, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.1% revela percepção sobre marcas comerciais como devendo o festival ser anti-comércio, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela percepção sobre marcas comerciais como devendo o festival ser anti-comércio.
693	Acrescentam valor ao evento caso não sejam em demasia	Ravers	Qui-quadrado	0	16,703	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, caso não sejam em demasia, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 16.703, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.9% revela percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento caso não sejam em demasia, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento caso não sejam em demasia.
700	Depende das marcas/conceito	Millenial	Qui-quadrado	0,008	7,132	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como sendo dependentes das marcas/conceito, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.132, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela percepção sobre marcas comerciais como dependendo das marcas/conceito, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela percepção sobre marcas comerciais como dependendo das marcas/conceito.
702	Acrescentam valor ao evento caso não sejam em demasia	Millenial	Qui-quadrado	0,008	7,132	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, caso não sejam em demasia, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.132, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revelam percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, caso não sejam em demasia, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revelam percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, caso não sejam em demasia.
708	Acrescenta valor ao evento, em dinheiro	Geração X	Qui-quadrado	0	17,809	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, em dinheiro, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.809, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revelam percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, em dinheiro, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revelam percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, em dinheiro.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
721	Acrescentam valor ao evento, no local	Viajante	Qui-quadrado	0,037	4,625	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, e a identificação com o estereótipo viajante, Teste de Fisher, p = .037. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo viajante, a maioria (54.7%) revela percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no grupo que não se identifica com o estereótipo viajante, a maioria (57.8%) não revela percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento.
730	Acrescentam valor ao evento, no local	Surfista	Qui-quadrado	0,007	7,668	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, e a identificação com o estereótipo surfista, Teste de Fisher, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, a maioria (63.5%) revela percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, a maioria (56.1%) não revela percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento.
750	Saturam o espaço do evento	Nenhum	Qui-quadrado	0,025	5,017	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento e a não identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (1) = 5.017, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com nenhum estereótipo, 100% revela percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, a maioria (83.6%) não revela percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento.
777	Saturam o espaço do evento	Metaleiro	Qui-quadrado	0,025	5,017	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento e a identificação com o estereótipo metaleiro, $\chi2$ (1) = 5.017, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo metaleiro, 100% revela percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, no grupo que não se identifica com o estereótipo metaleiro, a maioria (83.6%) não revela percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento.
835	Acrescenta valor ao evento, em dinheiro	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	298	Há uma associação significativa entre a percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, em dinheiro, e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (1) = 298, p = .000. Enquanto no grupo que já foi frequentador de festivais no passado, 100% revela percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, em dinheiro, em todos os outros grupos, 0.0% revela percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, em dinheiro.
	Antecedência de compra do bilhete					
842	Com mais de um mês de antecedência	Idade	Ponto Biserial	0,006	-0,169	Há uma correlação negativa significativa entre a compra do bilhete com mais de um mês de antecedência e a idade, rpb = -.169, p = .006. Menores idades estão associadas à compra do bilhete com mais de um mês de antecedência.
843	No próprio dia	Género	Qui-quadrado	0,003	9,063	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete no próprio dia, e o género dos inquiridos, $\chi2$ (1) = 9.063, p = .003. Enquanto no grupo de inquiridos do sexo masculino, 15.6% revela realizar a compra do bilhete no próprio dia, no grupo de inquiridos do sexo feminino, 4.9% revela realizar a compra do bilhete no próprio dia.
846	Com mais de um mês de antecedência	Género	Qui-quadrado	0,026	5,1	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete com mais de um mês de antecedência, e o género dos inquiridos, Teste de Fisher, p = .026. Enquanto no grupo de inquiridos do sexo feminino, 63.6% revelam realizar a compra do bilhete com mais de um mês de antecedência, no grupo de inquiridos do sexo masculino, 50.6% revelam realizar a compra do bilhete com mais de um mês de antecedência.
848	Durante a semana anterior	Ocupação	Qui-quadrado	0	38,932	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete durante a semana anterior, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 38.932, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 10.6% compra o bilhete durante a semana anterior, no grupo dos trabalhadores independentes, 7.3% compra o bilhete durante a semana anterior, no grupo dos desempregados, 100% compra o bilhete durante a semana anterior, no grupo dos voluntários/estagiários, 0.0% compra o bilhete durante a semana anterior, no grupo dos reformados, 28.6% compra o bilhete durante a semana anterior, no grupo dos estudantes, 4.8% compra o bilhete durante a semana anterior, no grupo dos empresários, 0.0% compra o bilhete durante a semana anterior, e no grupo das domésticas, 100% compra o bilhete durante a semana anterior.
850	Com mais de um mês de antecedência	Ocupação	Qui-quadrado	0,033	15,282	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete com mais de um mês de antecedência, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 15.282, p = .033. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 58.9% compra o bilhete com mais de um mês de antecedência, no grupo dos trabalhadores independentes, 47.3% compra o bilhete com mais de um mês de antecedência, no grupo dos desempregados, 0.0% compra o bilhete com mais de um mês de antecedência, no grupo dos voluntários/estagiários, 0.0% compra o bilhete com mais de um mês de antecedência, no grupo dos reformados, 28.6% compra o bilhete com mais de um mês de antecedência, no grupo dos estudantes, 66.7% compra o bilhete com mais de um mês de antecedência, no grupo dos empresários, 50.0% compra o bilhete com mais de um mês de antecedência, e no grupo das domésticas, 0.0% compra o bilhete com mais de um mês de antecedência.
857	Durante o mês anterior	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,017	5,739	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete durante o mês anterior, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 5.739, p = .017. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 30.4% compra bilhete durante o mês anterior, no grupo de não turistas da região Oeste, 15.4% compra bilhete durante o mês anterior.
858	Com mais de um mês de antecedência	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,033	4,524	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete com mais de um mês de antecedência, e a regularidade de turismo no Oeste, Teste de Fisher, p = .033. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 54.4% faz a compra do bilhete com mais de um mês de antecedência, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 69.2% faz a compra do bilhete com mais de um mês de antecedência.
880	Durante a semana anterior	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0	12,28	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete durante a semana anterior e a identificação com o estereótipo Consumidor Verde, $\chi2$ (1) = 12.28, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o esterótipo consumidor verde, 23.9% faz a compra do bilhete durante a semana anterior, no grupo de inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 7.2% faz a compra do bilhete durante a semana anterior.
932	Durante a semana anterior	Punk	Qui-quadrado	0,002	9,238	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete durante a semana anterior e a identificação com o estereótipo Punk, $\chi2$ (1) = 9.238, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo punk, 100% faz a compra do bilhete durante a semana anterior, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo punk, 9.5% faz a compra do bilhete durante a semana anterior.
	Local de compra habitual (bilhetes)					
963	Local do evento	Idade	Ponto Biserial	0,015	0,149	Há uma correlação positiva significativa entre a compra de bilhete no local do evento e a idade, r_{pb} = .149, p = .015. Maiores idades estão associadas à compra do bilhete no local do evento.
965	Distribuidores	Idade	Ponto Biserial	0,03	-0,133	Há uma correlação negativa significativa entre a compra de bilhete através de distribuidores e a idade, rpb = -.133, p = .030. Menores idades estão associadas à compra do bilhete através de distribuidores.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
968	Internet	Idade	Ponto Biserial	0,018	0,146	Há uma correlação positiva significativa entre a compra de bilhete através da internet (no geral) e a idade, rpb = .146, p = .018. Maiores idades estão associadas à compra do bilhete através da internet (no geral).
983	Distribuidores	Ocupação	Qui-quadrado	0,001	23,459	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através de distribuidores e a ocupação, $\chi2$ (7) = 23.459, p = .001. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 71.6% compra o bilhete através de distribuidores, no grupo dos trabalhadores independentes, 53.6% compra o bilhete através de distribuidores, no grupo dos desempregados, 100% compra o bilhete através de distribuidores, no grupo dos voluntários/estagiários, 100% compra o bilhete através de distribuidores, no grupo dos reformados, 14.3% compra o bilhete através de distribuidores, no grupo dos estudantes, 81.0% compra o bilhete através de distribuidores, no grupo dos empresários, 100% compra o bilhete através de distribuidores, e no grupo das domésticas, 100% compra o bilhete através de distribuidores.
988	CTT	Ocupação	Qui-quadrado	0,005	20,162	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através dos CTT e a ocupação, $\chi2$ (7) = 20.162, p = .005. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.5% compra o bilhete através dos CTT, no grupo dos reformados, 14.3% compra o bilhete através dos CTT, e em todos os outros grupos, 0.0% compra o bilhete através dos CTT.
993	FNAC	Local de residência	Qui-quadrado	0,012	64,288	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através da FNAC e o local de residência, $\chi2$ (41) = 64.288, p = .012. Enquanto no grupo de residentes em Lisboa, 2.9% faz a compra do bilhete através da FNAC, no grupo de residentes em Lourinhã, 0.7% faz a compra do bilhete através da FNAC, no grupo de residentes na Praia da Areia Branca, 4.5% faz a compra do bilhete através da FNAC, no grupo de residentes no Sobral, 100% faz a compra do bilhete através da FNAC, no grupo de residentes em Torres Vedras, 4.8% faz a compra do bilhete através da FNAC, e em todos os outros grupos de residentes, 0.0% faz a compra do bilhete através da FNAC.
996	Worten	Local de residência	Qui-quadrado	0	302	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através da Worten e o local de residência, $\chi2$ (41) = 302, p = .000. Enquanto no grupo de residentes no Sobral, 100% faz a compra do bilhete através da Worten, em todos os outros grupos de residentes, 0.0% faz a compra do bilhete através da Worten.
1036	Website do festival	Hippie	Qui-quadrado	0,014	6,031	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através do website do festival e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 6.031, p = .014. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 60.0% compra o bilhete através do website do festival, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 29.8% compra o bilhete através do website do festival.
1040	Internet	Hippie	Qui-quadrado	0	19,064	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através da internet (no geral) e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 19.064, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% compra o bilhete através da internet (no geral), no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0% compra o bilhete através da internet (no geral).
1042	CTT	Hippie	Qui-quadrado	0,003	8,584	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através dos CTT e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 8.584, p = .003. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% compra o bilhete através dos CTT, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.4% compra o bilhete através dos CTT.
1059	Worten	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,022	5,268	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através da Worten e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.268, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% compra o bilhete através da Worten, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% compra o bilhete através da Worten.
1060	CTT	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,001	10,57	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através dos CTT e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 10.57, p = .001.Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 4.2% compra o bilhete através dos CTT, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% compra o bilhete através dos CTT.
1072	Website do festival	Artístico	Qui-quadrado	0,013	6,203	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através do website do festival e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 6.203, p = .013. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 46.8% compra o bilhete através do website do festival, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.1% compra o bilhete através do website do festival.
1073	Distribuidores	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,429	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através de distribuidores e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.429, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 55.3% compra o bilhete através de distribuidores, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 72.3% compra o bilhete através de distribuidores.
1100	Distribuidores	Millenial	Qui-quadrado	0,046	3,98	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através de distribuidores e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 5.429, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 83.8% compra o bilhete através de distribuidores, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo millenial, 67.7% compra o bilhete através de distribuidores.
1111	Ofertas	Geração X	Qui-quadrado	0	24,26	Há uma associação significativa entre a obtenção do bilhete através de ofertas e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 24.26, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 13.3% revela obter bilhetes através de ofertas, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% revela obter bilhetes através de ofertas.
1116	Local do evento	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	12,925	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete no local do evento e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 12.925, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo baby boomer, 75.0% compra o bilhete no local do evento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 12.8% compra o bilhete no local do evento.
1241	Amigos	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,003	23,664	Há uma associação significativa entre a compra do bilhete através de amigos e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (1) = 23.664, p = .003. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 8.3% compra o bilhete através de amigos, em todos os outros grupos, 0.0% compra o bilhete através de amigos.
	Benefícios Procurados					
1245	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Idade	Ponto Biserial	0,001	-0,21	Há uma correlação negativa significativa entre a procura de benefícios ligados ao álcool/bebedeiras/tomar algo/beber e a idade, rpb = -.210, p = .001. Menores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a álcool/bebedeiras/tomar algo/beber.
1273	Brindes / Camisolas de graça / T-shirts	Idade	Ponto Biserial	0,005	-0,182	Há uma correlação negativa significativa entre a procura de benefícios ligados a brindes / camisolas de graça / t-shirts e a idade, rpb = -.182, p = .005. Menores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a brindes / camisolas de graça / t-shirts.
1296	Descoberta / Novas descobertas	Idade	Ponto Biserial	0,005	0,183	Há uma correlação positiva significativa entre a procura de benefícios ligados a descoberta / novas descobertas e a idade, rpb = .183, p = .005. Maiores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a descoberta / novas descobertas.
1299	Desfrutar	Idade	Ponto Biserial	0,03	0,141	Há uma correlação positiva significativa entre a procura de benefícios ligados a desfrutar e a idade, rpb = .141, p = .030. Maiores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a desfrutar.
1301	Distração	Idade	Ponto Biserial	0,011	0,166	Há uma correlação positiva significativa entre a procura de benefícios ligados à distração e a idade, rpb = .166, p = .011. Maiores valores de idade estão associados à procura de benefícios ligados a distração.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
1306	Envolvimento	Idade	Ponto Biserial	0,038	0,135	Há uma correlação positiva significativa entre a procura de benefícios ligados a envolvimento e a idade, rpb = .135, p = .038. Maiores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a envolvimento.
1325	Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas	Idade	Ponto Biserial	0,025	0,146	Há uma correlação positiva significativa entre a procura de benefícios ligados a Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas e a idade, rpb = .146, p = .025. Maiores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas.
1331	Mulheres/Raparigas	Idade	Ponto Biserial	0,039	-0,135	Há uma correlação negativa significativa entre a procura de benefícios ligados a Mulheres/Raparigas e a idade, rpb = -.135, p = .039. Menores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a Mulheres/Raparigas.
1332	Não sair sozinho	Idade	Ponto Biserial	0,024	0,147	Há uma correlação positiva significativa entre a procura de benefícios ligados a não sair sozinho e a idade, rpb = .147, p = .024. Maiores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a não sair sozinho.
1338	Observar	Idade	Ponto Biserial	0,03	0,141	Há uma correlação positiva significativa entre a procura de benefícios ligados a observar e a idade, rpb = .141, p = .03. Maiores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a observar.
1341	Partilha / Partilha de experiências	Idade	Ponto Biserial	0,013	0,162	Há uma correlação positiva significativa entre a procura de benefícios ligados a Partilha / Partilha de experiências e a idade, rpb = .162, p = .013. Maiores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a Partilha / Partilha de experiências.
1343	Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas	Idade	Ponto Biserial	0,023	-0,148	Há uma correlação negativa significativa entre a procura de benefícios ligados a Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas e a idade, rpb = -.148, p = .023. Menores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas.
1359	Satisfação	Idade	Ponto Biserial	0,008	0,172	Há uma correlação positiva significativa entre a procura de benefícios ligados a satisfação e a idade, rpb = .172, p = .008. Maiores idades estão associadas à procura de benefícios ligados a satisfação.
1373	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Género	Qui-quadrado	0,024	5,115	Há uma associação significativa entre a procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, e o género dos inquiridos, $\chi 2$ (1) = 5.115, p = .024. Enquanto no grupo do sexo masculino, 10.1% procura benefícios ligados ao Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, no grupo do sexo feminino, 3.1% procura benefícios ligados ao Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber.
1386	Bem-estar (físico/psicológico/espiritual)	Género	Qui-quadrado	0,022	5,276	Há uma associação significativa entre a procura por Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), e o género dos inquiridos, $\chi 2$ (1) = 5.276, p = .022. Enquanto no grupo do sexo masculino, 1.4% procura benefícios ligados ao Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), no grupo do sexo feminino, 7% procura benefícios ligados ao Bem-estar (físico/psicológico/espiritual).
1413	Conhecimento/Enriquecimento/Cultura musical	Género	Qui-quadrado	0,032	4,599	Há uma associação significativa entre a procura por Conhecimento/Enriquecimento/Cultura musical, e o género dos inquiridos, $\chi 2$ (1) = 4.599, p = .032. Enquanto no grupo do sexo masculino, 2.2% procura benefícios ligados ao Conhecimento/Enriquecimento/Cultura musical, no grupo do sexo feminino, 7.8% procura benefícios ligados ao Conhecimento/Enriquecimento/Cultura musical.
1419	Cultura	Género	Qui-quadrado	0,022	5,276	Há uma associação significativa entre a procura por Cultura, e o género dos inquiridos, $\chi 2$ (1) = 5.276, p = .022. Enquanto no grupo do sexo masculino, 1.4% procura benefícios ligados a Cultura, no grupo do sexo feminino, 7.0% procura benefícios ligados a Cultura.
1423	Dançar	Género	Qui-quadrado	0,019	5,533	Há uma associação significativa entre a procura por Dançar, e o género dos inquiridos, $\chi 2$ (1) = 5.533, p = .019. Enquanto no grupo do sexo masculino, 0.0% procura benefícios ligados a Dançar, no grupo do sexo feminino, 3.9% procura benefícios ligados a Dançar.
1433	Entretenimento	Género	Qui-quadrado	0,036	4,41	Há uma associação significativa entre a procura por Entretenimento, e o género dos inquiridos, $\chi 2$ (1) = 4.41, p = .036. Enquanto no grupo do sexo masculino, 0.0% procura benefícios ligados ao Entretenimento, no grupo do sexo feminino, 3.1% procura benefícios ligados ao Entretenimento.
1499	Acessibilidade do local / Facilidade de circulação	Ocupação	Qui-quadrado	0,02	16,636	Há uma associação significativa entre a procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 16.636, p = .020. Enquanto no grupo dos trabalhadores independentes, 7.7% procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação.
1504	Animação	Ocupação	Qui-quadrado	0,001	23,955	Há uma associação significativa entre a procura por Animação, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 23.955, p = .001. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 6.3% procura por Animação, no grupo dos trabalhadores independentes, 3.8% procura por Animação, no grupo dos voluntários/estagiários, 33.3% procura por Animação, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Animação.
1505	Apreciar	Ocupação	Qui-quadrado	0	265	Há uma associação significativa entre a procura por Apreciar, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 265, p = .000. Enquanto no grupo das domésticas, 100% procura por Apreciar, em todos os outros grupos, 0.0% procura por apreciar.
1514	Bem-estar (físico/psicológico/espiritual)	Ocupação	Qui-quadrado	0	35,856	Há uma associação significativa entre a procura por Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 35.856, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 4.4% procura por Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), no grupo dos trabalhadores independentes, 3.8% procura por Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), no grupo dos empresários, 50.0% procura por Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), no grupo das domésticas, 100% procura por Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Bem-estar (físico/psicológico/espiritual).
1537	Conexão com espaço e pessoas	Ocupação	Qui-quadrado	0	87,664	Há uma associação significativa entre a procura por Conexão com espaço e pessoas, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 16.636, p = .02. Enquanto no grupo dos desempregados, 33.3% procura por Conexão com espaço e pessoas, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Conexão com espaço e pessoas.
1540	Conhecimento	Ocupação	Qui-quadrado	0	34,391	Há uma associação significativa entre a procura por Conhecimento, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 34.391, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 3.8% procura por Conhecimento, no grupo dos estudantes, 2.6% procura por Conhecimento, no grupo das domésticas, 100% procura por Conhecimento, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Conhecimento.
1548	Curtir	Ocupação	Qui-quadrado	0	131,998	Há uma associação significativa entre a procura por Curtir, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 131.998, p = .000. Enquanto no grupo dos empresários, 50.0% procura por Curtir, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Curtir.
1551	Dançar	Ocupação	Qui-quadrado	0	33,306	Há uma associação significativa entre a procura por Dançar, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 33.306, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.3% procura por Dançar, no grupo dos trabalhadores independentes, 1.9% procura por Dançar, no grupo dos desempregados, 33.3% procura por Dançar, no grupo dos voluntários/estagiários, 33.3% procura por Dançar, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Dançar.
1552	Descoberta / Novas descobertas	Ocupação	Qui-quadrado	0,002	22,804	Há uma associação significativa entre a procura por Descoberta / Novas descobertas, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 22.804, p = .002. Enquanto no grupo dos trabalhadores independentes, 1.9% procura por Descoberta / Novas descobertas, no grupo dos reformados, 16.7% procura por Descoberta / Novas descobertas, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Descoberta / Novas descobertas.
1553	Descontos	Ocupação	Qui-quadrado	0	87,664	Há uma associação significativa entre a procura por Descontos, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 87.664, p = .000. Enquanto no grupo dos voluntários/estagiários, 33.3% procura por Descontos, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Descontos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
1572	Euforia	Ocupação	Qui-quadrado	0	87,664	Há uma associação significativa entre a procura por Euforia, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 87.664, p = .000. Enquanto no grupo dos voluntários/estagiários, 33.3% procura por Euforia, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Euforia.
1591	Nenhum consumo de drogas	Ocupação	Qui-quadrado	0	43,33	Há uma associação significativa entre a procura por Nenhum consumo de drogas, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 43.33, p = .000. Enquanto no grupo dos reformados, 16.7% procura por Nenhum consumo de drogas, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Nenhum consumo de drogas.
1597	Partilha / Partilha de experiências	Ocupação	Qui-quadrado	0,001	23,749	Há uma associação significativa entre a procura por Partilha / Partilha de experiências, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 23.749, p = .001. Enquanto no grupo dos reformados, 16.7% procura por Partilha / Partilha de experiências, no grupo dos estudantes, 2.6% procura por Partilha / Partilha de experiências, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Partilha / Partilha de experiências.
1601	Preços baixos	Ocupação	Qui-quadrado	0	28,981	Há uma associação significativa entre a procura por Preços baixos, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 28.981, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.3% procura por Preços baixos, no grupo dos voluntários/estagiários, 33.3% procura por Preços baixos, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Preços Baixos.
1610	Qualidade do som/recinto	Ocupação	Qui-quadrado	0,002	22,804	Há uma associação significativa entre a procura por Qualidade do som/recinto, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 22.804, p = .002. Enquanto no grupo dos trabalhadores independentes, 1.9% procura por Qualidade do som/recinto, no grupo dos reformados, 16.7% procura por Qualidade do som/recinto, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Qualidade do som/recinto.
1627	Acessibilidade do local / Facilidade de circulação	Local de residência	Qui-quadrado	0	99,235	Há uma associação significativa entre a procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 99.235, p = .000. Enquanto no grupo de residentes em Almada, 100.0% procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação, no grupo de residentes na Lourinhã, 7.6% procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação, no grupo de residentes em Peniche, 25.0% procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação.
1637	Arte / Artistas	Local de residência	Qui-quadrado	0	76,907	Há uma associação significativa entre a procura por Arte / Artistas, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 76.907, p = .000. Enquanto no grupo de residentes no Cadaval, 100.0% procura por Arte / Artistas, no grupo de residentes em Lisboa, 3.1% procura por Arte / Artistas, no grupo de residentes na Lourinhã, 0.8% procura por Arte / Artistas, no grupo de residentes em Ribamar, 14.3% procura por Arte / Artistas, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Arte / Artistas.
1639	Autonomia	Local de residência	Qui-quadrado	0	270	Há uma associação significativa entre a procura por Autonomia, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 270, p = .000. Enquanto no grupo de residentes em Santarém, 100% procura por Autonomia, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Autonomia.
1640	Bandas	Local de residência	Qui-quadrado	0	77,301	Há uma associação significativa entre a procura por Bandas, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 77.301, p = .000. Enquanto no grupo de residentes em Lisboa, 6,3% procura por Bandas, no grupo de residentes em Paço - Atouguia da Baleia, 100% procura por Bandas, no grupo de residentes na Praia da Areia Branca, 6,3% procura por Bandas e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Bandas.
1641	Bar aberto / Consumo incluído / Oferta de bebidas	Local de residência	Qui-quadrado	0,01	62,558	Há uma associação significativa entre a procura por Bar aberto / Consumo incluído / Oferta de bebidas, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 62.558, p = .010. Enquanto no grupo de residentes em Alenquer, 33.3% procura por Bar aberto / Consumo incluído / Oferta de bebidas, no grupo de residentes em Lisboa, 6.3% procura por Bar aberto / Consumo incluído / Oferta de bebidas, no grupo de residentes na Lourinhã, 3.1% procura por Bar aberto / Consumo incluído / Oferta de bebidas, no grupo de residentes na Merceana, 100% procura por Bar aberto / Consumo incluído / Oferta de bebidas, no grupo de residentes na Praia da Areia Branca, 6.3% procura por Bar aberto / Consumo incluído / Oferta de bebidas, no grupo de residentes em Rabissaca - Alenquer, 100% procura por Bar aberto / Consumo incluído / Oferta de bebidas, no grupo de residentes em Marteleira, 100% procura por Bar aberto / Consumo incluído / Oferta de bebidas, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Bar aberto / Consumo incluído / Oferta de bebidas.
1648	Boa vibe	Local de residência	Qui-quadrado	0	270	Há uma associação significativa entre a procura por Boa vibe, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 270, p = .000. Enquanto no grupo de residentes no Seixal, 100% procura por Boa vibe, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Boa vibe.
1658	Cantores de perfil	Local de residência	Qui-quadrado	0,003	67,027	Há uma associação significativa entre a procura por Cantores de perfil, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 67.027, p = .003. Enquanto no grupo de residentes na Atalaia, 50.0% procura por Cantores de perfil, no grupo de residentes na Lourinhã, 0.7% procura por Cantores de perfil, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Cantores de perfil.
1667	Conhecer/descobrir/actualização artistas/novas bandas/música nova	Local de residência	Qui-quadrado	0	202,008	Há uma associação significativa entre a procura por Conhecer/descobrir/actualização artistas/novas bandas/música nova, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 202.008, p = .000. Enquanto no grupo de residentes na Consolação, 100% procura por Conhecer/descobrir/actualização artistas/novas bandas/música nova, no grupo de residentes na Lourinhã, 0.7% procura por Conhecer/descobrir/actualização artistas/novas bandas/música nova, no grupo de residentes no Nadrupe, 100% procura por Conhecer/descobrir/actualização artistas/novas bandas/música nova, no grupo de residentes no Vale Covo - Bombarral, 100% procura por Conhecer/descobrir/actualização artistas/novas bandas/música nova, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Conhecer/descobrir/actualização artistas/novas bandas/música nova.
1670	Consumo de droga / Apanhar moca	Local de residência	Qui-quadrado	0,002	70,353	Há uma associação significativa entre a procura por Consumo de droga / Apanhar moca, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 70.353, p = .002. Enquanto no grupo de residentes na Lourinhã, 1.5% procura por Consumo de droga / Apanhar moca, no grupo de residentes em Torres Vedras, 5.6% procura por Consumo de droga / Apanhar moca, no grupo de residentes em Vale Covo - Bombarral, 100% procura por Consumo de droga / Apanhar moca, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Consumo de droga / Apanhar moca.
1671	Consumo via pulseira	Local de residência	Qui-quadrado	0	153,422	Há uma associação significativa entre a procura por Consumo via pulseira, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 153.422, p = .000. Enquanto no grupo de residentes em Bombarral, 14.3% procura por Consumo via pulseira, no grupo de residentes em Brasil - São Paulo, 100% procura por Consumo via pulseira, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Consumo via pulseira.
1677	Curtir o som	Local de residência	Qui-quadrado	0	270	Há uma associação significativa entre a procura por Curtir o som, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 270, p = .000. Enquanto no grupo de residentes no Toxofal, 100% procura por Curtir o som, em todos os outros grupos, 0% procura por Curtir o som.
1682	Descontração	Local de residência	Qui-quadrado	0	84,8	Há uma associação significativa entre a procura por Descontração, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 270, p = .000. Enquanto no grupo de residentes no Cartaxo, 100% procura por Descontração, no grupo de residentes em Lisboa, 3.1% procura por Descontração, no grupo de residentes na Lourinhã, 4.6% procura por Descontração, no grupo de residentes na Maceira, 33.3% procura por Descontração, no grupo de residentes no Reguengo Grande, 100% procura por Descontração, no grupo de residentes em Torres Vedras, 5.6% procura por Descontração, no grupo de residentes no Toxofal, 100% procura por Descontração, no grupo de residentes na Zona Oeste, 20.0% procura por Descontração, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Descontração.
1687	Dj's de Perfil	Local de residência	Qui-quadrado	0	134,498	Há uma associação significativa entre a procura por Dj's de perfil, e o local de residência, $\chi2$ (39) = 134.498, p = .000. Enquanto no grupo de residentes na Atalaia, 50.0% procura por Dj's de perfil, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Dj's de Perfil.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
1698	Estilo de vida	Local de residência	Qui-quadrado	0	270	Há uma associação significativa entre a procura por Estilo de vida, e o local de residência, χ2 (39) = 270, p = .000. Enquanto no grupo de residentes no Seixal, 100% procura por Estilo de vida, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Estilo de vida.
1704	Felicidade	Local de residência	Qui-quadrado	0	101,674	Há uma associação significativa entre a procura por Felicidade, e o local de residência, χ2 (39) = 101.674, p = .000. Enquanto no grupo de residentes no Bombarral, 14.3% procura por Felicidade, no grupo de residentes na Lourinhã, 0.8% procura por Felicidade, no grupo de residentes em Santarém, 100% procura por Felicidade, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Felicidade.
1705	Férias/Descanso/Lazer	Local de residência	Qui-quadrado	0	135,031	Há uma associação significativa entre a procura por Férias/Descanso/Lazer, e o local de residência, χ2 (39) = 135.031, p = .000. Enquanto no grupo de residentes na Lourinhã, 0.8% procura por Férias/Descanso/Lazer, no grupo de residentes no Vale Covo - Bombarral, 100% procura por Férias/Descanso/Lazer, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Férias/Descanso/Lazer.
1708	Informação	Local de residência	Qui-quadrado	0	179,328	Há uma associação significativa entre a procura por Informação, e o local de residência, χ2 (39) = 179.328, p = .000. Enquanto no grupo de residentes em Alenquer, 33.3% procura por Informação, no grupo de residentes em Silveira, 100% procura por Informação, e em todos os outros grupos, 0.0% procuram por informação.
1710	Liberdade	Local de residência	Qui-quadrado	0	135,031	Há uma associação significativa entre a procura por Liberdade, e o local de residência, χ2 (39) = 135.031, p = .000. Enquanto no grupo de residentes na Lourinhã, 0.8% procura por Liberdade, no grupo de residentes em Santarém, 100% procura por Liberdade.
1711	Liberdade de expressão	Local de residência	Qui-quadrado	0	270	Há uma associação significativa entre a procura por Liberdade de expressão, e o local de residência, χ2 (39) = 270, p = .000. Enquanto no grupo de residentes no Seixal, 100% procura por Liberdade de expressão, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Liberdade de expressão.
1716	Não sair sozinho	Local de residência	Qui-quadrado	0	270	Há uma associação significativa entre a procura por Não sair sozinho, e o local de residência, χ2 (39) = 270, p = .000. Enquanto no grupo de residentes no Casal Labrusque - Lourinhã, 100% procura por Não sair sozinho, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Não sair sozinho.
1727	Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas	Local de residência	Qui-quadrado	0,001	73,383	Há uma associação significativa entre a procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, e o local de residência, χ2 (39) = 73.383, p = .001. Enquanto no grupo de residentes em Alenquer, 33.3% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, no grupo de residentes em Lourinhã, 1.5% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, no grupo de residentes na Merceana, 100% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, no grupo de residentes na Praia da Areia Branca, 6.3% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas.
1734	Qualidade da organização	Local de residência	Qui-quadrado	0	93,018	Há uma associação significativa entre a procura por Qualidade da organização, e o local de residência, χ2 (39) = 93.018, p = .000. Enquanto no grupo de residentes em Almada, 100% procura por Qualidade da organização, no grupo de residentes em Andalúcia, 100% procura por Qualidade da organização, no grupo de residentes na Lourinhã, 1.5% procura por Qualidade da organização, no grupo de residentes na Praia da Areia Branca, 12.5% procura por Qualidade da organização, no grupo de residentes na Marteleira, 25.0% procura por Qualidade da organização, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Qualidade da organização.
1742	Sanitários / Sanitários portáteis / Equipamento higiénico	Local de residência	Qui-quadrado	0	90,756	Há uma associação significativa entre a procura por Sanitários / Sanitários portáteis / Equipamento higiénico, e o local de residência, χ2 (39) = 90.756, p = .000. Enquanto no grupo de residentes na Cidade Nova - Santo António dos Cavaleiros, 100% procura por Sanitários / Sanitários portáteis / Equipamento higiénico, no grupo de residentes na Lourinhã, 1.5% procura por Sanitários / Sanitários portáteis / Equipamento higiénico, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Sanitários / Sanitários portáteis / Equipamento higiénico.
1750	Ver artistas/bandas admirados(as), preferidos	Local de residência	Qui-quadrado	0,034	56,644	Há uma associação significativa entre a procura por Ver artistas/bandas admirados(as)/ preferidos, e o local de residência, χ2 (39) = 56.644, p = .034. Enquanto no grupo de residentes na Consolação, 100% procura por Ver artistas/bandas admirados(as)/preferidos, no grupo de residentes na Lourinhã, 3.1% procura por Ver artistas/bandas admirados(as)/preferidos, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Ver artistas/bandas admirados(as)/ preferidos.
1752	Workshops	Local de residência	Qui-quadrado	0	270	Há uma associação significativa entre a procura por Workshops, e o local de residência, χ2 (39) = 270, p = .000. enquanto no grupo de residentes na Consolação, 100% procura por Workshops, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Workshops.
1763	Aprendizagem	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,009	6,881	Há uma associação significativa entre a procura por Aprendizagem, e a regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 6.881, p = .009. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% procura por Aprendizagem, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 3.4% procura por Aprendizagem.
1808	Dançar	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,044	4,058	Há uma associação significativa entre a procura por Dançar, e a regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 4.058, p = .044. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 1% procura por Dançar, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 5.2% procura por Dançar.
1886	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,035	4,422	Há uma associação significativa entre a procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, χ2 (1) = 4.422, p = .035. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo festivaleiros, 10.8% procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo festivaleiros, 4.1% procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber.
1984	Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,04	4,218	Há uma associação significativa entre a procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, χ2 (1) = 4.218, p = .040. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo festivaleiros, 0.0% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo festivaleiros, 3.4% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas.
2011	Acessibilidade à alimentação	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Acessibilidade à alimentação, e a identificação com o estereótipo espiritualista, χ2 (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Acessibilidade à alimentação, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Acessibilidade à alimentação.
2018	Apreciar	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Apreciar, e a identificação com o estereótipo espiritualista, χ2 (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Apreciar, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Apreciar.
2019	Aprendizagem	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,001	11,678	Há uma associação significativa entre a procura por Aprendizagem, e a identificação com o estereótipo espiritualista, χ2 (1) = 11.678, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 5.1% procura por Aprendizagem, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Aprendizagem.
2023	Auto-conhecimento	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Auto-conhecimento, e a identificação com o estereótipo espiritualista, χ2 (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Auto-conhecimento, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Auto-conhecimento.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
2027	Bem-estar (físico/psicológico/espiritual)	Espiritualistas	Qui-quadrado	0	14,505	Há uma associação significativa entre a procura por Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 14.505, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 15.4% procura por Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.2% procura por Bem-estar (físico/psicológico/espiritual).
2029	Boa comercialização	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Boa comercialização, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Boa comercialização, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Boa comercialização.
2033	Boa vibe	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Boa vibe, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Boa vibe, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Boa vibe.
2061	Curtir	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Curtir, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Curtir, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Curtir.
2062	Curtir o som	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Curtir o som, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Curtir o som, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Curtir o som.
2072	Dj's de Perfil	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Dj's de Perfil, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Dj's de Perfil, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Dj's de Perfil.
2083	Estilo de vida	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Estilo de vida, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Estilo de vida, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Estilo de vida.
2085	Euforia	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Euforia, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Euforia, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Euforia.
2096	Liberdade de expressão	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Liberdade de expressão, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Liberdade de expressão, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Liberdade de expressão.
2116	Programa	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Programa, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Programa, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Programa.
2126	Sair da rotina / de casa	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,033	4,536	Há uma associação significativa entre a procura por Sair da rotina / de casa, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 4.536, p = .033. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 7.7% procura por Sair da rotina / de casa, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 1.8% procura por Sair da rotina / de casa.
2130	Sentimentos de Pertença	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Sentimentos de Pertença, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por Sentimentos de Pertença, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por Sentimentos de Pertença.
2131	Sentir-se em casa	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por se Sentir em casa, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.6% procura por se Sentir em casa, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% procura por se Sentir em casa.
2142	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,039	4,255	Há uma associação significativa entre a procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.255, p = .039. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 11.1% procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 4.5% procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber.
2172	Campismo / Experiência de campismo	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,036	4,411	Há uma associação significativa entre a procura por Campismo / Experiência de campismo, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.411, p = .036. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 2.8% procura por Campismo / Experiência de campismo, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% procura por Campismo / Experiência de campismo.
2215	Experiência(s)	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,04	4,223	Há uma associação significativa entre a procura por Experiência(s), e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.223, p = .040. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% procura por Experiência(s), no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 5.6% procura por Experiência(s).
2222	Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,026	4,946	Há uma associação significativa entre a procura por Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.946, p = .026. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% procura por Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 4.5% procura por Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas.
2242	Preços baixos	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,036	4,411	Há uma associação significativa entre a procura por Preços baixos, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.411, p = .036. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 2.8% procura por Preços baixos, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% procura por Preços baixos.
2253	Relaxar	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,036	4,411	Há uma associação significativa entre a procura por Relaxar, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.411, p = .036. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 2.8% procura por Relaxar, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% procura por Relaxar.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
2254	Sair da rotina / de casa	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,026	4,946	Há uma associação significativa entre a procura por Sair da rotina / de casa, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.411, p = .036. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% procura por Sair da rotina / de casa, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 4.5% procura por Sair da rotina / de casa.
2260	Sexo / Orgasmos múltiplos	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,036	4,411	Há uma associação significativa entre a procura por Sexo / Orgasmos múltiplos, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.411, p = .036. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 2.8% procura por Sexo / Orgasmos múltiplos, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% procura por Sexo / Orgasmos múltiplos.
2271	Alegria	Hippie	Qui-quadrado	0,037	4,351	Há uma associação significativa entre a procura por Alegria, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 4.351, p = .037. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Alegria, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.8% procura por Alegria.
2289	Boa vibe	Hippie	Qui-quadrado	0	16,73	Há uma associação significativa entre a procura por Boa vibe, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 16.73, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Boa vibe, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% procura por Boa vibe.
2303	Chill out	Hippie	Qui-quadrado	0	16,73	Há uma associação significativa entre a procura por Chill out, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 16.73, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Chill out, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% procura por Chill out.
2335	Espaço livre	Hippie	Qui-quadrado	0	16,73	Há uma associação significativa entre a procura por Espaço livre, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 16.73, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Espaço livre, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% procura por Espaço livre.
2339	Estilo de vida	Hippie	Qui-quadrado	0	16,73	Há uma associação significativa entre a procura por Estilo de vida, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 16.73, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Estilo de vida, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% procura por Estilo de vida.
2345	Felicidade	Hippie	Qui-quadrado	0,037	4,351	Há uma associação significativa entre a procura por Felicidade, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 4.351, p = .037. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Felicidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.8% procura por Felicidade.
2349	Informação	Hippie	Qui-quadrado	0,006	7,419	Há uma associação significativa entre a procura por Informação, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 7.419, p = .006. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Informação, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.4% procura por Informação.
2352	Liberdade de expressão	Hippie	Qui-quadrado	0	16,73	Há uma associação significativa entre a procura por Liberdade de expressão, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 16.73, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Liberdade de expressão, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% procura por Liberdade de expressão.
2369	Prazer	Hippie	Qui-quadrado	0,037	4,351	Há uma associação significativa entre a procura por Prazer, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 4.351, p = .037. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Prazer, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.8% procura por Prazer.
2384	Satisfação	Hippie	Qui-quadrado	0,037	4,351	Há uma associação significativa entre a procura por Satisfação, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 4.351, p = .037. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Satisfação, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.8% procura por Satisfação.
2386	Sentimentos de Pertença	Hippie	Qui-quadrado	0	16,73	Há uma associação significativa entre a procura por Sentimentos de Pertença, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 16.73, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% procura por Sentimentos de Pertença, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% procura por Sentimentos de Pertença.
2388	Sexo / Orgasmos múltiplos	Hippie	Qui-quadrado	0	21,148	Há uma associação significativa entre a procura por Sexo / Orgasmos múltiplos, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 21.148, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 13.3% procura por Sexo / Orgasmos múltiplos, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.4% procura por Sexo / Orgasmos múltiplos.
2399	Alegria	Boémio	Qui-quadrado	0,008	7,017	Há uma associação significativa entre a procura por Alegria, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 7.017, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boémio, 3.8% procura por Alegria, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% procura por Alegria.
2415	Boa música / Ouvir música / Música ao vivo / Aproveitar a música / Curtir a música / Experiência musical	Boémio	Qui-quadrado	0,002	9,957	Há uma associação significativa entre a procura por Boa música / Ouvir música / Música ao vivo / Aproveitar a música / Curtir a música / Experiência musical, e a identificação com o estereótipo boémio, Teste de Fisher, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boémio, 48.8% procura por Boa música / Ouvir música / Música ao vivo / Aproveitar a música / Curtir a música / Experiência musical, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 28.6% procura por Boa música / Ouvir música / Música ao vivo / Aproveitar a música / Curtir a música / Experiência musical.
2418	Boa visibilidade	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,66	Há uma associação significativa entre a procura por Boa visibilidade, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.66, p = .031. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boémio, 2.5% procura por Boa visibilidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% procura por Boa visibilidade.
2440	Consumo via pulseira	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,66	Há uma associação significativa entre a procura por Consumo via pulseira, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.66, p = .031. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boémio, 2.5% procura por Consumo via pulseira, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% procura por Consumo via pulseira.
2525	Alargar horizontes	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Alargar horizontes, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.6% procura por Alargar horizontes, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% procura por Alargar horizontes.
2558	Cenários alternativos	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Cenários alternativos, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.6% procura por Cenários alternativos, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% procura por Cenários alternativos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
2562	Conexão com espaço e pessoas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Conexão com espaço e pessoas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, χ2 (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.6% procura por Conexão com espaço e pessoas, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% procura por Conexão com espaço e pessoas.
2581	Diferenciação oferta	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Diferenciação da oferta, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, χ2 (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.6% procura por Diferenciação da oferta, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% procura por Diferenciação da oferta.
2584	Dj's de Perfil	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Dj's de Perfil, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, χ2 (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.6% procura por Dj's de Perfil, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% procura por Dj's de Perfil.
2588	Envolvência	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Envolvência, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, χ2 (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.6% procura por Envolvência, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% procura por Envolvência.
2601	Felicidade	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,011	6,525	Há uma associação significativa entre a procura por Felicidade, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, χ2 (1) = 6.525, p = .011. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 5.1% procura por Felicidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.4% procura por Felicidade.
2605	Informação	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,001	11,678	Há uma associação significativa entre a procura por Informação, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, χ2 (1) = 11.678, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 5.1% procura por Informação, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% procura por Informação.
2606	Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,033	4,536	Há uma associação significativa entre a procura por Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, χ2 (1) = 4.536, p = .033. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 7.7% procura por Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 1.8% procura por Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas.
2642	Sentimentos de Pertença	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Sentimentos de Pertença, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, χ2 (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.6% procura por Sentimentos de Pertença, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% procura por Sentimentos de Pertença.
2643	Sentir-se em casa	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por se Sentir em casa, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, χ2 (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.6% procura por se Sentir em casa, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% procura por se Sentir em casa.
2649	Workshops	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,016	5,817	Há uma associação significativa entre a procura por Workshops, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, χ2 (1) = 5.817, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.6% procura por Workshops, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% procura por Workshops.
2656	Amizades / Novas amizades	Hipster	Qui-quadrado	0,011	6,435	Há uma associação significativa entre a procura por Amizades / Novas amizades, e a identificação com o estereótipo hipster, χ2 (1) = 6.435, p = .011. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 28.6% procura por Amizades / Novas amizades, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 5.4% procura por Amizades / Novas amizades.
2662	Arte / Artistas	Hipster	Qui-quadrado	0	35,419	Há uma associação significativa entre a procura por Arte / Artistas, e a identificação com o estereótipo hipster, χ2 (1) = 35.419, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 28.6% procura por Arte / Artistas, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.8% procura por Arte / Artistas.
2678	Boas memórias	Hipster	Qui-quadrado	0,001	11,114	Há uma associação significativa entre a procura por Boas memórias, e a identificação com o estereótipo hipster, χ2 (1) = 11.114, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% procura por Boas memórias, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.8% procura por Boas memórias.
2687	Chill out	Hipster	Qui-quadrado	0	36,997	Há uma associação significativa entre a procura por Chill out, e a identificação com o estereótipo hipster, χ2 (1) = 36.997, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% procura por Chill out, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% procura por Chill out.
2719	Espaço livre	Hipster	Qui-quadrado	0	36,997	Há uma associação significativa entre a procura por Espaço livre, e a identificação com o estereótipo hipster, χ2 (1) = 36.997, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% procura por Espaço livre, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% procura por Espaço livre.
2727	Experiência(s)	Hipster	Qui-quadrado	0,03	4,696	Há uma associação significativa entre a procura por Experiência(s), e a identificação com o estereótipo hipster, χ2 (1) = 4.696, p = .030. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% procura por Experiência(s), no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 1.9% procura por Experiência(s).
2749	Parque de Campismo	Hipster	Qui-quadrado	0,001	11,114	Há uma associação significativa entre a procura por Parque de Campismo, e a identificação com o estereótipo hipster, χ2 (1) = 11.114, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% procura por Parque de Campismo, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.8% procura por Parque de Campismo.
2791	Auto-conhecimento	Artístico	Qui-quadrado	0,023	5,182	Há uma associação significativa entre a procura por Auto-conhecimento, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 5.182, p = .023. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.3% procura por Auto-conhecimento, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% procura por Auto-conhecimento.
2800	Boa recepção	Artístico	Qui-quadrado	0,023	5,182	Há uma associação significativa entre a procura por Boa recepção, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 5.182, p = .023. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.3% procura por Boa recepção, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% procura por Boa recepção.
2818	Conexão com espaço e pessoas	Artístico	Qui-quadrado	0,023	5,182	Há uma associação significativa entre a procura por Conexão com espaço e pessoas, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 5.182, p = .023. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.3% procura por Conexão com espaço e pessoas, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% procura por Conexão com espaço e pessoas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
2819	Conhecer pessoas	Artístico	Qui-quadrado	0,019	5,457	Há uma associação significativa entre a procura por Conhecer pessoas, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.457, p = .019. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 9.3% procura por Conhecer pessoas, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 2.3% procura por Conhecer pessoas.
2828	Cultura	Artístico	Qui-quadrado	0,007	7,212	Há uma associação significativa entre a procura por Cultura, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.457, p = .019. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 11.6% procura por Cultura, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 2.7% procura por Cultura.
2834	Descontos	Artístico	Qui-quadrado	0,023	5,182	Há uma associação significativa entre a procura por Descontos, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.182, p = .023. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.3% procura por Descontos, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% procura por Descontos.
2844	Envolvência	Artístico	Qui-quadrado	0,023	5,182	Há uma associação significativa entre a procura por Envolvência, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.182, p = .023. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.3% procura por Envolvência, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% procura por Envolvência.
2879	Paz de espírito	Artístico	Qui-quadrado	0,023	5,182	Há uma associação significativa entre a procura por Paz de espírito, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.182, p = .023. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.3% procura por Paz de espírito, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% procura por Paz de espírito.
2882	Preços baixos	Artístico	Qui-quadrado	0,017	5,679	Há uma associação significativa entre a procura por Preços baixos, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.182, p = .023. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 4.7% procura por Preços baixos, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.5% procura por Preços baixos.
2902	Transportes	Artístico	Qui-quadrado	0,023	5,182	Há uma associação significativa entre a procura por Transportes, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.182, p = .023. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.3% procura por Transportes, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% procura por Transportes.
2911	Alegria	Boutique	Qui-quadrado	0,011	6,495	Há uma associação significativa entre a procura por Alegria, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 6.495, p = .011. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 9.1% procura por Alegria, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.8% procura por Alegria.
2951	Consumo de droga / Apanhar moca	Boutique	Qui-quadrado	0,035	4,437	Há uma associação significativa entre a procura por Consumo de droga / Apanhar moca, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 4.437, p = .035. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 9.1% procura por Alegria, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 1.2% procura por Alegria.
2952	Consumo via pulseira	Boutique	Qui-quadrado	0,001	10,647	Há uma associação significativa entre a procura por Consumo via pulseira, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 10.647, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 9.1% procura por Consumo via pulseira, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.4% procura por Consumo via pulseira.
2970	Entretenimento	Boutique	Qui-quadrado	0,035	4,437	Há uma associação significativa entre a procura por Entretenimento, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 4.437, p = .035. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 9.1% procura por Entretenimento, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 1.2% procura por Entretenimento.
2989	Informação	Boutique	Qui-quadrado	0,001	10,647	Há uma associação significativa entre a procura por Informação, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 10.647, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 9.1% procura por Informação, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.4% procura por Informação.
2995	Loucura	Boutique	Qui-quadrado	0,001	10,647	Há uma associação significativa entre a procura por Loucura, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 10.647, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 9.1% procura por Loucura, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.4% procura por Loucura.
3021	Relaxar	Boutique	Qui-quadrado	0,011	6,495	Há uma associação significativa entre a procura por Relaxar, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 6.495, p = .011. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 9.1% procura por Relaxar, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.8% procura por Relaxar.
3029	Som ambiente	Boutique	Qui-quadrado	0	23,178	Há uma associação significativa entre a procura por Som ambiente, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 23.178, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 9.1% procura por Som ambiente, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% procura por Som ambiente.
3032	Ver figuras importantes/públicas	Boutique	Qui-quadrado	0	23,178	Há uma associação significativa entre a procura por Ver figuras importantes/públicas, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 23.178, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 9.1% procura por Ver figuras importantes/públicas, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% procura por Ver figuras importantes/públicas.
3035	Acessibilidade à alimentação	Ravers	Qui-quadrado	0	19,458	Há uma associação significativa entre a procura por Acessibilidade à alimentação, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 19.458, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 7.7% procura por Acessibilidade à alimentação, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% procura por Acessibilidade à alimentação.
3038	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Ravers	Qui-quadrado	0,023	5,197	Há uma associação significativa entre a procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 5.197, p = .023. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 23.1% procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 6.3% procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber.
3040	Amizades / Novas amizades	Ravers	Qui-quadrado	0,008	6,996	Há uma associação significativa entre a procura por Amizades / Novas amizades, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 6.996, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 23.1% procura por Amizades / Novas amizades, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 5.2% procura por Amizades / Novas amizades.
3043	Aprendizagem	Ravers	Qui-quadrado	0,003	8,784	Há uma associação significativa entre a procura por Aprendizagem, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 8.784, p = .003. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 7.7% procura por Aprendizagem, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% procura por Aprendizagem.
3072	Comodidade / Conforto	Ravers	Qui-quadrado	0,061	3,515	Há uma associação significativa entre a procura por Comodidade / Conforto, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 3.515, p = .061. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 7.7% procura por Comodidade / Conforto, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 1.2% procura por Comodidade / Conforto.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
3099	Envolvimento	Ravers	Qui-quadrado	0	19,458	Há uma associação significativa entre a procura por Envolvimento, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 19.458, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 7.7% procura por Envolvimento, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% procura por Envolvimento.
3123	Loucura	Ravers	Qui-quadrado	0,003	8,784	Há uma associação significativa entre a procura por Loucura, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 8.784, p = .003. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 7.7% procura por Loucura, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% procura por Loucura.
3149	Relaxar	Ravers	Qui-quadrado	0,022	5,256	Há uma associação significativa entre a procura por Relaxar, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 5.256, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 7.7% procura por Relaxar, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.8% procura por Relaxar.
3156	Sexo / Orgasmos múltiplos	Ravers	Qui-quadrado	0,022	5,256	Há uma associação significativa entre a procura por Sexo / Orgasmos múltiplos, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 5.256, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 7.7% procura por Sexo / Orgasmos múltiplos, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.8% procura por Sexo / Orgasmos múltiplos.
3177	Bandas	Milenial	Qui-quadrado	0,019	5,502	Há uma associação significativa entre a procura por Bandas, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 5.502, p = .019. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 6.3% procura por Bandas, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.9% procura por Bandas.
3189	Boas instalações	Milenial	Qui-quadrado	0,007	7,309	Há uma associação significativa entre a procura por Boas instalações, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.309, p = .007. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 3.1% procura por Boas instalações, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% procura por Boas instalações.
3226	Entretenimento	Milenial	Qui-quadrado	0,019	5,502	Há uma associação significativa entre a procura por Entretenimento, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 5.502, p = .019. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 6.3% procura por Entretenimento, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.9% procura por Entretenimento.
3229	Espaço	Milenial	Qui-quadrado	0,007	7,309	Há uma associação significativa entre a procura por Espaço, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.309, p = .007. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 3.1% procura por Espaço, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% procura por Espaço.
3243	Gastronomia	Milenial	Qui-quadrado	0,002	9,194	Há uma associação significativa entre a procura por Gastronomia, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 9.194, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 12.5% procura por Gastronomia, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 2.1% procura por Gastronomia.
3254	Natureza	Milenial	Qui-quadrado	0	14,673	Há uma associação significativa entre a procura por Natureza, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 14.673, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 6.3% procura por Natureza, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% procura por Natureza.
3261	Parque de Campismo	Milenial	Qui-quadrado	0,004	8,517	Há uma associação significativa entre a procura por Parque de Campismo, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 8.517, p = .004. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 6.3% procura por Parque de Campismo, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.4% procura por Parque de Campismo.
3270	Qualidade da estadia	Milenial	Qui-quadrado	0,007	7,309	Há uma associação significativa entre a procura por Qualidade da estadia, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.309, p = .007. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 3.1% procura por Qualidade da estadia, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% procura por Qualidade da estadia.
3286	Transportes	Milenial	Qui-quadrado	0,007	7,309	Há uma associação significativa entre a procura por Transportes, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.309, p = .007. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 3.1% procura por Transportes, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% procura por Transportes.
3304	Autonomia	Geração X	Qui-quadrado	0	17,996	Há uma associação significativa entre a procura por Autonomia, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.996, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 7.1% procura por Autonomia, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% procura por Autonomia.
3323	Cantores de perfil	Geração X	Qui-quadrado	0,005	8,053	Há uma associação significativa entre a procura por Cantores de perfil, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 8.053, p = .005. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 7.1% procura por Cantores de perfil, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% procura por Cantores de perfil.
3328	Comodidade / Conforto	Geração X	Qui-quadrado	0,076	3,155	Há uma associação significativa entre a procura por Comodidade / Conforto, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 3.155, p = .076. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 7.1% procura por Comodidade / Conforto, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 1.2% procura por Comodidade / Conforto.
3343	Curtir ao máximo	Geração X	Qui-quadrado	0	17,996	Há uma associação significativa entre a procura por Curtir ao máximo, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.996, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 7.1% procura por Curtir ao máximo, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% procura por Curtir ao máximo.
3352	Dj's de Perfil	Geração X	Qui-quadrado	0	17,996	Há uma associação significativa entre a procura por Dj's de Perfil, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.996, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 7.1% procura por Dj's de Perfil, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% procura por Dj's de Perfil.
3369	Felicidade	Geração X	Qui-quadrado	0,029	4,771	Há uma associação significativa entre a procura por Felicidade, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 4.771, p = .029. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 7.1% procura por Felicidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.8% procura por Felicidade.
3375	Liberdade	Geração X	Qui-quadrado	0,005	8,053	Há uma associação significativa entre a procura por Liberdade, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 8.053, p = .005. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 7.1% procura por Liberdade, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% procura por Liberdade.
3377	Libertinagem	Geração X	Qui-quadrado	0	17,996	Há uma associação significativa entre a procura por Libertinagem, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.996, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 7.1% procura por Libertinagem, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% procura por Libertinagem.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
3395	Preservativos	Geração X	Qui-quadrado	0	17,996	Há uma associação significativa entre a procura por Preservativos, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.996, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 7.1% procura por Preservativos, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% procura por Preservativos.
3403	Qualidade do som/recinto	Geração X	Qui-quadrado	0,005	8,053	Há uma associação significativa entre a procura por Qualidade do som/recinto, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 8.053, p = .005. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 7.1% procura por Qualidade do som/recinto, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% procura por Qualidade do som/recinto.
3406	Sair da rotina / de casa	Geração X	Qui-quadrado	0,005	7,793	Há uma associação significativa entre a procura por Sair da rotina / de casa, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 8.053, p = .005. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 14.3% procura por Sair da rotina / de casa, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 2.0% procura por Sair da rotina / de casa.
3433	Bandas	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	15,075	Há uma associação significativa entre a procura por Bandas, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 15.075, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo baby boomer, 25.0% procura por Bandas, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 1.1% procura por Bandas.
3473	Descoberta / Novas descobertas	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	31,873	Há uma associação significativa entre a procura por Descoberta / Novas descobertas, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 31.873, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo baby boomer, 25.0% procura por Descoberta / Novas descobertas, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.4% procura por Descoberta / Novas descobertas.
3499	Gastronomia	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,016	5,777	Há uma associação significativa entre a procura por Gastronomia, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 5.777, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo baby boomer, 25.0% procura por Gastronomia, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 3.1% procura por Gastronomia.
3511	Nenhum	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	20,671	Há uma associação significativa entre nenhuma procura por benefícios, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 20.671, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo baby boomer, 25.0% não procura benefícios, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.8% não procura benefícios.
3527	Qualidade da organização	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,005	7,894	Há uma associação significativa entre a procura por Qualidade da organização, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 7.894, p = .005. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo baby boomer, 25.0% procura por Qualidade da organização, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 2.3% procura por Qualidade da organização.
3550	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Viajante	Qui-quadrado	0,023	5,143	Há uma associação significativa entre a procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, e a identificação com o estereótipo viajante, $\chi2$ (1) = 5.143, p = .023. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo viajante, 3.3% procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, no grupo que não se identifica com o estereótipo viajante, 10.5% procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber.
3758	Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas	Surfista	Qui-quadrado	0,018	5,594	Há uma associação significativa entre a procura por Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 5.594, p = .018. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 3.3% procura por Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 10.5% procura por Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas.
3959	Bom Ambiente	Nenhum	Qui-quadrado	0,005	7,863	Há uma associação significativa entre a procura por Bom ambiente, e a não identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (1) = 7.863, p = .005. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com nenhum estereótipo, 100% procura por Bom ambiente, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, 11.0% procura por Bom ambiente.
3990	Distração	Nenhum	Qui-quadrado	0	52,197	Há uma associação significativa entre a procura por Distração, e a não identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (1) = 52.197, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com nenhum estereótipo, 100% procura por Distração, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, 1.5% procura por Distração.
4115	Descontração	Curioso	Qui-quadrado	0	17,996	Há uma associação significativa entre a procura por Descontração, e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi2$ (1) = 17.996, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo curioso, 100% procura por Descontração, no grupo que não se identifica com o estereótipo curioso, 4.9% procura por Descontração.
4174	Sair da rotina / de casa	Curioso	Qui-quadrado	0	36,997	Há uma associação significativa entre a procura por Sair da rotina / de casa, e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi2$ (1) = 36.997, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo curioso, 100% procura por Sair da rotina / de casa, no grupo que não se identifica com o estereótipo curioso, 2.3% procura por Sair da rotina / de casa.
4206	Boa companhia / Boa gente / Boas pessoas	Punk	Qui-quadrado	0	43,33	Há uma associação significativa entre a procura por Boa companhia / Boa gente / Boas pessoas, e a identificação com o estereótipo punk, $\chi2$ (1) = 43.33, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo punk, 100% procura por Boa companhia / Boa gente / Boas pessoas, no grupo que não se identifica com o estereótipo punk, 1.9% procura por Sair da rotina / de casa.
4316	Acessibilidade do local / Facilidade de circulação	Metaleiro	Qui-quadrado	0	65,497	Há uma associação significativa entre a procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação, e a identificação com o estereótipo metaleiro, $\chi2$ (1) = 65.497, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo punk, 100% procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação, no grupo que não se identifica com o estereótipo punk, 1.1% procura por Acessibilidade do local / Facilidade de circulação.
4423	Qualidade da organização	Metaleiro	Qui-quadrado	0	36,997	Há uma associação significativa entre a procura por Qualidade da organização, e a identificação com o estereótipo metaleiro, $\chi2$ (1) = 36.997, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo metaleiro, 100% procura por Qualidade da organização, no grupo que não se identifica com o estereótipo metaleiro, 1.1% procura por Qualidade da organização.
4574	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Gótico	Qui-quadrado	0	12,996	Há uma associação significativa entre a procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 12.996, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo gótico, 100% procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, no grupo que não se identifica com o estereótipo gótico, 6.8% procura por Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber.
4615	Consumo de droga / Apanhar moca	Gótico	Qui-quadrado	0	65,497	Há uma associação significativa entre a procura por Consumo de droga / Apanhar moca, e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 65.497, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo gótico, 100% procura por Consumo de droga / Apanhar moca, no grupo que não se identifica com o estereótipo gótico, 1.1% procura por Consumo de droga / Apanhar moca.
4692	Sexo / Orgasmos múltiplos	Gótico	Qui-quadrado	0	87,664	Há uma associação significativa entre a procura por Sexo / Orgasmos múltiplos, e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 87.664, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo gótico, 100% procura por Sexo / Orgasmos múltiplos, no grupo que não se identifica com o estereótipo gótico, 1.1% procura por Sexo / Orgasmos múltiplos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
4746	Convívio / Socializar	Revolucionário	Qui-quadrado	0,027	4,907	Há uma associação significativa entre a procura por Convívio / Socializar, e a identificação com o estereótipo revolucionário, χ2 (1) = 4.907, p = .027. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% procura por Convívio / Socializar, no grupo que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 16.7% procura por Convívio / Socializar.
4758	Distração	Revolucionário	Qui-quadrado	0	52,197	Há uma associação significativa entre a procura por Distração, e a identificação com o estereótipo revolucionário, χ2 (1) = 52.197, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% procura por Distração, no grupo que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 1.5% procura por Distração.
5002	Convívio / Socializar	Turista Cultural	Qui-quadrado	0,027	4,907	Há uma associação significativa entre a procura por Convívio / Socializar, e a identificação com o estereótipo turista cultural, χ2 (1) = 4.907, p = .027. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo turista cultural, 100% procura por Convívio / Socializar, no grupo que não se identifica com o estereótipo turista cultural, 16.7% procura por Convívio / Socializar.
5072	Satisfação	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	87,664	Há uma associação significativa entre a procura por Satisfação, e a identificação com o estereótipo turista cultural, χ2 (1) = 87.664, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo turista cultural, 100% procura por Satisfação, no grupo que não se identifica com o estereótipo turista cultural, 0.4% procura por Satisfação.
5097	Bandas	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	22,768	Há uma associação significativa entre a procura por Bandas, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (1) = 22.768, p = .007. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 4.3% procura por Bandas, no grupo dos frequentadores habituais de festivais e/ou eventos, 1.3% procura por Bandas, no grupo dos estudantes de eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% procura por Bandas, no grupo dos frequentadores pontuais de festivais e/ou eventos, 0.8% procura por Bandas, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Bandas.
5108	Boas energias	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,021	19,535	Há uma associação significativa entre a procura por Boas energias, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 19.535, p = .021. Enquanto no grupo de que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% procura por Boas energias, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Boas energias.
5112	Bom espaço	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	44,522	Há uma associação significativa entre a procura por Bom espaço, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 44.522, p = .000. Enquanto no grupo dos frequentadores pontuais de festivais e/ou eventos, 1.5% procura por Bom espaço, nem todos os outros grupos, 0.0% procura por Bom espaço.
5134	Curtir o som	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	132,498	Há uma associação significativa entre a procura por Curtir o som, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 132.498, p = .000. Enquanto no grupo de quem frequenta muito raramente, 50% procura por Curtir o som, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Curtir o som.
5136	Dançar	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,026	18,937	Há uma associação significativa entre a procura por Dançar, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 18.937, p = .026. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 13.0% procura por Dançar, no grupo dos frequentadores habituais de festivais e/ou eventos, 2.6% procura por Dançar, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Dançar.
5138	Descontos	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	87,997	Há uma associação significativa entre a procura por Descontos, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 87.997, p = .000. Enquanto no grupo dos estudantes de eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% procura por Descontos, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Descontos.
5140	Desfrutar	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,012	21,247	Há uma associação significativa entre a procura por Desfrutar, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 21.247, p = .012. Enquanto no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 8.3% procura por Desfrutar, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Desfrutar.
5163	Gastronomia	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,011	21,37	Há uma associação significativa entre a procura por Gastronomia, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 21.37, p = .011. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 17.4% procura por Gastronomia, no grupo dos frequentadores habituais de festivais e/ou eventos, 2.6% procura por Gastronomia, no grupo dos estudantes de eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% procura por Gastronomia, no grupo dos frequentadores pontuais de festivais e/ou eventos, 2.3% procura por Gastronomia, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Gastronomia.
5164	Higiene / Limpeza do espaço / Limpeza dos sanitários	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	38,83	Há uma associação significativa entre a procura por Higiene / Limpeza do espaço / Limpeza dos sanitários, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 38.83, p = .000. Enquanto no grupo dos frequentadores habituais de festivais e/ou eventos, 2.6% procura por Higiene / Limpeza do espaço / Limpeza dos sanitários, no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 8.3% procura por Higiene / Limpeza do espaço / Limpeza dos sanitários, no grupo de quem frequenta muito raramente, 50.0% procura por Higiene / Limpeza do espaço / Limpeza dos sanitários, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Higiene / Limpeza do espaço / Limpeza dos sanitários.
5169	Libertinagem	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	266	Há uma associação significativa entre a procura por Libertinagem, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 266, p = .000. Enquanto no grupo de quem já foi frequentador de festivais, 100% procura por Libertinagem, em todos os grupos, 0.0% procura por Libertinagem.
5173	Não sair sozinho	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,021	19,535	Há uma associação significativa entre a procura por Não sair sozinho, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 19.535, p = .021. Enquanto no grupo de que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% procura por Não sair sozinho, em todos os grupos, 0.0% procura por Não sair sozinho.
5177	Novas oportunidades	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	132,498	Há uma associação significativa entre a procura por Novas oportunidades, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 132.498, p = .000. Enquanto no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, 50.0% procura por Novas oportunidades, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Novas oportunidades.
5178	Novos mercados	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	132,498	Há uma associação significativa entre a procura por Novos mercados, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 132.498, p = .000. Enquanto no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, 50.0% procura por Novos mercados, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Novos mercados.
5179	Observar	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,012	21,247	Há uma associação significativa entre a procura por Observar, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 21.247, p = .012. Enquanto no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 8.3% procura por Observar, em todos os outros grupos, 0.0% procura por Observar.
5184	Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,042	17,437	Há uma associação significativa entre a procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, e os conhecimentos sobre festivais, χ2 (9) = 17.437, p = .042. Enquanto no grupo dos frequentadores habituais de festivais e/ou eventos, 2.6% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, no grupo dos estudantes de eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, no grupo dos frequentadores pontuais de festivais e/ou eventos, 1.5% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
5186	Preços baixos	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	35,496	Há uma associação significativa entre a procura por Preços baixos, e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (9) = 35.496, p = .000. Enquanto no grupo dos frequentadores pontuais de festivais e/ou eventos, 1.3% procura por Preços baixos, no grupo dos estudantes de eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% procura por Preços baixos, no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 8.3% procura por Preços baixos, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Preços baixos.
5191	Qualidade da organização	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,003	25,025	Há uma associação significativa entre a procura por Qualidade da organização, e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (9) = 25.025, p = .003. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 8.7% procura por Qualidade da organização, no grupo dos frequentadores pontuais de festivais e/ou eventos, 2.3% procura por Qualidade da organização, no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 8.3% procura por Qualidade da organização, no grupo de quem frequenta muito raramente, 50.0% procura por Qualidade da organização, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Qualidade da organização.
5192	Qualidade das infraestruturas	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,021	19,535	Há uma associação significativa entre a procura por Qualidade das infraestruturas, e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (9) = 19.535, p = .021. Enquanto no grupo de que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% procura por Qualidade das infraestruturas, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Qualidade das infraestruturas.
5193	Qualidade de vida	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,012	21,247	Há uma associação significativa entre a procura por Qualidade de vida, e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (9) = 21.247, p = .012. Enquanto no grupo de que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% procura por Qualidade de vida, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Qualidade das infraestruturas.
5197	Relaxar	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	49,383	Há uma associação significativa entre a procura por Relaxar, e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (9) = 49.383, p = .000. Enquanto no grupo de que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% procura por Relaxar, no grupo dos frequentadores pontuais de festivais e/ou eventos, 0.7% procura por Relaxar, no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, 50.0% procura por Relaxar, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Relaxar.
5205	Som ambiente	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,012	21,247	Há uma associação significativa entre a procura por Som ambiente, e os conhecimentos sobre festivais, $\chi2$ (9) = 21.247, p = .012. Enquanto no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, 8.3% procura por Som ambiente, e em todos os outros grupos, 0.0% procura por Som ambiente.
5211	Sentimentos					
5212	Adrenalina	Idade	Ponto Biserial	0,021	-0,154	Há uma correlação negativa significativa entre os sentimentos de adrenalina e a idade, rpb = -.154, p = .021. Menores idades estão associadas a sentimentos de adrenalina, em festivais.
5215	Alegria	Idade	Ponto Biserial	0,011	0,169	Há uma correlação positiva significativa entre os sentimentos de alegria e a idade, rpb = .169, p = .011. Maiores idades estão associadas a sentimentos de alegria, em festivais.
5218	Amizade	Idade	Ponto Biserial	0,042	0,135	Há uma correlação positiva significativa entre os sentimentos de amizade e a idade, rpb = .135, p = .042. Maiores idades estão associadas a sentimentos de amizade, em festivais.
5234	Companheirismo	Idade	Ponto Biserial	0,003	0,196	Há uma correlação positiva significativa entre os sentimentos de companheirismo e a idade, rpb = .196, p = .003. Maiores idades estão associadas a sentimentos de companheirismo, em festivais.
5239	Contentamento	Idade	Ponto Biserial	0,044	0,134	Há uma correlação positiva significativa entre os sentimentos de contentamento e a idade, rpb = .134, p = .044. Maiores idades estão associadas a sentimentos de contentamento, em festivais.
5240	Convívio	Idade	Ponto Biserial	0,005	0,188	Há uma correlação positiva significativa entre os sentimentos de convívio e a idade, rpb = .188, p = .005. Maiores idades estão associadas a sentimentos de convívio, em festivais.
5268	Felicidade	Idade	Ponto Biserial	0,001	-0,217	Há uma correlação negativa significativa entre os sentimentos de felicidade e a idade, rpb = -.217, p = .001. Menores idades estão associadas a sentimentos de felicidade, em festivais.
5279	Loucura / Doideira	Idade	Ponto Biserial	0,022	-0,152	Há uma correlação negativa significativa entre os sentimentos de loucura/doideira e a idade, rpb = -.152, p = .022. Menores idades estão associadas a sentimentos de loucura/doideira, em festivais.
5291	Prazer	Idade	Ponto Biserial	0,044	0,134	Há uma correlação positiva significativa entre os sentimentos de prazer e a idade, rpb = .134, p = .044. Maiores idades estão associadas a sentimentos de prazer, em festivais.
5307	Surpresa	Idade	Ponto Biserial	0,044	0,134	Há uma correlação positiva significativa entre os sentimentos de surpresa e a idade, rpb = .134, p = .044. Maiores idades estão associadas a sentimentos de surpresa, em festivais.
5325	Amor	Género	Qui-quadrado	0,047	3,945	Há uma associação significativa entre sentimentos de amor e o género, $\chi2$ (1) = 3.945, p = .047. Enquanto no grupo de sexo feminino, 1.5% relatou sentimentos de amor, no grupo de sexo masculino, 6.3% relatou sentimentos de amor.
5327	Animação	Género	Qui-quadrado	0,011	6,404	Há uma associação significativa entre sentimentos de animação e o género, $\chi2$ (1) = 6.404, p = .011. Enquanto no grupo de sexo feminino, 6.9% relatou sentimentos de animação, no grupo de sexo masculino, 0.8% relatou sentimentos de animação.
5368	Euforia	Género	Qui-quadrado	0,07	3,287	Há uma associação significativa entre sentimentos de euforia e o género, $\chi2$ (1) = 3.287, p = .007. Enquanto no grupo de sexo feminino, 13.1% relatou sentimentos de euforia, no grupo de sexo masculino, 6.3% relatou sentimentos de euforia.
5436	Arrepios	Ocupação	Qui-quadrado	0	125,998	Há uma associação significativa entre sentimentos de arrepios e a ocupação, $\chi2$ (7) = 125.998, p = .000. Enquanto no grupo dos empresários, 50.0% relatou sentimentos de arrepios, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de arrepios.
5441	Boa disposição	Ocupação	Qui-quadrado	0,005	20,461	Há uma associação significativa entre sentimentos de boa disposição e a ocupação, $\chi2$ (7) = 20.461, p = .005. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.3% relatou sentimentos de boa disposição, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de boa disposição.
5446	Companheirismo	Ocupação	Qui-quadrado	0,004	20,93	Há uma associação significativa entre sentimentos de Companheirismo e a ocupação, $\chi2$ (7) = 20.93, p = .004. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relatou sentimentos de companheirismo, no grupo dos trabalhadores independentes, 2.2% relatou sentimentos de companheirismo, no grupo dos desempregados, 33.3% relatou sentimentos de companheirismo, no grupo dos estudantes, 2.7% relatou sentimentos de companheirismo, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de companheirismo.
5449	Conhecimento	Ocupação	Qui-quadrado	0	63,257	Há uma associação significativa entre sentimentos de Conhecimento e a ocupação, $\chi2$ (7) = 63.257, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.3% relatou sentimentos de conhecimento, no grupo dos trabalhadores independentes, 2.2% relatou sentimentos de conhecimento, no grupo das domésticas, 100% relatou sentimentos de conhecimento, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de conhecimento.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
5471	Envolvência	Ocupação	Qui-quadrado	0	41,294	Há uma associação significativa entre sentimentos de Envolvência e a ocupação, χ2 (7) = 41.294, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relatou sentimentos de envolvência, no grupo dos voluntários/estagiários, 33.3% relatou sentimentos de envolvência, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de envolvência.
5479	Êxtase	Ocupação	Qui-quadrado	0,004	21,018	Há uma associação significativa entre sentimentos de êxtase e a ocupação, χ2 (7) = 21.018, p = .004. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.9% relatou sentimentos de êxtase, no grupo dos desempregados, 33.3% relatou sentimentos de êxtase, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de êxtase.
5493	Mente Aberta	Ocupação	Qui-quadrado	0	83,664	Há uma associação significativa entre sentimentos de mente aberta e a ocupação, χ2 (7) = 83.664, p = .000. Enquanto no grupo dos voluntários/estagiários, 33.3% relatou sentimentos de mente aberta, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de mente aberta.
5495	Muita gente no mesmo espaço	Ocupação	Qui-quadrado	0	83,664	Há uma associação significativa entre sentimentos de Muita gente no mesmo espaço e a ocupação, χ2 (7) = 83.664, p = .000. Enquanto no grupo dos voluntários, 33.3% relatou sentimentos de muita gente no mesmo espaço, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de muita gente no mesmo espaço.
5503	Prazer	Ocupação	Qui-quadrado	0	35,854	Há uma associação significativa entre sentimentos de Prazer e a ocupação, χ2 (7) = 35.854, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 3.2% relatou sentimentos de prazer, no grupo dos reformados, 50.0% relatou sentimentos de prazer, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de prazer.
5507	Rejuvenescimento	Ocupação	Qui-quadrado	0	62,497	Há uma associação significativa entre sentimentos de Rejuvenescimento e a ocupação, χ2 (7) = 62.497, p = .000. Enquanto no grupo dos reformados, 25.0% relatou sentimentos de rejuvenescimento, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de rejuvenescimento.
5513	Satisfação	Ocupação	Qui-quadrado	0	28,505	Há uma associação significativa entre sentimentos de Satisfação e a ocupação, χ2 (7) = 28.505, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 4.4% relatou sentimentos de satisfação, no grupo dos trabalhadores independentes, 2.2% relatou sentimentos de satisfação, no grupo dos estudantes, 10.8% relatou sentimentos de satisfação, no grupo dos empresários, 50.0% relatou sentimentos de satisfação, no grupo das domésticas, 100% relatou sentimentos de satisfação, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de satisfação.
5518	Sorrisos	Ocupação	Qui-quadrado	0	125,998	Há uma associação significativa entre sentimentos de Sorrisos e a ocupação, χ2 (7) = 125.998, p = .000. Enquanto no grupo dos empresários, 50.0% relatou sentimentos de sorrisos, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de sorrisos.
5525	Vivacidade	Ocupação	Qui-quadrado	0	83,664	Há uma associação significativa entre sentimentos de Vivacidade e a ocupação, χ2 (7) = 83.664, p = .000. Enquanto no grupo dos voluntários/estagiários, 33.3% relatou sentimentos de vivacidade, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de vivacidade.
5532	Álcoolismo / Bebedeira	Local de residência	Qui-quadrado	0	88,459	Há uma associação significativa entre sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira e o local de residência, χ2 (38) = 88.459, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual na Atalaia, 50.0% relatou sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira, no grupo com residência em Monte Redondo, 50.0% relatou sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira, no grupo com residência habitual em Torres Vedras, 5.6% relatou sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira.
5535	Ambiente em geral	Local de residência	Qui-quadrado	0	128,58	Há uma associação significativa entre sentimentos de Ambiente em geral e o local de residência, χ2 (38) = 128.58, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual na Lourinhã, 0.8% relatou sentimentos de Ambiente em geral, no grupo com residência habitual em Rabissaca - Alenquer, 100% relatou sentimentos de Ambiente em geral, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Ambiente em geral.
5537	Amor	Local de residência	Qui-quadrado	0,002	68,898	Há uma associação significativa entre sentimentos de Amor e o local de residência, χ2 (38) = 68.898, p = .002. Enquanto no grupo com residência habitual em Almada, 100% relatou sentimentos de Amor, no grupo com residência habitual na Atalaia, 50.0% relatou sentimentos de Amor, no grupo com residência habitual na Lourinhã, 4.2% relatou sentimentos de Amor, no grupo com residência habitual no Seixal, 100% relatou sentimentos de Amor, no grupo com residência habitual em Torres Vedras, 5.6% relatou sentimentos de Amor, no grupo com residência habitual na Zona Oeste, 20.0% relatou sentimentos de Amor, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Amor.
5541	Ansiedade	Local de residência	Qui-quadrado	0	134,687	Há uma associação significativa entre sentimentos de Ansiedade e o local de residência, χ2 (38) = 134.687, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual na Merceana, 100% relatou sentimentos de Ansiedade, no grupo com residência habitual em Merceana, 5.5% relatou sentimentos de Ansiedade, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Ansiedade.
5542	Arrepios	Local de residência	Qui-quadrado	0	257	Há uma associação significativa entre sentimentos de Arrepios e o local de residência, χ2 (38) = 257, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Óbidos, 100% relatou sentimentos de arrepios, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Arrepios.
5544	Autonomia	Local de residência	Qui-quadrado	0	257	Há uma associação significativa entre sentimentos de Autonomia e o local de residência, χ2 (38) = 257, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Santarém, 100% relatou sentimentos de autonomia, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de autonomia.
5545	Autorealização	Local de residência	Qui-quadrado	0	84,997	Há uma associação significativa entre sentimentos de Autorealização e o local de residência, χ2 (38) = 84.997, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Oeiras, 33.3% relatou sentimentos de autorealização, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de autorealização.
5548	Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente	Local de residência	Qui-quadrado	0	96,754	Há uma associação significativa entre sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente e o local de residência, χ2 (38) = 96.754, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Andalúcia, 100% relatou sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, no grupo com residência habitual em Bombarral, 14.3% relatou sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, no grupo com residência habitual na Lourinhã, 0.8% relatou sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente.
5555	Conhecimento	Local de residência	Qui-quadrado	0	75,162	Há uma associação significativa entre sentimentos de Conhecimento e o local de residência, χ2 (38) = 75.162, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Lisboa, 3.3% relatou sentimentos de Conhecimento, no grupo com residência habitual em Peniche, 12.5% relatou sentimentos de Conhecimento, no grupo com residência habitual na Praia da Areia Branca, 5.6% relatou sentimentos de Conhecimento, no grupo com residência habitual em São Paulo - Brasil, 100% relatou sentimentos de Conhecimento, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Conhecimento.
5559	Crescimento	Local de residência	Qui-quadrado	0	84,997	Há uma associação significativa entre sentimentos de Crescimento e o local de residência, χ2 (38) = 84.997, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Alenquer, 33.3% relatou sentimentos de Crescimento, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Crescimento.
5560	Curiosidade	Local de residência	Qui-quadrado	0	153,394	Há uma associação significativa entre sentimentos de Curiosidade e o local de residência, χ2 (38) = 84.997, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Ferrel, 100% relatou sentimentos de Curiosidade, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Curiosidade.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
5561	Descoberta	Local de residência	Qui-quadrado	0	257	Há uma associação significativa entre sentimentos de Descoberta e o local de residência, χ2 (38) = 257, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Areia Branca, 100% relatou sentimentos de Descoberta, no grupo com residência habitual em Santarém, 100% relatou sentimentos de Descoberta, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Descoberta.
5562	Desconfiança	Local de residência	Qui-quadrado	0	257	Há uma associação significativa entre sentimentos de Desconfiança e o local de residência, χ2 (38) = 257, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Toxofal, 100% relatou sentimentos de Desconfiança, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Desconfiança.
5584	Experiências com drogas	Local de residência	Qui-quadrado	0	81,239	Há uma associação significativa entre sentimentos de Experiências com drogas e o local de residência, χ2 (38) = 81.239, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Atalaia, 50.0% relatou sentimentos de Experiências com drogas, no grupo com residência habitual no Bombarral, 14.3% relatou sentimentos de Experiências com drogas, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Experiências com drogas.
5593	Inovação	Local de residência	Qui-quadrado	0	257	Há uma associação significativa entre sentimentos de Inovação e o local de residência, χ2 (38) = 257, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em São Paulo - Brasil, 100% relatou sentimentos de inovação, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Inovação.
5594	Integração	Local de residência	Qui-quadrado	0	128,58	Há uma associação significativa entre sentimentos de Integração e o local de residência, χ2 (38) = 128.58, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Lourinhã, 0.8% relatou sentimentos de integração, no grupo com residência habitual em São Paulo - Brasil, 100% relatou sentimentos de integração, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de integração.
5595	Leveza de espírito	Local de residência	Qui-quadrado	0,005	63,827	Há uma associação significativa entre sentimentos de Leveza de espírito e o local de residência, χ2 (38) = 63.827, p = .005. Enquanto no grupo com residência habitual em Atalaia, 50.0% relatou sentimentos de leveza de espírito, no grupo com residência habitual na Lourinhã, 0.8% relatou sentimentos de leveza de espírito, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de leveza de espírito.
5615	Respeito	Local de residência	Qui-quadrado	0	257	Há uma associação significativa entre sentimentos de Respeito e o local de residência, χ2 (38) = 257, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Vale Covo - Bombarral, 0.8% relatou sentimentos de respeito, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de respeito.
5622	Sociabilidade	Local de residência	Qui-quadrado	0	89,187	Há uma associação significativa entre sentimentos de Sociabilidade e o local de residência, χ2 (38) = 89.187, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual na Amadora, 100% relatou sentimentos de sociabilidade, no grupo com residência habitual na Lourinhã, 0.8% relatou sentimentos de sociabilidade, no grupo com residência habitual em Torres Vedras, 5.6% relatou sentimentos de sociabilidade, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de sociabilidade.
5624	Sorrisos	Local de residência	Qui-quadrado	0	257	Há uma associação significativa entre sentimentos de Sorrisos e o local de residência, χ2 (38) = 257, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Óbidos, 100% relatou sentimentos de sorrisos, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de sorrisos.
5627	Tranquilidade	Local de residência	Qui-quadrado	0	78,304	Há uma associação significativa entre sentimentos de Tranquilidade e o local de residência, χ2 (38) = 78.304, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual em Bombarral, 14.3% relatou sentimentos de tranquilidade, no grupo com residência habitual em Lisboa, 3.3% relatou sentimentos de tranquilidade, no grupo com residência habitual em Lourinhã, 1.7% relatou sentimentos de tranquilidade, no grupo com residência habitual em Praia da Areia Branca, 5.6% relatou sentimentos de tranquilidade, no grupo com residência habitual em Toxofal, 100% relatou sentimentos de tranquilidade, no grupo com residência habitual em Vale Covo - Bombarral, 100% relatou sentimentos de tranquilidade, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de sorrisos.
5629	União/Unidade/Unicidade	Local de residência	Qui-quadrado	0	76,218	Há uma associação significativa entre sentimentos de União/Unidade/Unicidade e o local de residência, χ2 (38) = 76.218, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual na Amadora, 100% relatou sentimentos de União/Unidade/Unicidade, no grupo com residência habitual na Consolação, 100% relatou sentimentos de União/Unidade/Unicidade, no grupo com residência habitual em Lisboa, 4.2% relatou sentimentos de União/Unidade/Unicidade, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de sorrisos.
5664	Convívio	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,01	6,651	Há uma associação significativa entre sentimentos de Convívio e a regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 6.651, p = .010. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata sentimentos de Convívio, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 3.5% relata sentimentos de Convívio.
5666	Curiosidade	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,01	6,651	Há uma associação significativa entre sentimentos de Curiosidade e a regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 6.651, p = .010. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata sentimentos de Curiosidade, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 3.5% relata sentimentos de Curiosidade.
5675	Diversão/Divertimento	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,023	5,194	Há uma associação significativa entre sentimentos de Diversão/Divertimento e a regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 5.194, p = .023. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 8.8% relata sentimentos de Diversão/Divertimento, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 22.3% relata sentimentos de Diversão/Divertimento.
5701	Leveza de espírito	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,01	6,651	Há uma associação significativa entre sentimentos de Leveza de espírito e a regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 5.194, p = .023. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 3.5% relata sentimentos de Leveza de espírito, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata sentimentos de Leveza de espírito.
5850	Álcoolismo / Bebedeira	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,758	Há uma associação significativa entre sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira e a identificação com o estereótipo Espiritualista, χ2 (1) = 5.758, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.9% relata sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.5% relata sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira.
5869	Carpe Diem	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,022	5,24	Há uma associação significativa entre sentimentos de Carpe Diem e a identificação com o estereótipo Espiritualista, χ2 (1) = 5.24, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Carpe Diem, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Carpe Diem.
5871	Compreensão	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,022	5,24	Há uma associação significativa entre sentimentos de Compreensão e a identificação com o estereótipo Espiritualista, χ2 (1) = 5.24, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Compreensão, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Compreensão.
5875	Contentamento	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,001	10,522	Há uma associação significativa entre sentimentos de Contentamento e a identificação com o estereótipo Espiritualista, χ2 (1) = 10.522, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.9% relata sentimentos de Contentamento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Contentamento.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
5880	Desconfiança	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,022	5,24	Há uma associação significativa entre sentimentos de Desconfiança e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.24, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Desconfiança, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Desconfiança.
5883	Desinibição	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,022	5,24	Há uma associação significativa entre sentimentos de Desinibição e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.24, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Desconfiança, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Desconfiança.
5884	Deslumbramento	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,022	5,24	Há uma associação significativa entre sentimentos de Deslumbramento e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.24, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Deslumbramento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Deslumbramento.
5891	Emoção espiritual	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,007	7,291	Há uma associação significativa entre sentimentos de Emoção espiritual e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 7.291, p = .007. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 7.3% relata sentimentos de Deslumbramento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.9% relata sentimentos de Deslumbramento.
5897	Esperança num mundo melhor	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,022	5,24	Há uma associação significativa entre sentimentos de Esperança num mundo melhor e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.24, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Esperança num mundo melhor, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Esperança num mundo melhor.
5901	Experiências	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,022	5,24	Há uma associação significativa entre sentimentos de Experiências e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.24, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Experiências, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Experiências.
5914	Liberdade	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,043	4,093	Há uma associação significativa entre sentimentos de Liberdade e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 4.093, p = .043. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Liberdade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 13.6% relata sentimentos de Liberdade.
5918	Momentos de vida únicos	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,022	5,24	Há uma associação significativa entre sentimentos de Momentos de vida únicos e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.24, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Liberdade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Liberdade.
5926	Pertença	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,001	10,456	Há uma associação significativa entre sentimentos de Pertença e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 10.456, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 7.3% relata sentimentos de Pertença, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.5% relata sentimentos de Pertença.
5941	Solidariedade	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,001	10,522	Há uma associação significativa entre sentimentos de Solidariedade e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 10.522, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.9% relata sentimentos de Solidariedade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Solidariedade.
5943	Surpresa	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,758	Há uma associação significativa entre sentimentos de Surpresa e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.758, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.9% relata sentimentos de Surpresa, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.5% relata sentimentos de Surpresa.
5946	Tristeza	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,022	5,24	Há uma associação significativa entre sentimentos de Tristeza e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.24, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Tristeza, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Tristeza.
5949	Vivacidade	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,022	5,24	Há uma associação significativa entre sentimentos de Vivacidade e a identificação com o estereótipo Espiritualista, $\chi2$ (1) = 5.24, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.4% relata sentimentos de Vivacidade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata sentimentos de Vivacidade.
5956	Álcoolismo / Bebedeira	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,037	4,337	Há uma associação significativa entre sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira e a identificação com o estereótipo Carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.337, p = .037. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 2.9% relata sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% relata sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira.
5965	Ansiedade	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,09	2,88	Há uma associação significativa entre sentimentos de Ansiedade e a identificação com o estereótipo Carnavalesco, $\chi2$ (1) = 2.88, p = .090. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 1.9% relata sentimentos de Ansiedade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% relata sentimentos de Ansiedade.
5996	Emoção	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,044	4,055	Há uma associação significativa entre sentimentos de Emoção e a identificação com o estereótipo Carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.055, p = .044. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 14.3% relata sentimentos de Emoção, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 6.7% relata sentimentos de Emoção.
6006	Expectativa	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,09	2,88	Há uma associação significativa entre sentimentos de Expectativa e a identificação com o estereótipo Carnavalesco, $\chi2$ (1) = 2.88, p = .090. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 1.9% relata sentimentos de Expectativa, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% relata sentimentos de Expectativa.
6008	Experiências com drogas	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,09	2,88	Há uma associação significativa entre sentimentos de Experiências com drogas e a identificação com o estereótipo Carnavalesco, $\chi2$ (1) = 2.88, p = .090. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.9% relata sentimentos de Experiências com drogas, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% relata sentimentos de Experiências com drogas.
6019	Leveza de espírito	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,09	2,88	Há uma associação significativa entre sentimentos de Leveza de espírito e a identificação com o estereótipo Carnavalesco, $\chi2$ (1) = 2.88, p = .090. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.9% relata sentimentos de Leveza de espírito, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% relata sentimentos de Leveza de espírito.
6040	Ressaca	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,016	5,805	Há uma associação significativa entre sentimentos de Ressaca e a identificação com o estereótipo Carnavalesco, $\chi2$ (1) = 5.805, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 3.8% relata sentimentos de Ressaca, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% relata sentimentos de Ressaca.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
6053	União/Unidade/Unicidade	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,025	5,038	Há uma associação significativa entre sentimentos de União/Unidade/Unicidade e a identificação com o estereótipo Carnavalesco, $\chi2$ (1) = 5.035, p = .025. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% relata sentimentos de União/Unidade/Unicidade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 4.7% relata sentimentos de União/Unidade/Unicidade.
6076	Bem-estar	Hippie	Qui-quadrado	0,007	7,315	Há uma associação significativa entre sentimentos de Bem-estar e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 7.315, p = .007. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 20.0% relata sentimentos de Bem-estar, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 4.2% relata sentimentos de Bem-estar.
6078	Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente	Hippie	Qui-quadrado	0,042	4,132	Há uma associação significativa entre sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 4.132, p = .042. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% relata sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.8% relata sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente.
6089	Crescimento	Hippie	Qui-quadrado	0	16,063	Há uma associação significativa entre sentimentos de Crescimento e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 16.063, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% relata sentimentos de Crescimento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% relata sentimentos de Crescimento.
6109	Esperança num mundo melhor	Hippie	Qui-quadrado	0	16,063	Há uma associação significativa entre sentimentos de Esperança num mundo melhor e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 16.063, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% relata sentimentos de Esperança num mundo melhor, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% relata sentimentos de Esperança num mundo melhor.
6133	Orgásticos	Hippie	Qui-quadrado	0	16,063	Há uma associação significativa entre sentimentos Orgásticos e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 16.063, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% relata sentimentos Orgásticos, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% relata sentimentos Orgásticos.
6137	Paz	Hippie	Qui-quadrado	0,02	5,452	Há uma associação significativa entre sentimentos de paz e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.452, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 13.3% relata sentimentos de paz, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 2.5% relata sentimentos de paz.
6144	Relaxamento	Hippie	Qui-quadrado	0,004	8,363	Há uma associação significativa entre sentimentos de Relaxamento e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 8.363, p = .004. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 13.3% relata sentimentos de relaxamento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 1.7% relata sentimentos de relaxamento.
6151	Sexo	Hippie	Qui-quadrado	0,008	7,087	Há uma associação significativa entre sentimentos de Sexo e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 7.087, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 6.7% relata sentimentos de sexo, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.4% relata sentimentos de sexo.
6170	Alucinação	Boémio	Qui-quadrado	0,029	4,748	Há uma associação significativa entre sentimentos de Alucinação e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.748, p = .029. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boémio, 2.6% relata sentimentos de alucinação, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% relata sentimentos de alucinação.
6175	Animação	Boémio	Qui-quadrado	0,033	4,536	Há uma associação significativa entre sentimentos de Animação e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.536, p = .033. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boémio, 7.9% relata sentimentos de Animação, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% relata sentimentos de Animação.
6190	Comunhão	Boémio	Qui-quadrado	0,029	4,748	Há uma associação significativa entre sentimentos de Comunhão e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.748, p = .029. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boémio, 2.6% relata sentimentos de comunhão, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% relata sentimentos de comunhão.
6212	Entusiasmo	Boémio	Qui-quadrado	0,017	5,707	Há uma associação significativa entre sentimentos de Entusiasmo e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 5.707, p = .017. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boémio, 11.8% relata sentimentos de Entusiasmo, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boémio, 3.9% relata sentimentos de Entusiasmo.
6243	Paz	Boémio	Qui-quadrado	0,005	8,064	Há uma associação significativa entre sentimentos de Paz e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 8.064, p = .005. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boémio, 7.9% relata sentimentos de Paz, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boémio, 1.1% relata sentimentos de Paz.
6273	Agonia/Vazio	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Agonia/Vazio e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.5% relata sentimentos de Agonia/Vazio, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata sentimentos de Agonia/Vazio.
6298	Contacto com a natureza	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Contacto com a natureza e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.5% relata sentimentos de Contacto com a natureza, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata sentimentos de Contacto com a natureza.
6301	Crescimento	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Crescimento e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.5% relata sentimentos de Crescimento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata sentimentos de Crescimento.
6308	Deslumbramento	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Deslumbramento e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.5% relata sentimentos de Deslumbramento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata sentimentos de Deslumbramento.
6309	Distonia	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Distonia e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.5% relata sentimentos de Distonia, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata sentimentos de distonia.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
6321	Esperança num mundo melhor	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Esperança num mundo melhor e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.5% relata sentimentos de Esperança num mundo melhor, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata sentimentos de Esperança num mundo melhor.
6323	Excitação	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,001	10,81	Há uma associação significativa entre sentimentos de Excitação e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 10.81, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 7.5% relata sentimentos de Excitação, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.5% relata sentimentos de Excitação.
6347	Paixão	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,2	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Paixão e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.5% relata sentimentos de Paixão, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata sentimentos de Paixão.
6371	União/Unidade/Unicidade	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,045	4,018	Há uma associação significativa entre sentimentos de União/Unidade/Unicidade e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.018, p = .045. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 7.5% relata sentimentos de União/Unidade/Unicidade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 1.9% relata sentimentos de União/Unidade/Unicidade.
6374	Vivência	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Vivência e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.5% relata sentimentos de Vivência, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata sentimentos de Vivência.
6375	Viver o momento	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Viver o momento e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.5% relata sentimentos de Viver o momento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata sentimentos de Viver o momento.
6396	Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente	Hipster	Qui-quadrado	0,001	10,639	Há uma associação significativa entre sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 10.639, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% relata sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.8% relata sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente.
6462	Relaxamento	Hipster	Qui-quadrado	0,035	4,461	Há uma associação significativa entre sentimentos de Relaxamento e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 4.461, p = .035. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% relata sentimentos de Relaxamento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hipster, 2.0% relata sentimentos de Relaxamento.
6464	Ressaca	Hipster	Qui-quadrado	0,006	7,539	Há uma associação significativa entre sentimentos de Ressaca e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 7.539, p = .006. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% relata sentimentos de Ressaca, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hipster, 1.2% relata sentimentos de Ressaca.
6499	Autorealização	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Autorealização e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.5% relata sentimentos de Autorealização, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata sentimentos de Autorealização.
6517	Desconhecimento	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Desconhecimento e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.5% relata sentimentos de Desconhecimento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata sentimentos de Desconhecimento.
6553	Mente Aberta	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Mente Aberta e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.5% relata sentimentos de Mente Aberta, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata sentimentos de Mente Aberta.
6555	Muita gente no mesmo espaço	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Muita gente no mesmo espaço e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.5% relata sentimentos de Muita gente no mesmo espaço, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata sentimentos de Muita gente no mesmo espaço.
6565	Reencontro	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Reencontro e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.5% relata sentimentos de Reencontro, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata sentimentos de Reencontro.
6567	Rejuvenescimento	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Rejuvenescimento e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.5% relata sentimentos de Rejuvenescimento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata sentimentos de Rejuvenescimento.
6579	Surpresa	Artístico	Qui-quadrado	0,015	5,966	Há uma associação significativa entre sentimentos de Surpresa e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.966, p = .015. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 5.0% relata sentimentos de Surpresa, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.5% relata sentimentos de Surpresa.
6586	Vivência	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Vivência e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.5% relata sentimentos de Vivência, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata sentimentos de Vivência.
6587	Viver o momento	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,396	Há uma associação significativa entre sentimentos de Viver o momento e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.396, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 2.5% relata sentimentos de Vivência, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata sentimentos de Vivência.
6595	Ambiente em geral	Boutique	Qui-quadrado	0,001	11,36	Há uma associação significativa entre sentimentos de Ambiente em geral e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 11.36, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 10.0% relata sentimentos de Ambiente em geral, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.4% relata sentimentos de Ambiente em geral.
6610	Cansaço	Boutique	Qui-quadrado	0,008	6,97	Há uma associação significativa entre sentimentos de Cansaço e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 6.97, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 10.0% relata sentimentos de Cansaço, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.8% relata sentimentos de Cansaço.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
6615	Conhecimento	Boutique	Qui-quadrado	0,029	4,792	Há uma associação significativa entre sentimentos de Conhecimento e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 4.792, p = .029. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 10.0% relata sentimentos de Conhecimento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boutique, 1.2% relata sentimentos de Conhecimento.
6653	Inovação	Boutique	Qui-quadrado	0	24,596	Há uma associação significativa entre sentimentos de Inovação e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 24.596, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 10.0% relata sentimentos de Inovação, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% relata sentimentos de Inovação.
6654	Integração	Boutique	Qui-quadrado	0,001	11,36	Há uma associação significativa entre sentimentos de Integração e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 11.360, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 10.0% relata sentimentos de Integração, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.4% relata sentimentos de Integração.
6698	Álcoolismo / Bebedeira	Ravers	Qui-quadrado	0,019	5,548	Há uma associação significativa entre sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 5.548, p = .019. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 8.3% relata sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.8% relata sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira.
6700	Alucinação	Ravers	Qui-quadrado	0,002	9,222	Há uma associação significativa entre sentimentos de Alucinação e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 9.222, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 8.3% relata sentimentos de Alucinação, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% relata sentimentos de Alucinação.
6714	Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente	Ravers	Qui-quadrado	0	25,989	Há uma associação significativa entre sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 25.989, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 16.7% relata sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% relata sentimentos de Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente.
6719	Compreensão	Ravers	Qui-quadrado	0	20,33	Há uma associação significativa entre sentimentos de Compreensão e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 20.33, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 8.3% relata sentimentos de Compreensão, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% relata sentimentos de Compreensão.
6740	Energia	Ravers	Qui-quadrado	0	20,33	Há uma associação significativa entre sentimentos de Energia e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 20.33, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 8.3% relata sentimentos de Energia, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% relata sentimentos de Energia.
6756	Gosto pela música	Ravers	Qui-quadrado	0,002	9,222	Há uma associação significativa entre sentimentos de Gosto pela música e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 9.222, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 8.3% relata sentimentos de Gosto pela música, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% relata sentimentos de Gosto pela música.
6787	Sexo	Ravers	Qui-quadrado	0,002	9,222	Há uma associação significativa entre sentimentos de Sexo e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 9.222, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 8.3% relata sentimentos de Sexo, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% relata sentimentos de Sexo.
6789	Solidariedade	Ravers	Qui-quadrado	0,002	9,222	Há uma associação significativa entre sentimentos de Solidariedade e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 9.222, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 8.3% relata sentimentos de Solidariedade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% relata sentimentos de Solidariedade.
6853	Excitação	Millenial	Qui-quadrado	0	17,809	Há uma associação significativa entre sentimentos de Excitação e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 17.809, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 11.1% relata sentimentos de Excitação, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.4% relata sentimentos de Excitação.
6870	Maior conhecimento musical	Millenial	Qui-quadrado	0,004	8,478	Há uma associação significativa entre sentimentos de Maior conhecimento musical e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 8.478, p = .004. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 3.7% relata sentimentos de Maior conhecimento musical, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% relata sentimentos de Maior conhecimento musical.
6874	Nostalgia	Millenial	Qui-quadrado	0,001	10,084	Há uma associação significativa entre sentimentos de Nostalgia e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 10.084, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 7.4% relata sentimentos de Nostalgia, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.4% relata sentimentos de Nostalgia.
6892	Sentimento de querer mais	Millenial	Qui-quadrado	0,004	8,478	Há uma associação significativa entre sentimentos de querer mais e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 8.478, p = .004. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 3.7% relata sentimentos de querer mais, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% relata sentimentos de querer mais.
6910	Álcoolismo / Bebedeira	Geração X	Qui-quadrado	0,042	4,132	Há uma associação significativa entre sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 4.132, p = .042. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.8% relata sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira.
6918	Ânimo / Espírito	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,087	Há uma associação significativa entre sentimentos de Ânimo / Espírito e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.087, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Ânimo / Espírito, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% relata sentimentos de Ânimo / Espírito.
6921	Ausência de responsabilidades	Geração X	Qui-quadrado	0	16,063	Há uma associação significativa entre sentimentos de Ausência de responsabilidades e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.063, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Ausência de responsabilidades, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% relata sentimentos de Ausência de responsabilidades.
6922	Autonomia	Geração X	Qui-quadrado	0	16,063	Há uma associação significativa entre sentimentos de Autonomia e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.063, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Autonomia, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% relata sentimentos de Autonomia.
6928	Cansaço	Geração X	Qui-quadrado	0,042	4,132	Há uma associação significativa entre sentimentos de Cansaço e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 4.132, p = .042. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Cansaço, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.8% relata sentimentos de Cansaço.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
6938	Curiosidade	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,087	Há uma associação significativa entre sentimentos de Curiosidade e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.087, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Curiosidade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% relata sentimentos de Curiosidade.
6939	Descoberta	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,087	Há uma associação significativa entre sentimentos de Descoberta e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.087, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Descoberta, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% relata sentimentos de Descoberta.
6954	Entusiasmo	Geração X	Qui-quadrado	0,001	11,27	Há uma associação significativa entre sentimentos de Entusiasmo e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 11.270, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 26.7% relata sentimentos de Entusiasmo, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 5.0% relata sentimentos de Entusiasmo.
6960	Expectativa	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,087	Há uma associação significativa entre sentimentos de Expectativa e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.087, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Expectativa, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% relata sentimentos de Expectativa.
6962	Experiências com drogas	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,087	Há uma associação significativa entre sentimentos de Experiências com drogas e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.087, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Experiências com drogas, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% relata sentimentos de Experiências com drogas.
6966	Finalmente vou ver estes artistas ao vivo	Geração X	Qui-quadrado	0	16,063	Há uma associação significativa entre sentimentos de Finalmente ir ver determinados artistas ao vivo e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.063, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Finalmente ir ver determinados artistas ao vivo, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% relata sentimentos de Finalmente ir ver determinados artistas ao vivo.
6968	Gosto pela música	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,087	Há uma associação significativa entre sentimentos de Gosto pela música e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.087, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Gosto pela música, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% relata sentimentos de Gosto pela música.
6982	Orgulho Nacional	Geração X	Qui-quadrado	0	16,063	Há uma associação significativa entre sentimentos de Orgulho Nacional e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.063, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Orgulho Nacional, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% relata sentimentos de Orgulho Nacional.
7006	Tristeza	Geração X	Qui-quadrado	0	16,063	Há uma associação significativa entre sentimentos de Tristeza e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.063, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 6.7% relata sentimentos de Tristeza, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% relata sentimentos de Tristeza.
7058	Energia	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	62,997	Há uma associação significativa entre sentimentos de Energia e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 62.997, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo baby boomer, 25.0% relata sentimentos de Energia, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.0% relata sentimentos de Energia.
7111	Tranquilidade	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,006	7,539	Há uma associação significativa entre sentimentos de Tranquilidade e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 7.539, p = .006. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo baby boomer, 25.0% relata sentimentos de Tranquilidade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 2.4% relata sentimentos de Tranquilidade.
7170	Euforia	Viajante	Qui-quadrado	0,019	5,508	Há uma associação significativa entre sentimentos de Euforia e a identificação com o estereótipo viajante, $\chi2$ (1) = 5.508, p = .019. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo viajante, 14.9% relata sentimentos de Euforia, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo viajante, 6.0% relata sentimentos de Euforia.
7197	Paz	Viajante	Qui-quadrado	0,006	7,458	Há uma associação significativa entre sentimentos de Paz e a identificação com o estereótipo viajante, $\chi2$ (1) = 7.458, p = .006. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo viajante, 0.0% relata sentimentos de Paz, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo viajante, 6.0% relata sentimentos de Paz.
7228	Álcoolismo / Bebedeira	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,882	Há uma associação significativa entre sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.882, p = .049. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 3.8% relata sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.5% relata sentimentos de Álcoolismo / Bebedeira.
7230	Alucinação	Surfista	Qui-quadrado	0,006	7,683	Há uma associação significativa entre sentimentos de Alucinação e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 7.683, p = .006. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 3.8% relata sentimentos de Alucinação, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% relata sentimentos de Alucinação.
7253	Contentamento	Surfista	Qui-quadrado	0,006	7,683	Há uma associação significativa entre sentimentos de Contentamento e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 7.683, p = .006. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 3.8% relata sentimentos de Contentamento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% relata sentimentos de Contentamento.
7257	Descoberta	Surfista	Qui-quadrado	0,006	7,683	Há uma associação significativa entre sentimentos de Descoberta e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 7.683, p = .006. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 3.8% relata sentimentos de Contentamento, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% relata sentimentos de Contentamento.
7292	Liberdade	Surfista	Qui-quadrado	0,001	10,5	Há uma associação significativa entre sentimentos de Liberdade e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 10.5, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 24.5% relata sentimentos de Liberdade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 8.4% relata sentimentos de Liberdade.
7325	União/Unidade/Unicidade	Surfista	Qui-quadrado	0,016	5,779	Há uma associação significativa entre sentimentos de União/Unidade/Unicidade e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 5.779, p = .016. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 7.5% relata sentimentos de União/Unidade/Unicidade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 1.5% relata sentimentos de União/Unidade/Unicidade.
7466	Convívio	Nenhum	Qui-quadrado	0	126,998	Há uma associação significativa entre sentimentos de Convívio e a identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (1) = 126.998, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com nenhum estereótipo, 100% relata sentimentos de Convívio, no grupo de inquiridos que não se identifica com nenhum estereótipo, 3.9% relata sentimentos de Convívio.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
7498	Gosto pela música	Nenhum	Qui-quadrado	0	126,998	Há uma associação significativa entre sentimentos de Gosto pela música e a identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (1) = 126.998, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com nenhum estereótipo, 100% relata sentimentos de Gosto pela música, no grupo de inquiridos que não se identifica com nenhum estereótipo, 3.9% relata sentimentos de Gosto pela música.
7514	Partilha	Nenhum	Qui-quadrado	0	50,197	Há uma associação significativa entre sentimentos de Partilha e a identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (1) = 50.197, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com nenhum estereótipo, 100% relata sentimentos de Partilha, no grupo de inquiridos que não se identifica com nenhum estereótipo, 1.6% relata sentimentos de Partilha.
7551	Amor	Curioso	Qui-quadrado	0	24,596	Há uma associação significativa entre sentimentos de Amor e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi2$ (1) = 24.596, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo curioso, 100% relata sentimentos de Amor, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo curioso, 3.5% relata sentimentos de Amor.
7642	Tristeza	Curioso	Qui-quadrado	0	255	Há uma associação significativa entre sentimentos de Tristeza e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi2$ (1) = 255 p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo curioso, 100% relata sentimentos de Tristeza, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo curioso, 0.0% relata sentimentos de Tristeza.
7655	Ambiente em geral	Punk	Qui-quadrado	0	126,998	Há uma associação significativa entre sentimentos de Ambiente em geral e a identificação com o estereótipo punk, $\chi2$ (1) = 126.998 p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo punk, 100% relata sentimentos de Ambiente em geral, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo punk, 0.4% relata sentimentos de Ambiente em geral.
7669	Bom ambiente	Punk	Qui-quadrado	0	255	Há uma associação significativa entre sentimentos de Bom ambiente e a identificação com o estereótipo punk, $\chi2$ (1) = 255 p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo punk, 100% relata sentimentos de Bom ambiente, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo punk, 0.0% relata sentimentos de Bom ambiente.
7763	Amor	Metaleiro	Qui-quadrado	0	24,596	Há uma associação significativa entre sentimentos de Amor e a identificação com o estereótipo metaleiro, $\chi2$ (1) = 24.596 p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo metaleiro, 100% relata sentimentos de Amor, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo metaleiro, 3.5% relata sentimentos de Amor.
8041	Orgásticos	Gótico	Qui-quadrado	0	255	Há uma associação significativa entre sentimentos Orgásticos e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 255 p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo gótico, 100% relata sentimentos Orgásticos, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo gótico, 0.0% relata sentimentos Orgásticos.
8054	Ressaca	Gótico	Qui-quadrado	0	62,997	Há uma associação significativa entre sentimentos de ressaca e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 62.997 p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo gótico, 100% relata sentimentos de ressaca, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo gótico, 1.2% relata sentimentos de ressaca.
8059	Sexo	Gótico	Qui-quadrado	0	126,998	Há uma associação significativa entre sentimentos de sexo e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 126.998 p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo gótico, 100% relata sentimentos de sexo, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo gótico, 0.4% relata sentimentos de sexo.
8112	Distração	Revolucionário	Qui-quadrado	0	255	Há uma associação significativa entre sentimentos de Distração e a identificação com o estereótipo revolucionário, $\chi2$ (1) = 255 p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% relata sentimentos de Distração, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 0.0% relata sentimentos de Distração.
8140	Liberdade	Revolucionário	Qui-quadrado	0,006	7,53	Há uma associação significativa entre sentimentos de Liberdade e a identificação com o estereótipo revolucionário, $\chi2$ (1) = 7.53 p = .006. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% relata sentimentos de Liberdade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 11.4% relata sentimentos de Liberdade.
8292	Amizade	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	18,689	Há uma associação significativa entre sentimentos de Amizade e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi2$ (1) = 18.689 p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% relata sentimentos de Amizade, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 4.7% relata sentimentos de Amizade.
8308	Companheirismo	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	62,997	Há uma associação significativa entre sentimentos de Companheirismo e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi2$ (1) = 62.997 p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% relata sentimentos de Companheirismo, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 1.2% relata sentimentos de Companheirismo.
8398	Amizade	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,002	24,211	Há uma associação significativa entre sentimentos de Amizade e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 24.211, p = .002. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 15.0% relatou sentimentos de amizade, no grupo de quem trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% relatou sentimentos de amizade, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 2.8% relatou sentimentos de amizade, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 4.5% relatou sentimentos de amizade, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, 100% relatou sentimentos de amizade, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de amizade.
8401	Animação	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,006	21,412	Há uma associação significativa entre sentimentos de Animação e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 21.412, p = .006. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 5.0% relatou sentimentos de Animação, no grupo de quem trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% relatou sentimentos de Animação, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 5.6% relatou sentimentos de Animação, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% relatou sentimentos de Animação, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 1.5% relatou sentimentos de Animação, no grupo que frequenta raramente, 50.0% relatou sentimentos de Animação, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Animação.
8405	Ausência de responsabilidades	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	252	Há uma associação significativa entre sentimentos de Ausência de responsabilidades e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 252, p = .000. Enquanto no grupo de quem já foi frequentador de festivais, 100% relatou sentimentos de Ausência de responsabilidades, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Ausência de responsabilidades.
8420	Convívio	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	125,954	Há uma associação significativa entre sentimentos de Convívio e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 125.954, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 0.8% relatou sentimentos de Convívio, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, 100% relatou sentimentos de Convívio, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Convívio.
8424	Desconfiança	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	125,498	Há uma associação significativa entre sentimentos de Desconfiança e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 125.498, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta muito raramente, 50.0% relatou sentimentos de desconfiança, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Desconfiança.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
8434	Emoção	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,014	19,16	Há uma associação significativa entre sentimentos de Emoção e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 19.16, p = .014. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 10.0% relatou sentimentos de Emoção, no grupo de quem trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 30.8% relatou sentimentos de Emoção, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 8.3% relatou sentimentos de Emoção, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 7.6% relatou sentimentos de Emoção, no grupo que foi frequentador de festivais no passado, 100% relatou sentimentos de Emoção, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Emoção.
8455	Inovação	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,018	18,458	Há uma associação significativa entre sentimentos de Inovação e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 18.458, p = .018. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% relatou sentimentos de inovação, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de inovação.
8458	Liberdade	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,008	20,672	Há uma associação significativa entre sentimentos de Liberdade e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 20.672, p = .008. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 20.0% relatou sentimentos de Liberdade, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 8.3% relatou sentimentos de Liberdade, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 12.1% relatou sentimentos de Liberdade, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 25.0% relatou sentimentos de Liberdade, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, 100% relatou sentimentos de Liberdade, no grupo que foi frequentador de festivais no passado, 100% relatou sentimentos de Liberdade, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Emoção.
8463	Muita gente no mesmo espaço	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	83,331	Há uma associação significativa entre sentimentos de Muita gente no mesmo espaço e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 83.331, p = .000. Enquanto no grupo de estudantes de eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% relatou sentimentos de Muita gente no mesmo espaço, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Muita gente no mesmo espaço.
8474	Regresso	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,018	18,458	Há uma associação significativa entre sentimentos de Regresso e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 18.458, p = .018. Enquanto no grupo de quem trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% relatou sentimentos de Regresso, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Regresso.
8479	Revitalizado	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	30,622	Há uma associação significativa entre sentimentos de Revitalização e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 30.622, p = .000. Enquanto no grupo de quem não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 12.5% relatou sentimentos de Revitalização, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Revitalização.
8489	Tranquilidade	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,006	21,413	Há uma associação significativa entre sentimentos de Tranquilidade e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 21.413, p = .006. Enquanto no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 4.5% relatou sentimentos de Tranquilidade, no grupo que frequenta raramente, 50.0% relatou sentimentos de Tranquilidade, e em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos de Tranquilidade.
8492	Único	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	125,498	Há uma associação significativa entre sentimentos únicos e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 125.498, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta muito raramente, 50.0% relatou sentimentos únicos, em todos os outros grupos, 0.0% relatou sentimentos únicos.
	Participação em Festivais mais marcantes fora de Portugal					
8573	Desportivos	Ocupação	Qui-quadrado	0	31	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, festivais desportivos, e a ocupação, $\chi2$ (3) = 31, p = .000. Enquanto no grupo dos reformados, 100% relata festivais desportivos como o Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata participação festivais desportivos como um dos marcantes.
8594	Tollwood (Alemanha)	Ocupação	Qui-quadrado	0	31	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o festival Tollwood (Alemanha), e a ocupação, $\chi2$ (3) = 31, p = .000. Enquanto no grupo dos estudantes, 100% relata festival Tollwood (Alemanha) como o Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata festival Tollwood (Alemanha) como um dos marcantes.
8600	Belfast Music Festival	Local de Residência	Qui-quadrado	0	32	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Belfast Music Festival, e o local de residência, $\chi2$ (10) = 32, p = .000. Enquanto no grupo de residentes habituais na Atalaia, 100% relata o Belfast Music Festival como o Mais Marcante, em todos os outros grupos, 100% não relata o Belfast Music Festival como um dos marcantes.
8604	Dance Valley	Local de Residência	Qui-quadrado	0	32	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Dance Valley, e o local de residência, $\chi2$ (10) = 32, p = .000. Enquanto no grupo de residentes habituais na Praia da Areia Branca, 100% relata o Dance Valley como o Mais Marcante, em todos os outros grupos, 100% não relata o Dance Valley como um dos marcantes.
8611	Festival Village	Local de Residência	Qui-quadrado	0	32	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Festival Village, e o local de residência, $\chi2$ (10) = 32, p = .000. Enquanto no grupo de residentes habituais na Maceira, 100% relata o Festival Village como o Mais Marcante, em todos os outros grupos, 100% não relata o Festival Village como um dos marcantes.
8615	Lollapalooza	Local de Residência	Qui-quadrado	0	32	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Lollapalooza, e o local de residência, $\chi2$ (10) = 32, p = .000. Enquanto no grupo de residentes habituais em São Paulo - Brasil, 100% relata o Lollapalooza como o Mais Marcante, em todos os outros grupos, 100% não relata o Lollapalooza como um dos marcantes.
8623	Rock in Rio	Local de Residência	Qui-quadrado	0,02	35,067	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Rock in Rio, e o local de residência, $\chi2$ (20) = 35.067, p = .020. Enquanto no grupo de residentes habituais em Lisboa, 100% relata o Rock in Rio como o Menos Marcante, no grupo de residentes habituais no Reguengo Grande, 100% relata o Rock in Rio como o Mais Marcante, em todos os outros grupos, 100% não relata o Rock in Rio como um dos marcantes.
8628	Tollwood (Alemanha)	Local de Residência	Qui-quadrado	0	32	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Tollwood (Alemanha), e o local de residência, $\chi2$ (10) = 32, p = .000. Enquanto no grupo de residentes habituais em Peniche, 100% relata o Tollwood (Alemanha) como o Mais Marcante, em todos os outros grupos, 100% não relata o Tollwood (Alemanha) como um dos marcantes.
8629	Tomorrowland	Local de Residência	Qui-quadrado	0,381	10,703	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Tomorrowland, e o local de residência, $\chi2$ (10) = 32, p = .000. Enquanto no grupo de residentes habituais no Cadaval, 100% relata o Tomorrowland como o Mais Marcante, no grupo de residentes habituais na Lourinhã , 23.1% relata o Tomorrowland como o Mais Marcante, no grupo de residentes habituais em Torres Vedras , 50.0% relata o Tomorrowland como o Mais Marcante, e em todos os outros grupos, 100% não relata o Tomorrowland como um dos marcantes.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
8640	DCode	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,034	4,473	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Dcode, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 4.473, p = .034. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata o festival DCode como um dos marcantes, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 16.7% relata o festival DCode como o Mais Marcante.
8641	Desportivos	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,034	4,473	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, festivais desportivos, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 4.473, p = .034. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata festivais desportivos como um dos marcantes, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 16.7% relata festivais desportivos como o Mais Marcante.
8642	Eurovision	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,034	4,473	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Eurovision, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 4.473, p = .034. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata o Eurovision como um dos marcantes, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 16.7% relata o Eurovision como Marcante.
8648	Latvian Beer Fest	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,034	4,473	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Latvian Beer Fest, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 4.473, p = .034. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata o Latvian Beer Fest como um dos marcantes, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 16.7% relata o Latvian Beer Fest como Mais Marcante.
8652	One World Festival	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,034	4,473	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o One World Festival, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 4.473, p = .034. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata o One World Festival como um dos marcantes, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 16.7% relata o One World Festival como Mais Marcante.
8659	Sensation	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,034	4,473	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Sensation, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 4.473, p = .034. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata o Sensation como um dos marcantes, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 16.7% relata o Sensation como Menos Marcante.
8702	Belfast Music Festival	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,002	9,644	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Belfast Music Festival, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 9.644, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 33.3% relata o Belfast Music Festival como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata o Belfast Music Festival como um dos marcantes.
8723	Primavera	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,002	9,644	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Primavera, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 9.644, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 33.3% relata o Primavera como Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata o Primavera como um dos marcantes.
8724	Reading	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,002	9,644	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Reading, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 9.644, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 33.3% relata o Reading como Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata o Reading como um dos marcantes.
8725	Rock in Rio	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,008	9,697	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Rock in Rio, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 9.697, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 33.3% relata o Rock in Rio como Menos Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 3.6% relata o Rock in Rio como Mais Marcante.
8728	Sonar	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,046	3,977	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Sonar, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 9.697, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 33.3% relata o Sonar como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 3.6% relata o Sonar como Mais Marcante.
8771	Bestival	Hippie	Qui-quadrado	0,02	5,373	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Bestival, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.373, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 20.0% relata o Bestival como Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% relata o Bestival como um dos marcantes.
8780	Festival de Jazz de Montreux	Hippie	Qui-quadrado	0,02	5,373	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Festival de Jazz de Montreux, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.373, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 20.0% relata o Festival de Jazz de Montreux como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% relata o Festival de Jazz de Montreux como um dos marcantes.
8783	Fringe	Hippie	Qui-quadrado	0,02	5,373	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Fringe, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.373, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 20.0% relata o Fringe como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% relata o Fringe como um dos marcantes.
8789	Osheaga	Hippie	Qui-quadrado	0,02	5,373	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Osheaga, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.373, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 20.0% relata o Osheaga como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% relata o Osheaga como um dos marcantes.
8794	Roskilde - Dinamarca	Hippie	Qui-quadrado	0,02	5,373	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Roskilde - Dinamarca, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.373, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 20.0% relata o Roskilde - Dinamarca como Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% relata o Roskilde - Dinamarca como um dos marcantes.
8801	Universo Paralelo - Brazil	Hippie	Qui-quadrado	0,02	5,373	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Universo Paralelo - Brazil, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.373, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 20.0% relata o Universo Paralelo - Brazil como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% relata o Universo Paralelo - Brazil como um dos marcantes.
8873	Bestival	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,644	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Bestival, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.644, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 33.3% relata o Bestival como Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% relata o Bestival como um dos marcantes.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
8880	Eurovision	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,644	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Eurovision, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.644, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 33.3% relata o Eurovision como Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% relata o Eurovision como um dos marcantes.
8886	Latvian Beer Fest	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,644	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Latvian Beer Fest, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.644, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 33.3% relata o Latvian Beer Fest como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% relata o Latvian Beer Fest como um dos marcantes.
8889	Oktoberfest	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,644	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Oktoberfest, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.644, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 33.3% relata o Oktoberfest como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% relata o Oktoberfest como um dos marcantes.
8891	Osheaga	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,644	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Osheaga, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.644, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hipster, 33.3% relata o Osheaga como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% relata o Osheaga como um dos marcantes.
8910	Dance Valley	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,373	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Dance Valley, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.373, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 20.0% relata o Dance Valley como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata o Dance Valley como um dos marcantes.
8926	Ozora	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,373	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Ozora, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.373, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 20.0% relata o Ozora como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata o Ozora como um dos marcantes.
8938	VW Days	Artístico	Qui-quadrado	0,02	5,373	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o VW Days, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.373, p = .020. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo artístico, 20.0% relata o VW Days como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% relata o VW Days como um dos marcantes.
8955	Lollapalooza	Boutique	Qui-quadrado	0,008	6,975	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Lollapalooza, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 6.975, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 25.0% relata o Lollapalooza como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% relata o Lollapalooza como um dos marcantes.
8978	Dance Valley	Ravers	Qui-quadrado	0	14,983	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Dance Valley, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 14.983, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 50.0% relata o Dance Valley como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% relata o Dance Valley como um dos marcantes.
8999	Sensation	Ravers	Qui-quadrado	0	14,983	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Sensation, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 14.983, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 50.0% relata o Sensation como Menos Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% relata o Sensation como um dos marcantes.
9004	Ultra Music Festival Croácia	Ravers	Qui-quadrado	0,046	3,977	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Ultra Music Festival Croácia, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 3.977, p = .046. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo ravers, 50.0% relata o Ultra Music Festival Croácia como Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo ravers, 6.9% relata o Ultra Music Festival Croácia como Marcante.
9007	Amsterdam Music Festival	Millenial	Qui-quadrado	0,008	6,975	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Amsterdam Music Festival, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.975, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 25.0% relata o Amsterdam Music Festival como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% relata o Amsterdam Music Festival como um dos marcantes.
9016	Eurovision	Millenial	Qui-quadrado	0,008	6,975	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Eurovision, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.975, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 25.0% relata o Eurovision como Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% relata o Eurovision como um dos marcantes.
9022	Latvian Beer Fest	Millenial	Qui-quadrado	0,008	6,975	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, o Latvian Beer Fest, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.975, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 25.0% relata o Latvian Beer Fest como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% relata o Latvian Beer Fest como um dos marcantes.
9024	London Festival	Millenial	Qui-quadrado	0,008	6,975	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no London Festival, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.975, p = .008. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo millenial, 25.0% relata o London Festival como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% relata o London Festival como um dos marcantes.
9042	Belfast Music Festival	Geração X	Qui-quadrado	0	14,983	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Belfast Music Festival, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 14.983, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 50.0% relata o Belfast Music Festival como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% relata o Belfast Music Festival como um dos marcantes.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
9047	Da Silva Fest	Geração X	Qui-quadrado	0	14,983	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Da Silva Fest, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 14.983, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo geração x, 50.0% relata o Da Silva Fest como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% relata o Da Silva Fest como um dos marcantes.
9144	Belfast Music Festival	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,306	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Belfast Music Festival, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.306, p = .038. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 16.7% relata o Belfast Music Festival como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% relata o Belfast Music Festival como um dos marcantes.
9148	Dance Valley	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,306	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Dance Valley, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.306, p = .038. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 16.7% relata o Dance Valley como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% relata o Dance Valley como um dos marcantes.
9149	Da Silva Fest	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,306	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Da Silva Fest, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.306, p = .038. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 16.7% relata o Da Silva Fest como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% relata o Da Silva Fest como um dos marcantes.
9156	Flying Dutch	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,306	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Flying Dutch, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.306, p = .038. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 16.7% relata o Flying Dutch como Menos Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% relata o Flying Dutch como um dos marcantes.
9161	Oktoberfest	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,306	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Oktoberfest, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.306, p = .038. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 16.7% relata o Oktoberfest como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% relata o Oktoberfest como um dos marcantes.
9169	Sensation	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,306	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Sensation, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.306, p = .038. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 16.7% relata o Sensation como Menos Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% relata o Sensation como um dos marcantes.
9174	Ultra Music Festival Croácia	Surfista	Qui-quadrado	0,029	4,763	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Ultra Music Festival Croácia, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.763, p = .029. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo surfista, 33.3% relata o Ultra Music Festival Croácia como Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo surfista, 4.0% relata o Ultra Music Festival Croácia como Marcante.
9411	Tomorrowland	Gótico	Qui-quadrado	0,02	5,373	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Tomorrowland, e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 4.763, p = .029. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo gótico, 100% relata o Tomorrowland como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo gótico, 13.3% relata o Tomorrowland como Mais Marcante.
9486	Cimbrea Almonaster	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	31	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Cimbrea Almonaster, e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi2$ (1) = 31, p = .000. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo turista cultural, 100% relata o Cimbrea Almonaster como Mais Marcante, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo turista cultural, 0.0% relata o Cimbrea Almonaster como Mais Marcante.
9525	Desportivos	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	32	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, festivais desportivos, e os conhecimentos, $\chi2$ (4) = 32, p = .000. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar, 100% relata festivais desportivos como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata festivais desportivos como um dos marcantes.
9526	Eurovision	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,041	9,978	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Eurovision, e os conhecimentos, $\chi2$ (4) = 9.978, p = 0.041. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 33.3% relata o Eurovision como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata o Eurovision como um dos marcantes.
9532	Latvian Beer Fest	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,041	9,978	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Latvian Beer Fest, e os conhecimentos, $\chi2$ (4) = 9.978, p = 0.041. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 33.3% relata o Latvian Beer Fest como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata o Latvian Beer Fest como um dos marcantes.
9533	Lollapalooza	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,041	9,978	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Lollapalooza, e os conhecimentos, $\chi2$ (4) = 9.978, p = 0.041. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 33.3% relata o Lollapalooza como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata o Lollapalooza como um dos marcantes.
9544	Sonar	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,005	14,933	Há uma associação significativa entre a participação em festivais marcantes fora de Portugal, no caso, no Sonar, e os conhecimentos, $\chi2$ (4) = 9.978, p = 0.041. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 50.0% relata o Sonar como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata o Sonar como um dos marcantes.
	Participação em festivais mais marcantes					
9552	Andanças	Idade	Spearman	0,005	0,183	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Andanças, está associado à idade, r_s = .183, p = .005. Maiores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - Andanças.
9557	Brunch Eletronik	Idade	Spearman	0,036	-0,136	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Brunch Eletronik, está associado à idade, r_s = -.136, p = .036. Menores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - Brunch Eletronik.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
9567	EDP Beach Party	Idade	Spearman	0,04	-0,133	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no EDP Beach Party, está associado à idade, r_s = -.133, p = .040. Menores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - EDP Beach Party.
9573	Festa do Avante	Idade	Spearman	0,029	0,141	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, na Festa do Avante, está associado à idade, r_s = .141, p = .029. Maiores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - Festa do Avante.
9578	Festival da Água	Idade	Spearman	0,035	0,136	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival da Água, está associado à idade, r_s = .136, p = .035. Maiores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - Festival da Água.
9592	Gouveia	Idade	Spearman	0,047	-0,129	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Gouveia, está associado à idade, r_s = -.129, p = .047. Menores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - Gouveia.
9603	Máscara Ibérica	Idade	Spearman	0,015	0,158	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Máscara Ibérica, está associado à idade, r_s = .158, p = .015. Maiores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - Máscara Ibérica.
9613	Ocean Spirit	Idade	Spearman	0,002	-0,197	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Ocean Spirit, está associado à idade, r_s = -.197, p = .002. Menores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - Ocean Spirit.
9626	RFM Somnii	Idade	Spearman	0	-0,257	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no RFM Somnii, está associado à idade, r_s = -.257, p = .000. Menores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - RFM Somnii.
9634	Sumol Summer Fest	Idade	Spearman	0	-0,257	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Sumol Summer Fest, está associado à idade, r_s = -.257, p = .000. Menores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - Sumol Summer Fest.
9635	Super Bock Super Rock	Idade	Spearman	0,003	0,189	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Super Bock Super Rock, está associado à idade, r_s = .189, p = .003. Maiores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - Super Bock Super Rock.
9641	Vilar de Mouros	Idade	Spearman	0,002	0,2	A preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Vilar de Mouros, está associado à idade, r_s = .2, p = .002. Maiores idades estão associadas à preferência pelo festival mais marcante - Vilar de Mouros.
9723	Sagres Summer Fest	Género	Qui-quadrado	0,039	4,277	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Sagres Summer Fest, e o género, $\chi2$ (1) = 4.277, p = .039. Enquanto no grupo do sexo feminino, 3.1% relata Sagres Summer Fest como Marcante, no grupo do sexo masculino, 0.0% relatam Sagres Summer Fest como um dos marcantes.
9736	Vilar de Mouros	Género	Qui-quadrado	0,021	9,687	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Vilar de Mouros, e o género, $\chi2$ (1) = 9.687, p = .021. Enquanto no grupo do sexo feminino, 0.8% relata Vilar de Mouros como Marcante, no grupo do sexo masculino, 3.6% relata Vilar de Mouros como Mais Marcante, 2.9% relata Vilar de Mouros como Marcante, e 2.2% relata Vilar de Mouros como Menos Marcante.
9741	Amsterdam Music Festival	Ocupação	Qui-quadrado	0,002	20,94	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Amsterdam Music Festival, e a ocupação, $\chi2$ (6) = 20.94, p = .002. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata Amsterdam Music Festival como Mais Marcante, no grupo dos reformados, 16.7% relata Amsterdam Music Festival como Mais Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Amsterdam Music Festival como um dos marcantes.
9774	Festival do Secundário	Ocupação	Qui-quadrado	0	44,236	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival do Secundário , e a ocupação, $\chi2$ (12) = 44.236, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.2% relata Festival do Secundário como Menos Marcante e 0.6% relata Festival do Secundário como Mais Marcante, no grupo dos voluntários/estagiários, 33.3% relata Festival do Secundário como Mais Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Festival do Secundário como um dos marcantes.
9776	Festival Todos	Ocupação	Qui-quadrado	0	43,163	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival Todos, e a ocupação, $\chi2$ (6) = 43.163, p = .000. Enquanto no grupo dos reformados, 16.7% relata Festival Todos como Menos Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Festival Todos como um dos marcantes.
9782	Gouveia	Ocupação	Qui-quadrado	0	46,487	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival de Gouveia, e a ocupação, $\chi2$ (12) = 46.487, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata Festival de Gouveia como Marcante, no grupo dos trabalhadores independentes, 2.1% relata Festival de Gouveia como Mais Marcante, no grupo dos desempregados, 50.0% relata Festival de Gouveia como Mais Marcante, Marcante, no grupo dos estudantes, 2.9% relata Festival de Gouveia como Mais Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Festival de Gouveia como um dos marcantes.
9793	Máscara Ibérica	Ocupação	Qui-quadrado	0	86,656	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Máscara Ibérica, e a ocupação, $\chi2$ (6) = 86.686, p = .000. Enquanto no grupo dos reformados, 33.3% relata Máscara Ibérica como Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Máscara Ibérica como um dos marcantes.
9806	Out Jazz	Ocupação	Qui-quadrado	0	131,498	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Out Jazz, e a ocupação, $\chi2$ (6) = 86.686, p = .000. Enquanto no grupo dos empresários, 50.0% relata Out Jazz como Menos Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Out Jazz como um dos marcantes.
9810	Paredes de Coura	Ocupação	Qui-quadrado	0	49,603	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Paredes de Coura, e a ocupação, $\chi2$ (18) = 49.603, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 4.1% relata Paredes de Coura como Mais Marcante, 1.8% relata Paredes de Coura como Marcante e 0.6% relata Paredes de Coura como Menos Marcante, no grupo dos trabalhadores independentes, 2.1% relata Paredes de Coura como Menos Marcante, no grupo dos empresários, 50.0% relata Paredes de Coura como Menos Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Paredes de Coura como um dos marcantes.
9812	Primavera Sound	Ocupação	Qui-quadrado	0,001	34,163	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Primavera Sound, e a ocupação, $\chi2$ (12) = 34.163, p = .001. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.8% relata Primavera Sound como Mais Marcante e 1.2% relata Primavera Sound como Marcante, no grupo dos empresários, 50.0% relata Primavera Sound como Mais Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Primavera Sound como um dos marcantes.
9841	Brazil in day	Local de residência	Qui-quadrado	0	269	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Brazil in day, e o local de residência, $\chi2$ (40) = 269, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Reguengo Grande, 100% relata Brazil in Day como Menos Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Brazil in Day como um dos marcantes.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
9842	Brunch Eletronik	Local de residência	Qui-quadrado	0	556,449	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Brunch Eletronik, e o local de residência, $\chi 2$ (120) = 556.449, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Areia Branca, 100% relata Brunch Eletronik como Marcante, no grupo dos residentes no Bombarral, 14.3% relata Brunch Eletronik como Mais Marcante, no grupo dos residentes na Lourinhã, 0.8% relata Brunch Eletronik como Marcante, no grupo dos residentes no Nadrupe, 100% relata Brunch Eletronik como Menos Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Brunch Eletronik como um dos marcantes.
9845	Chocolate	Local de residência	Qui-quadrado	0	538	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival do Chocolate, e o local de residência, $\chi 2$ (80) = 538, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Ferrel, 100% relata Festival do Chocolate como Marcante, no grupo dos residentes em Santa Bárbara, 100% relata Festival do Chocolate como Mais Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Festival do Chocolate como um dos marcantes.
9852	EDP Beach Party	Local de residência	Qui-quadrado	0	291,623	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no EDP Beach Party, e o local de residência, $\chi 2$ (80) = 291.623, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Alenquer, 25.0% relata EDP Beach Party como Marcante, no grupo dos residentes na Lourinhã, 1.7% relata EDP Beach Party como Marcante, no grupo dos residentes no Nadrupe, 100% relata EDP Beach Party como Mais Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata EDP Beach Party como um dos marcantes.
9853	EDP Cool Jazz	Local de residência	Qui-quadrado	0	224,207	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no EDP Cool Jazz, e o local de residência, $\chi 2$ (120) = 224.207, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Cascais, 50.0% relata EDP Cool Jazz como Mais Marcante, no grupo dos residentes na Lourinhã, 0.8% relata EDP Cool Jazz como Marcante, no grupo dos residentes em Oeiras, 33.3% relata EDP Cool Jazz como Menos Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata EDP Cool Jazz como um dos marcantes.
9861	Festivais académicos	Local de residência	Qui-quadrado	0	134,612	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, nos Festivais académicos, e o local de residência, $\chi 2$ (40) = 134.612, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Ferrel, 100% relata Festivais académicos como Menos Marcante, no grupo dos residentes na Lourinhã, 0.8% relata Festivais académicos como Menos Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Festivais académicos como um dos marcantes.
9864	Festival da Batata	Local de residência	Qui-quadrado	0	269	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival da Batata, e o local de residência, $\chi 2$ (40) = 269, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Santa Bárbara, 100% relata Festival da Batata como Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Festival da Batata como um dos marcantes.
9867	Festival de Sesimbra	Local de residência	Qui-quadrado	0	269	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival de Sesimbra, e o local de residência, $\chi 2$ (40) = 269, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Paço - Atouguia da Baleia, 100% relata Festival de Sesimbra como Menos Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Festival de Sesimbra como um dos marcantes.
9874	FMM Sines	Local de residência	Qui-quadrado	0	203,845	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no FMM Sines, e o local de residência, $\chi 2$ (120) = 203.845, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Alenquer, 25.0% relata FMM Sines como Marcante, no grupo dos residentes na Lourinhã, 0.8% relata FMM Sines como Mais Marcante, 0.8% relata FMM Sines como Marcante e 1.7% relata FMM Sines como Menos Marcante, no grupo dos residentes em Oeiras, 66.6% relata FMM Sines como Marcante, 33.3% relata FMM Sines como Menos Marcante, no grupo dos residentes em Praia da Areia Branca, 5.0% relata FMM Sines como Marcante, no grupo dos residentes em Ribamar, 14.3% relata FMM Sines como Mais Marcante, no grupo dos residentes no Seixal, 100% relata FMM Sines como Mais Marcante, no grupo dos residentes em Torres Vedras, 5.2% relata FMM Sines como Menos Marcante, no grupo dos residentes na Zona Oeste, 16.7% relata FMM Sines como Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata FMM como um dos marcantes.
9876	Freekuency	Local de residência	Qui-quadrado	0,005	66,497	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Freekuency, e o local de residência, $\chi 2$ (40) = 66.497, p = .005. Enquanto no grupo dos residentes em Alenquer, 25.0% relata Freekuency como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Freekuency como um dos marcantes.
9879	História do Hiphop Tuga	Local de residência	Qui-quadrado	0	88,998	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no História do Hiphop Tuga, e o local de residência, $\chi 2$ (40) = 88.998, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Maceira, 33.3% relata História do Hiphop Tuga como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata História do Hiphop Tuga como um dos marcantes.
9885	Lollapalooza	Local de residência	Qui-quadrado	0	269	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Lollapalooza, e o local de residência, $\chi 2$ (40) = 269, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em São Paulo - Brasil, 100% relata Lollapalooza como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Lollapalooza como um dos marcantes.
9886	Marés Vivas	Local de residência	Qui-quadrado	0	149,059	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Marés Vivas, e o local de residência, $\chi 2$ (80) = 149.059, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes na Lourinhã, 1.7% relata Marés Vivas como Mais Marcante, no grupo dos residentes em Monte Redondo, 50.0% relata Marés Vivas como Menos Marcante, no grupo dos residentes na Zona Oeste, 16.7% relata Marés Vivas como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Marés Vivas como um dos marcantes.
9887	Marteleira Fest	Local de residência	Qui-quadrado	0	133,998	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Marteleira Fest, e o local de residência, $\chi 2$ (40) = 133.998, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Cascais, 50.0% relata Marteleira Fest como Menos Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Marteleira Fest como um dos marcantes.
9889	Meda +	Local de residência	Qui-quadrado	0	88,998	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Meda +, e o local de residência, $\chi 2$ (40) = 88.998, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Oeiras, 50.0% relata Meda + como Menos Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Meda + como um dos marcantes.
9898	Ocean Spirit	Local de residência	Qui-quadrado	0,001	177,068	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Ocean Spirit, e o local de residência, $\chi 2$ (120) = 177.068, p = .001. Enquanto no grupo dos residentes na Atalaia, 50.0% relata Ocean Spirit como Mais Marcante, no grupo dos residentes na Lourinhã, 0.8% relata Ocean Spirit como Mais Marcante, 1.6% relata Ocean Spirit como Marcante e 0.8% relata Ocean Spirit como Menos Marcante, no grupo dos residentes na Maceira, 33.3% relata Ocean Spirit como Mais Marcante e 33.3% relata Ocean Spirit como Marcante, no grupo dos residentes no Monte Redondo, 100% relata Ocean Spirit como Mais Marcante, no grupo dos residentes em Torres Vedras, 5.3% relata Ocean Spirit como Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Ocean Spirit como um dos marcantes.
9901	Out Jazz	Local de residência	Qui-quadrado	0	269	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Out Jazz, e o local de residência, $\chi 2$ (40) = 269, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Óbidos, 100% relata Out Jazz como Menos Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Out Jazz como um dos marcantes.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
9904	Panda	Local de residência	Qui-quadrado	0	269	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Panda, e o local de residência, $\chi2$ (40) = 269, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Ferrel, 100% relata Panda como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Panda como um dos marcantes.
9907	Primavera Sound	Local de residência	Qui-quadrado	0	175,849	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Primavera Sound, e o local de residência, $\chi2$ (80) = 175.849, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Bombarral, 14.3% relata Primavera Sound como Marcante, no grupo dos residentes em Lisboa, 3.2% relata Primavera Sound como Mais Marcante, no grupo dos residentes na Lourinhã, 0.8% relata Primavera Sound como Marcante, no grupo dos residentes em Óbidos, 100% relata Primavera Sound como Mais Marcante, no grupo dos residentes em Oeiras, 66.6% relata Primavera Sound como Mais Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Primavera Sound como um dos marcantes.
9911	RFM Somnii	Local de residência	Qui-quadrado	0,046	147,364	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no RFM Somnii, e o local de residência, $\chi2$ (120) = 147.364, p = .046. Enquanto no grupo dos residentes em Alenquer, 25.0% relata RFM Somnii como Mais Marcante e 25.0% relata RFM Somnii como Menos Marcante, no grupo dos residentes em Atalaia, 50.0% relata RFM Somnii como Marcante, no grupo dos residentes no Bombarral, 14.3% relata RFM Somnii como Menos Marcante, no grupo dos residentes no Cadaval, 33.3% relata RFM Somnii como Marcante, no grupo dos residentes em Lisboa, 3.2% relata RFM Somnii como Mais Marcante, no grupo dos residentes na Lourinhã, 1.7% relata RFM Somnii como Mais Marcante e 3.3% relata RFM Somnii como Marcante, no grupo dos residentes na Praia da Areia Branca, 5.0% relata RFM Somnii como Marcante, no grupo dos residentes em Rabissaca - Alenquer, 100% relata RFM Somnii como Mais Marcante, no grupo dos residentes em Ribamar, 28.6% relata RFM Somnii como Mais Marcante, no grupo dos residentes em Torres Vedras, 5.3% relata RFM Somnii como Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata RFM Somnii como um dos marcantes.
9914	Sapo Surf Beats	Local de residência	Qui-quadrado	0	269	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Sapo Surf Beats, e o local de residência, $\chi2$ (40) = 269, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Andalúcia, 100% relata Sapo Surf Beats como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Sapo Surf Beats como um dos marcantes.
9917	Solaris Sunset Empire	Local de residência	Qui-quadrado	0	270,224	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Solaris Sunset Empire, e o local de residência, $\chi2$ (80) = 270.224, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes na Lourinhã, 0.8% relata Solaris Sunset Empire como Menos Marcante, no grupo dos residentes no Nadrupe, 100% relata Solaris Sunset Empire como Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Solaris Sunset Empire como um dos marcantes.
9919	Sumol Summer Fest	Local de residência	Qui-quadrado	0,004	165,258	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Sumol Summer Fest, e o local de residência, $\chi2$ (120) = 165.258, p = .004. Enquanto no grupo dos residentes em Alenquer, 25.0% relata Sumol Summer Fest como Marcante, no grupo dos residentes no Bombarral, 14.3% relata Sumol Summer Fest como Marcante, no grupo dos residentes no Cadaval, 33.3% relata Sumol Summer Fest como Mais Marcante, no grupo dos residentes em Cascais, 100% relata Sumol Summer Fest como Marcante, no grupo dos residentes em Lisboa, 3.2% relata Sumol Summer Fest como Mais Marcante e 3.2% relata Sumol Summer Fest como Marcante, no grupo dos residentes na Lourinhã, 3.3% relata Sumol Summer Fest como Mais Marcante, 5.8% relata Sumol Summer Fest como Marcante, 5.0% relata Sumol Summer Fest como Menos Marcante, no grupo dos residentes na Merceana, 100% relata Sumol Summer Fest como Marcante, no grupo dos residentes no Paço - Atouguia da Baleia, 100% relata Sumol Summer Fest como Mais Marcante, no grupo dos residentes em Peniche, 100% relata Sumol Summer Fest como Marcante, no grupo dos residentes na Praia da Areia Branca, 5.0% relata Sumol Summer Fest como Mais Marcante e 5.0% relata Sumol Summer Fest como Marcante, no grupo dos residentes em Santa Cruz, 100% relata Sumol Summer Fest como Menos Marcante, no grupo dos residentes no Seixal, 100% relata Sumol Summer Fest como Marcante, no grupo dos residentes em Sintra, 50% relata Sumol Summer Fest como Marcante, no grupo dos residentes no Sobral, 100% relata Sumol Summer Fest como Marcante, no grupo dos residentes em Torres Vedras, 15.8% relata Sumol Summer Fest como Mais Marcante, no grupo dos residentes na Zona Oeste, 16.7% relata Sumol Summer Fest como Menos Marcante, no grupo dos residentes na Marteleira, 33.3% relata Sumol Summer Fest como Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Sumol Summer Fest como um dos marcantes.
9922	T. Rock	Local de residência	Qui-quadrado	0	270,224	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no T. Rock, e o local de residência, $\chi2$ (80) = 270.224, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes na Lourinhã, 0.8% relata T. Rock como Mais Marcante, no grupo dos residentes em Santarém, 100% relata T. Rock como Menos Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata T.Rock como um dos marcantes.
9925	Vodafone Mexefest	Local de residência	Qui-quadrado	0	88,998	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Vodafone Mexefest, e o local de residência, $\chi2$ (40) = 88.998, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes na Maceira, 33.3% relata Vodafone Mexefest como Menos Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Vodafone Mexefest como um dos marcantes.
9926	Vilar de Mouros	Local de residência	Qui-quadrado	0	236,703	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Vilar de Mouros, e o local de residência, $\chi2$ (120) = 236.703, p = .000. Enquanto no grupo dos residentes em Almada, 100% relata Vilar de Mouros como Menos Marcante, no grupo dos residentes em Lisboa, 3.2% relata Vilar de Mouros como Mais Marcante e 6.5% relata Vilar de Mouros como Menos Marcante, no grupo dos residentes na Lourinhã, 2.5% relata Vilar de Mouros como Marcante, no grupo dos residentes na Praia da Areia Branca, 7.5% relata Vilar de Mouros como Mais Marcante, no grupo dos residentes em Santarém, 100% relata Vilar de Mouros como Marcante, no grupo dos residentes no Toxofal, 100% relata Vilar de Mouros como Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Vilar de Mouros como um dos marcantes.
10003	QC Summer Fest	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,012	6,372	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no QC Summer Fest, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 6.372, p = .012. Enquanto no grupo dos turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata QC Summer Fest como um dos marcantes, no grupo dos não turistas regulares da região Oeste, 3.2% relata QC Summer Fest como Menos Marcante.
10017	T. Rock	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,041	6,372	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no T. Rock, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (2) = 6.372, p = .041. Enquanto no grupo dos turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata T. Rock como um dos marcantes, no grupo dos não turistas regulares da região Oeste, 1.6% relata T. Rock como Mais Marcante e 1.6% relata QC Summer Fest como Menos Marcante.
10025	ZNA	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,041	6,372	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no ZNA, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (2) = 6.372, p = .041. Enquanto no grupo dos turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata ZNA como um dos marcantes, no grupo dos não turistas regulares da região Oeste, 1.6% relata ZNA como Mais Marcante e 1.6% relata ZNA como Marcante.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
10027	Andanças	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,019	9,913	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Andanças, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (3) = 9.913, p = .019. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo festivaleiro, 1.6% relata Andanças como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo festivaleiro, 5.0% relata Andanças como Mais Marcante, 0.7% relata Andanças como Marcante e 2.3% relata como Menos Marcante.
10101	RFM Somnii	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,013	10,839	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no RFM Somnii, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (3) = 10.839, p = .013. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo festivaleiro, 3.9% relata RFM Somnii como Mais Marcante, 5.5% relata RFM Somnii como Marcante e 1.6% relata RFM Somnii como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo festivaleiro, 0.7% relata RFM Somnii como Mais Marcante, 0.7% relata RFM Somnii como Marcante.
10122	Andanças	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,045	8,074	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Andanças, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (3) = 8.074, p = .045. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Andanças como Mais Marcante e 5.7% relata Andanças como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.6% relata Andanças como Mais Marcante, 1.3% relata Andanças como Marcante e 0.4% relata Andanças como Menos Marcante.
10125	Boom Festival	Espiritualistas	Qui-quadrado	0	19,866	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Boom Festival, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (3) = 19.866, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 14.3% relata Boom Festival como Mais Marcante, 2.9% relata Boom Festival como Marcante e 5.7% relata Boom Festival como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 3.4% relata Boom Festival como Mais Marcante, e 0.9% relata Boom Festival como Menos Marcante.
10127	Brunch Eletronik	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,026	9,242	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Brunch Eletronik, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (3) = 9.242, p = .026. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Brunch Eletronik como Mais Marcante e 2.9% relata Brunch Eletronik como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.4% relata Brunch Eletronik como Mais Marcante, e 0.4% relata Brunch Eletronik como Marcante.
10130	Chocolate	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,033	6,797	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no festival do Chocolate, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (2) = 6.797, p = .033. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Festival do Chocolate como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.4% relata Festival do Chocolate como Marcante.
10137	EDP Beach Party	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,02	7,779	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no EDP Beach Party, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (2) = 7.779, p = .020. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata EDP Beach Party como Mais Marcante e 2.9% relata EDP Beach Party como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.8% relata EDP Beach Party como Marcante.
10144	Festas de trance	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,033	6,797	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, nas Festas de trance, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (2) = 6.797, p = .033. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Festas de trance como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.4% relata Festas de trance como Mais Marcante.
10149	Festival da Batata	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,01	6,653	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival da Batata, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 6.653, p = .010. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Festival da Batata como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata Festival da Batata como um dos marcantes.
10165	Hype @ Meco	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,01	6,653	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Hype @ Meco, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 6.653, p = .010. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Hype @ Meco como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata Hype @ Meco como um dos marcantes.
10166	Iminente	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,033	6,797	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Iminente, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (2) = 6.797, p = .033. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Iminente como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.4% relata Iminente como um dos marcantes.
10168	Lisb-on	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,01	6,653	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Lisb-on, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (2) = 6.653, p = .010. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Lisb-on como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata Lisb-on como um dos marcantes.
10190	Paredes de Coura	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	9,067	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Paredes de Coura, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (3) = 9.067, p = .028. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 5.7% relata Paredes de Coura como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 3.0% relata Paredes de Coura como Mais Marcante, 1.3% relata Paredes de Coura como Marcante e 0.4% relata Paredes de Coura como Menos Marcante.
10195	Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo)	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,01	6,653	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo), e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 6.653, p = .010. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Reverence Festival como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata Reverence Festival como um dos marcantes.
10202	Solaris Sunset Empire	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,001	13,357	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Solaris Sunset Empire, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (2) = 13.357, p = .001. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Solaris Sunset Empire como Marcante e 2.9% relata Solaris Sunset Empire como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata Solaris Sunset Empire como um dos marcantes.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
10203	Spirits Festival (Monte Gordo)	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,01	6,653	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Spirits Festival (Monte Gordo), e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 6.653, p = .010. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Spirits Festival como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata Spirits Festival como um dos marcantes.
10210	Vodafone Mexefest	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,01	6,653	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Vodafone Mexefest, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 6.653, p = .010. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Vodafone Mexefest como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata Vodafone Mexefest como um dos marcantes.
10213	Waking Life	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,01	6,653	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Waking Life, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 6.653, p = .010. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 2.9% relata Waking Life como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 0.0% relata Waking Life como um dos marcantes.
10293	Sagres Summer Fest	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,014	6,072	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Sagres Summer Fest, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 6.072, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo carnavalesco, 3.7% relata Sagres Summer Fest como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo carnavalesco, 0.0% relata Sagres Summer Fest como um dos marcantes.
10313	Bestival	Hippie	Qui-quadrado	0	18,139	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Bestival, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 18.139, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 7.1% relata Bestival como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 0.0% relata Bestival como um dos marcantes.
10315	Boom Festival	Hippie	Qui-quadrado	0,007	12,274	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Boom Festival, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (3) = 12.274, p = .007. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 21.4% relata Boom Festival como Mais Marcante e 7.1% relata Boom Festival como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 4.0% relata Boom Festival como Mais Marcante, 0.4% relata Boom Festival como Marcante e 1.2% relata Boom Festival como Menos Marcante.
10319	Cascais Jazz	Hippie	Qui-quadrado	0	18,139	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Cascais Jazz, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 18.139, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 7.1% relata Cascais Jazz como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 0.0% relata Cascais Jazz como um dos marcantes.
10349	FMM Sines	Hippie	Qui-quadrado	0,019	9,908	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no FMM Sines, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (3) = 9.908, p = .019. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 7.1% relata FMM Sines como Mais Marcante, 7.1% relata FMM Sines como Marcante, 7.1% relata FMM Sines como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 0.8% relata FMM Sines como Mais Marcante, 2.0% relata FMM Sines como Marcante e 1.2% relata FMM Sines como Mais Marcante.
10351	Freekuency	Hippie	Qui-quadrado	0	18,139	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Freekuency, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 18.139, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 7.1% relata Freekuency como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 0.0% relata Freekuency como um dos marcantes.
10357	Insomnia Festival	Hippie	Qui-quadrado	0	18,188	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Insomnia Festival, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (2) = 18.188, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 7.1% relata Insomnia Festival como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 0.4% relata Insomnia Festival como Marcante.
10375	Osheaga	Hippie	Qui-quadrado	0	18,139	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Osheaga, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 18.139, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 7.1% relata Osheaga como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 0.0% relata Osheaga como um dos marcantes.
10382	Primavera Sound	Hippie	Qui-quadrado	0,016	8,321	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Primavera Sound, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (2) = 8.321, p = .016. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 7.1% relata Primavera Sound como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 1.6% relata Primavera Sound como Mais Marcante e 0.4% relata Primavera Sound como Marcante.
10405	ZNA	Hippie	Qui-quadrado	0	18,188	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no ZNA, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (2) = 18.188, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 7.1% relata ZNA como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 0.4% relata ZNA como Mais Marcante.
10507	Brunch Eletronik	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,039	8,352	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Brunch Eletronik, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (3) = 8.352, p = .039. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Brunch Eletronik como Mais Marcante e 2.6% relata Brunch Eletronik como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.4% relata Brunch Eletronik como Mais Marcante e 0.4% relata Brunch Eletronik como Menos Marcante.
10522	EXPO Lourinhã	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, na EXPO Lourinhã, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata EXPO Lourinhã como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata Brunch Eletronik como um dos marcantes.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
10524	Festas de trance	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,045	6,208	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, nas Festas de trance, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (2) = 6.208, p = .045. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Festas de trance como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.4% relata Festas de trance como Marcante.
10525	Festas na Praia	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, nas Festas na Praia, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Festas na Praia como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata Festas na Praia como um dos marcantes.
10527	Festival da Abóbora	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival da Abóbora, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Festival da Abóbora como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata Festival da Abóbora como um dos marcantes.
10528	Festival da Água	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0	18,575	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival da Água, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (3) = 18.575, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 5.3% relata Festival da Água como Mais Marcante e 2.6% relata Festival da Água como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.9% relata Festival da Água como Menos Marcante.
10538	Flying Dutch	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Flying Dutch, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Flying Dutch como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata Flying Dutch como um dos marcantes.
10541	Freekuency	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Freekuency, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Freekuency como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata Freekuency como um dos marcantes.
10544	História do Hiphop Tuga	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no História do Hiphop Tuga, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata História do Hiphop Tuga como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata História do Hiphop Tuga como um dos marcantes.
10554	Meda +	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Meda +, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Meda + como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata Meda + como um dos marcantes.
10559	Mimo	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Mimo, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Mimo como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata Mimo como um dos marcantes.
10568	Ozora	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Ozora, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Ozora como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata Ozora como um dos marcantes.
10570	Paredes de Coura	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,008	11,704	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Paredes de Coura, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (3) = 11.704, p = .008. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 10.5% relata Paredes de Coura como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 1.3% relata Paredes de Coura como Mais Marcante, 1.3% relata Paredes de Coura como Marcante e 1.3% relata Paredes de Coura como Menos Marcante.
10574	Queima das Fitas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,045	6,208	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, na Queima das Fitas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (2) = 6.208, p = .045. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Queima das Fitas como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.4% relata Queima das Fitas como Menos Marcante.
10579	Sapo Surf Beats	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Sapo Surf Beats, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Sapo Surf Beats como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata Sapo Surf Beats como um dos marcantes.
10582	Solaris Sunset Empire	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,045	6,208	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Solaris Sunset Empire, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (2) = 6.208, p = .045. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Solaris Sunset Empire como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.4% relata Solaris Sunset Empire como Marcante.
10583	Spirits Festival (Monte Gordo)	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Spirits Festival (Monte Gordo), e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo consumidor verde, 2.6% relata Spirits Festival como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo consumidor verde, 0.0% relata Spirits Festival como um dos marcantes.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
10598	Bestival	Hipster	Qui-quadrado	0	32,497	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Bestival, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 32.497, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hipster, 12.5% relata Bestival como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hipster, 0.0% relata Bestival como um dos marcantes.
10630	Festival Motard de Góis	Hipster	Qui-quadrado	0	15,318	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival Motard de Góis, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 15.318, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hipster, 12.5% relata Festival Motard de Góis como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hipster, 0.4% relata Festival Motard de Góis como Marcante.
10642	Insomnia Festival	Hipster	Qui-quadrado	0	32,521	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Insomnia Festival, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (2) = 32.521, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hipster, 12.5% relata Insomnia Festival como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hipster, 0.4% relata Insomnia Festival como Marcante.
10659	Oktoberfest	Hipster	Qui-quadrado	0	32,497	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Oktoberfest, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 32.497, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hipster, 12.5% relata Oktoberfest como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hipster, 0.0% relata Oktoberfest como um dos marcantes.
10660	Osheaga	Hipster	Qui-quadrado	0	32,497	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Osheaga, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 32.497, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hipster, 12.5% relata Osheaga como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hipster, 0.0% relata Osheaga como um dos marcantes.
10665	Paredes de Coura	Hipster	Qui-quadrado	0,02	9,859	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Paredes de Coura, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (3) = 9.859, p = .020. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hipster, 12.5% relata Paredes de Coura como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hipster, 2.7% relata Paredes de Coura como Mais Marcante, 0.7% relata Paredes de Coura como Marcante e 1.2% relata Paredes de Coura como Menos Marcante.
10668	QC Summer Fest	Hipster	Qui-quadrado	0	15,318	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no QC Summer Fest, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 15.318, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hipster, 12.5% relata QC Summer Fest como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hipster, 0.4% relata QC Summer Fest como Menos Marcante.
10680	Super Bock Super Rock	Hipster	Qui-quadrado	0,004	13,266	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Super Bock Super Rock, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (3) = 13.266, p = .004. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hipster, 25.0% relata Super Bock Super Rock como Mais Marcante e 12.5% relata Super Bock Super Rock como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hipster, 2.7% relata Super Bock Super Rock como Mais Marcante, 9.3% relata Super Bock Super Rock como Marcante e 5.4% relata Super Bock Super Rock como Menos Marcante.
10692	Andanças	Artístico	Qui-quadrado	0,035	8,583	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Andanças, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (3) = 8.583, p = .035. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 5.3% relata Andanças como Mais Marcante e 5.3% relata Andanças como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 2.2% relata Andanças como Mais Marcante, 0.4% relata Andanças como Marcante e 1.3% relata Andanças como Menos Marcante.
10707	EDP Beach Party	Artístico	Qui-quadrado	0,038	6,53	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no EDP Beach Party, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (2) = 6.53, p = .038. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata EDP Beach Party como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 1.3% relata EDP Beach Party como Marcante.
10708	EDP Cool Jazz	Artístico	Qui-quadrado	0,006	12,295	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no EDP Cool Jazz, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (3) = 12.295, p = .006. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata EDP Cool Jazz como Marcante e 2.6% relata EDP Cool Jazz como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.4% relata EDP Cool Jazz como Mais Marcante.
10712	EXPO Lourinhã	Artístico	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no EXPO Lourinhã, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata EXPO Lourinhã como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.0% relata EXPO Lourinhã como um dos marcantes.
10717	Festival da Abóbora	Artístico	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival da Abóbora, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata Festival da Abóbora como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.0% relata Festival da Abóbora como um dos marcantes.
10718	Festival da Água	Artístico	Qui-quadrado	0,016	10,382	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival da Água, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (3) = 10.382, p = .016. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata Festival da Água como Mais Marcante, 2.6% relata Festival da Água como Marcante e 2.6% relata Festival da Água como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.4% relata Festival da Água como Mais Marcante e 0.4% relata Festival da Água como Menos Marcante.
10726	Festival Todos	Artístico	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival Todos, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata Festival Todos como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.0% relata Festival Todos como um dos marcantes.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
10736	Iminente	Artístico	Qui-quadrado	0,045	6,208	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Iminente, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (2) = 6.208, p = .045. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata Iminente como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.4% relata Iminente como Mais Marcante.
10745	Medieval - Óbidos	Artístico	Qui-quadrado	0,14	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Medieval - Óbidos, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata Medieval - Óbidos como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.0% relata Medieval - Óbidos como um dos marcantes.
10758	Ozora	Artístico	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Ozora, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata Ozora como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.0% relata Ozora como um dos marcantes.
10764	Queima das Fitas	Artístico	Qui-quadrado	0,045	6,208	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, na Queima das Fitas, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (2) = 6.208, p = .045. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata Queima das Fitas como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.4% relata Queima das Fitas como Menos Marcante.
10772	Solaris Sunset Empire	Artístico	Qui-quadrado	0,045	6,208	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Solaris Sunset Empire, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (2) = 6.208, p = .045. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata Solaris Sunset Empire como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.4% relata Solaris Sunset Empire como Menos Marcante.
10782	VW Days	Artístico	Qui-quadrado	0,014	6,049	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no VW Days, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 6.049, p = .014. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata VW Days como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.0% relata VW Days como um dos marcantes.
10785	ZNA	Artístico	Qui-quadrado	0,045	6,208	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no ZNA, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (2) = 6.208, p = .045. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo artístico, 2.6% relata ZNA como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo artístico, 0.4% relata ZNA como Mais Marcante.
10801	Delta Tejo	Boutique	Qui-quadrado	0	21,33	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Delta Tejo, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 21.330, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo boutique, 8.3% relata Delta Tejo como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo boutique, 0.0% relata Delta Tejo como um dos marcantes.
10806	EXPO 98	Boutique	Qui-quadrado	0	21,33	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, na EXPO 98, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 21.330, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo boutique, 8.3% relata EXPO 98 como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo boutique, 0.0% relata EXPO 98 como um dos marcantes.
10831	Iminente	Boutique	Qui-quadrado	0	21,37	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Iminente, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (2) = 21.370, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo boutique, 8.3% relata Iminente como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo boutique, 0.4% relata Iminente como Mais Marcante.
10835	Lollapalooza	Boutique	Qui-quadrado	0	21,33	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Lollapalooza, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 21.330, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo boutique, 8.3% relata Lollapalooza como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo boutique, 0.0% relata Lollapalooza como um dos marcantes.
10873	Tomorrowland	Boutique	Qui-quadrado	0,046	3,978	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Tomorrowland, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 3.978, p = .046. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo boutique, 8.3% relata Tomorrowland como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo boutique, 1.2% relata Tomorrowland como Mais Marcante.
10885	Boom Festival	Ravers	Qui-quadrado	0	20,039	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Boom Festival, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (3) = 20.039, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata Boom Festival como Mais Marcante, 6.7% relata Boom Festival como Marcante e 6.7% relata Boom Festival como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 4.8% relata Boom Festival como Mais Marcante e 1.2% relata Boom Festival como Menos Marcante.
10894	Danças do Mundo - Barcelona	Ravers	Qui-quadrado	0	16,863	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Danças do Mundo - Barcelona, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 16.863, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata Danças do Mundo - Barcelona como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 0.0% relata Danças do Mundo - Barcelona como um dos marcantes.
10927	Insomnia Festival	Ravers	Qui-quadrado	0	16,916	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Insomnia Festival, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (2) = 16.916, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata Insomnia Festival como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 0.4% relata Insomnia Festival como Marcante.
10940	Neopop	Ravers	Qui-quadrado	0,006	7,486	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Neopop, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 7.486, p = .006. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata Neopop como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 0.4% relata Neopop como Mais Marcante.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
10950	Paredes de Coura	Ravers	Qui-quadrado	0,026	9,228	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Paredes de Coura, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (3) = 9.228, p = .026. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata Paredes de Coura como Marcante e 6.7% relata Paredes de Coura como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 2.8% relata Paredes de Coura como Mais Marcante, 0.8% relata Paredes de Coura como Marcante e 0.8% relata Paredes de Coura como Menos Marcante.
10960	Sensation White Party	Ravers	Qui-quadrado	0	16,916	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Sensation White Party, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (2) = 16.916, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata Sensation White Party como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 0.4% relata Sensation White Party como Marcante.
10966	Super Bock Surf Fest	Ravers	Qui-quadrado	0	16,916	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Super Bock Surf Fest, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (2) = 16.916, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata Super Bock Surf Fest como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 0.4% relata Super Bock Surf Fest como Marcante.
10967	T. Rock	Ravers	Qui-quadrado	0	16,916	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no T. Rock, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (2) = 16.916, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata T. Rock como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 0.4% relata T. Rock como Menos Marcante.
10969	Ultra Music Festival Croácia	Ravers	Qui-quadrado	0,036	4,395	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Ultra Music Festival Croácia, e a identificação com o estereótipo ravers $\chi2$ (1) = 4.395, p = .036. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata Ultra Music Festival Croácia como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 0.8% relata Ultra Music Festival Croácia como Marcante.
10970	Vodafone Mexefest	Ravers	Qui-quadrado	0	16,863	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Vodafone Mexefest, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 16.863, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata Vodafone Mexefest como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 0.0% relata Vodafone Mexefest como um dos marcantes.
10973	Waking Life	Ravers	Qui-quadrado	0	16,863	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Waking Life, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 16.863, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata Waking Life como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 0.0% relata Waking Life como um dos marcantes.
10975	ZNA	Ravers	Qui-quadrado	0	16,916	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no ZNA, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (2) = 16.916, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo ravers, 6.7% relata ZNA como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo ravers, 0.4% relata ZNA como Marcante.
11008	Festival do Crato	Millenial	Qui-quadrado	0,023	9,574	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival do Crato, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (3) = 9.574, p = .023. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo millenial, 2.9% relata Festival do Crato como Mais Marcante e 2.9% relata Festival do Crato como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo millenial, 0.4% relata Festival do Crato como Mais Marcante e 0.4% relata Festival do Crato como Menos Marcante.
11022	Insomnia Festival	Millenial	Qui-quadrado	0,03	7,018	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Insomnia Festival, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (2) = 7.018, p = .030. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo millenial, 2.9% relata Insomnia Festival como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo millenial, 0.4% relata Insomnia Festival como Menos Marcante.
11029	Meda +	Millenial	Qui-quadrado	0,009	6,879	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Meda +, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.879, p = .009. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo millenial, 2.9% relata Meda + como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo millenial, 0.0% relata Meda + como um dos marcantes.
11031	MEO Sudoeste	Millenial	Qui-quadrado	0,012	10,928	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no MEO Sudoeste, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (3) = 10.928, p = .012. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo millenial, 11.8% relata MEO Sudoeste como Mais Marcante, 11.8% relata MEO Sudoeste como Marcante e 14.7% relata MEO Sudoeste como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo millenial, 18.5% relata MEO Sudoeste como Mais Marcante, 7.3% relata MEO Sudoeste como Marcante e 3.0% relata MEO Sudoeste como Menos Marcante.
11075	Boom Festival	Geração X	Qui-quadrado	0	18,08	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Boom Festival, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (3) = 18.080, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo geração x, 28.6% relata Boom Festival como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo geração x, 3.6% relata Boom Festival como Mais Marcante, 0.4% relata Boom Festival como Marcante e 1.6% relata Boom Festival como Menos Marcante.
11110	Freedom	Geração X	Qui-quadrado	0,004	8,124	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Freedom, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 8.124, p = .004. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo geração x, 7.1% relata Freedom como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo geração x, 0.4% relata Freedom como Mais Marcante.
11133	Ocean Spirit	Geração X	Qui-quadrado	0	18,587	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Ocean Spirit, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (3) = 18.587, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo geração x, 7.1% relata Ocean Spirit como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo geração x, 2.0% relata Ocean Spirit como Mais Marcante, 1.6% relata Ocean Spirit como Marcante.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
11145	Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo)	Geração X	Qui-quadrado	0	18,139	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo), $\chi2$ (1) = 18.139, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo geração x, 7.1% relata Reverence Festival como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo geração x, 0.0% relata Reverence Festival como um dos marcantes.
11156	Super Bock Surf Fest	Geração X	Qui-quadrado	0	18,188	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Super Bock Surf Fest, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 18.188, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo geração x, 7.1% relata Super Bock Surf Fest como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo geração x, 0.4% relata Super Bock Surf Fest como Mais Marcante.
11157	T. Rock	Geração X	Qui-quadrado	0	18,188	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no T. Rock, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 18.188, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo geração x, 7.1% relata T. Rock como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo geração x, 0.4% relata T. Rock como Mais Marcante.
11160	Vodafone Mexefest	Geração X	Qui-quadrado	0	18,139	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Vodafone Mexefest, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 18.139, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo geração x, 7.1% relata Vodafone Mexefest como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo geração x, 0.0% relata Vodafone Mexefest um dos marcantes.
11161	Vilar de Mouros	Geração X	Qui-quadrado	0,001	17,586	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Vilar de Mouros, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (3) = 17.586, p = .001. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo geração x, 14.3% relata Vilar de Mouros como Marcante, 7.1% relata Vilar de Mouros como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo geração x, 1.6% relata Vilar de Mouros como Mais Marcante, 1.2% relata Vilar de Mouros como Marcante e 0.8 relata Vilar de Mouros como Menos Marcante.
11167	Andanças	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,046	8,012	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Andanças, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (3) = 8.021, p = .046. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo baby boomer, 25.0% relata Andanças como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo baby boomer, 2.3% relata Andanças como Mais Marcante, 1.1% relata Andanças como Marcante e 1.1 relata Andanças como Menos Marcante.
11170	Boom Festival	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,002	15,33	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Boom Festival, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (3) = 15.33, p = .002. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo baby boomer, 25.0% relata Boom Festival como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo baby boomer, 4.9% relata Boom Festival como Mais Marcante, 0.4% relata Boom Festival como Marcante e 1.1 relata Boom Festival como Menos Marcante.
11197	Festival de Sesimbra	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	65,997	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival de Sesimbra, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 65.997, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo baby boomer, 25.0% relata Festival de Sesimbra como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo baby boomer, 0.0% relata Festival de Sesimbra como um dos marcantes.
11218	Máscara Ibérica	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	32,123	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Máscara Ibérica, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 32.123, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo baby boomer, 25.0% relata Máscara Ibérica como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo baby boomer, 0.4% relata Máscara Ibérica como Marcante.
11260	ZNA	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	66,006	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no ZNA, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (2) = 66.006, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo baby boomer, 25.0% relata ZNA como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo baby boomer, 0.4% relata ZNA como Marcante.
11394	FMM Sines	Surfista	Qui-quadrado	0,013	10,849	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no FMM Sines, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (3) = 10.849, p = .013. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo surfista, 3.5% relata FMM Sines como Mais Marcante, 1.8% relata FMM Sines como Marcante e 5.3% relata FMM Sines como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo surfista, 0.5% relata FMM Sines como Mais Marcante, 2.4% relata FMM Sines como Marcante e 0.5% relata FMM Sines como Menos Marcante.
11425	Paredes de Coura	Surfista	Qui-quadrado	0,026	9,274	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Paredes de Coura, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (3) = 9.274, p = .026. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo surfista, 3.5% relata Paredes de Coura como Marcante e 3.5% relata Paredes de Coura como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo surfista, 3.3% relata Paredes de Coura como Mais Marcante, 0.5% relata Paredes de Coura como Marcante e 0.5% relata Paredes de Coura como Menos Marcante.
11441	Super Bock Surf Fest	Surfista	Qui-quadrado	0,024	7,424	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Super Bock Surf Fest, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (2) = 7.424, p = .024. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo surfista, 1.8% relata Super Bock Surf Fest como Mais Marcante e 1.8% relata Super Bock Surf Fest como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo surfista, 0.0% relata Super Bock Surf Fest como um dos marcantes.
11442	T. Rock	Surfista	Qui-quadrado	0,024	7,424	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no T. Rock, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (2) = 7.424, p = .024. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo surfista, 1.8% relata T. Rock como Mais Marcante e 1.8% relata T. Rock como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo surfista, 0.0% relata T. Rock como um dos marcantes.
11578	Festival do Crato	Nenhum	Qui-quadrado	0	132,998	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival do Crato, e a identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (3) = 132.998, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com nenhum estereótipo, 100% relata Festival do Crato como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com nenhum estereótipo, 0.4% relata Festival do Crato como Mais Marcante, 0.4% relata Festival do Crato como Marcante e 0.4% relata Festival do Crato como Menos Marcante.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
11606	NOS Alive	Nenhum	Qui-quadrado	0,041	8,238	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no NOS Alive, e a identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (3) = 8.238, p = .041. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com nenhum estereótipo, 100% relata NOS Alive como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com nenhum estereótipo, 12.4% relata NOS Alive como Mais Marcante, 10.5% relata NOS Alive como Marcante e 4.9% relata NOS Alive como Menos Marcante.
11622	Rock in Rio	Nenhum	Qui-quadrado	0,03	8,922	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Rock in Rio, e a identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (3) = 8.922, p = .030. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com nenhum estereótipo, 100% relata Rock in Rio como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com nenhum estereótipo, 22.2% relata Rock in Rio como Mais Marcante, 7.1% relata Rock in Rio como Marcante e 9.8% relata Rock in Rio como Menos Marcante.
11642	Andanças	Curioso	Qui-quadrado	0	88,331	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Andanças, e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi2$ (3) = 88.331, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo curioso, 100% relata Andanças como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo curioso, 2.6% relata Andanças como Mais Marcante, 1.1% relata Andanças como Marcante e 0.8% relata Andanças como Menos Marcante.
11663	Festa do Avante	Curioso	Qui-quadrado	0	52,597	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, na Festa do Avante, e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi2$ (3) = 52.597, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo curioso, 100% relata Festa do Avante como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo curioso, 1.5% relata Festa do Avante como Mais Marcante, 0.8% relata Festa do Avante como Marcante e 1.1% relata Festa do Avante como Menos Marcante.
11715	Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo)	Curioso	Qui-quadrado	0	267	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo), e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi2$ (1) = 267, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo curioso, 100% relata Reverence Festival como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo curioso, 0.0% relata Reverence Festival como um dos marcantes.
11886	MEO Sudoeste	Metaleiro	Qui-quadrado	0,008	11,758	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no MEO Sudoeste, e a identificação com o estereótipo metaleiro, $\chi2$ (3) = 11.758, p = .008. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo metaleiro, 100% relata MEO Sudoeste como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo metaleiro, 17.7% relata MEO Sudoeste como Mais Marcante, 7.5% relata MEO Sudoeste como Marcante e 4.5% relata MEO Sudoeste como Menos Marcante.
11921	Vilar de Mouros	Metaleiro	Qui-quadrado	0	88,331	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Vilar de Mouros, e a identificação com o estereótipo metaleiro, $\chi2$ (3) = 88.331, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo metaleiro, 100% relata Vilar de Mouros como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo metaleiro, 1.5% relata Vilar de Mouros como Mais Marcante, 1.9% relata Vilar de Mouros como Marcante e 0.8% relata Vilar de Mouros como Menos Marcante.
12108	Tomorrowland	Gótico	Qui-quadrado	0	65,997	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Tomorrowland, e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 11.758, p = .008. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo gótico, 100% relata Tomorrowland como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo gótico, 1.1% relata Tomorrowland como Mais Marcante.
12176	NOS Alive	Revolucionário	Qui-quadrado	0,041	8,238	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no NOS Alive, e a identificação com o estereótipo revolucionário, $\chi2$ (3) = 8.238, p = .041. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo revolucionário, 100% relata NOS Alive como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo revolucionário, 12.4% relata NOS Alive como Mais Marcante, 10.5% relata NOS Alive como Marcante e 4.9% relata NOS Alive como Menos Marcante.
12192	Rock in Rio	Revolucionário	Qui-quadrado	0,03	8,922	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Rock in Rio, e a identificação com o estereótipo revolucionário, $\chi2$ (3) = 8.922, p = .003. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo revolucionário, 100% relata Rock in Rio como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo revolucionário, 22.2% relata Rock in Rio como Mais Marcante, 7.1% relata Rock in Rio como Marcante e 9.8% relata Rock in Rio como Menos Marcante.
12307	Andanças	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	37,282	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Andanças, e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi2$ (3) = 37.282, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo turista cultural, 100% relata Andanças como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo turista cultural, 2.3% relata Andanças como Mais Marcante, 1.1% relata Andanças como Marcante e 1.1% relata Andanças como Menos Marcante.
12325	Entrudanças	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	267	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Entrudanças, e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi2$ (1) = 267, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo turista cultural, 100% relata Entrudanças como Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo turista cultural, 0.0% relata Entrudanças como um dos marcantes.
12376	Planície Mediterrânica	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	267	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Planície Mediterrânica, e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi2$ (1) = 267, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo turista cultural, 100% relata Planície Mediterrânica como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo turista cultural, 0.0% relata Planície Mediterrânica como um dos marcantes.
12408	Carnaval de Torres Vedras	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,022	19,458	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Carnaval de Torres Vedras, e os conhecimentos, $\chi2$ (9) = 19.458, p = .022. Enquanto no grupo dos inquiridos que trabalham ou trabalharam em marketing e comunicação, 7.7% relata Carnaval de Torres Vedras como Menos Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Carnaval de Torres Vedras como um dos marcantes.
12415	Daniela Mercury	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	52,197	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no concerto da Daniela Mercury, e os conhecimentos, $\chi2$ (9) = 52.197, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 20.0% relata Daniela Mercury como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Carnaval de Torres Vedras como um dos marcantes.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
12417	EDP Beach Party	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,011	34,418	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no EDP Beach Party, e os conhecimentos, $\chi 2$ (18) = 34.418, p = .011. Enquanto no grupo dos inquiridos que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 13.6% relata EDP Beach Party como Marcante, no grupo dos inquiridos que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 0.7% relata EDP Beach Party como Mais Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata EDP Beach Party como um dos marcantes.
12434	Festival do Secundário	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,001	44,105	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Festival do Secundário, e os conhecimentos, $\chi 2$ (18) = 44.105, p = .001. Enquanto no grupo dos inquiridos que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 1.3% relata Festival do Secundário como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos estudantes de eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% relata Festival do Secundário como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 0.7% relata Festival do Secundário como Mais Marcante e 0.7% relata Festival do Secundário como Menos Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Festival do Secundário como um dos marcantes.
12450	Lollapalooza	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,022	19,458	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Lollapalooza, e os conhecimentos, $\chi 2$ (9) = 19.458, p = .022. Enquanto no grupo dos inquiridos que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% relata Lollapalooza como Mais Marcante, em todos os outros grupos, 0.0% relata Lollapalooza como um dos marcantes.
12456	MEO Sudoeste	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,009	47,181	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no MEO Sudoeste, e os conhecimentos, $\chi 2$ (27) = 47.181, p = .009. Enquanto no grupo dos inquiridos que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musicais ou artísticas, 4.5% relata MEO Sudoeste como Mais Marcante e 18.2% relata MEO Sudoeste como Marcante, no grupo dos inquiridos que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.7% relata MEO Sudoeste como Mais Marcante e 23.1% relata MEO Sudoeste como Marcante, no grupo dos inquiridos que frequentam habitualmente festivais e/ou eventos, 23.1% relata MEO Sudoeste como Mais Marcante, 11.5% relata MEO Sudoeste como Marcante e 5.1% relata MEO Sudoeste como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que estudam eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% relata MEO Sudoeste como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que frequentam pontualmente festivais e/ou eventos, 16.7% relata MEO Sudoeste como Mais Marcante, 3.6% relata MEO Sudoeste como Marcante e 5.1% relata MEO Sudoeste como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que não frequentam festivais e/ou eventos mas tencionam participar no futuro, 20.0% relata MEO Sudoeste como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que frequenta muito raramente, 100% dos inquiridos relata MEO Sudoeste como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos voluntários, 100% relata MEO Sudoeste como Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata MEO Sudoeste como um dos marcantes.
12485	Super Bock Super Rock	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,034	41,881	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Super Bock Super Rock, e os conhecimentos, $\chi 2$ (27) = 41.881, p = .034. Enquanto no grupo dos inquiridos que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musicais ou artísticas, 4.5% relata Super Bock Super Rock como Mais Marcante, 4.5% relata Super Bock Super Rock como Marcante e 4.5% relata Super Bock Super Rock como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 23.1% relata Super Bock Super Rock como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que frequentam habitualmente festivais e/ou eventos, 1.3% relata Super Bock Super Rock como Mais Marcante, 7.7% relata Super Bock Super Rock como Marcante e 9.0% relata Super Bock Super Rock como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que frequentam pontualmente festivais e/ou eventos, 2.9% relata Super Bock Super Rock como Mais Marcante, 12.3% relata Super Bock Super Rock como Marcante e 4.3% relata Super Bock Super Rock como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos voluntários, 100% relata Super Bock Super Rock como Menos Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Super Bock Super Rock como um dos marcantes.
12491	Vilar de Mouros	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	125,669	Há uma associação significativa entre a preferência de participação no festival mais marcante, no caso, no Vilar de Mouros, e os conhecimentos, $\chi 2$ (27) = 125.669, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musicais ou artísticas, 4.5% relata Vilar de Mouros como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que frequentam habitualmente festivais e/ou eventos, 1.3% relata Vilar de Mouros como Mais Marcante, 1.3% relata Vilar de Mouros como Marcante e 1.3% relata Vilar de Mouros como Menos Marcante, no grupo dos inquiridos que frequentam pontualmente festivais e/ou eventos, 1.5% relata Vilar de Mouros como Mais Marcante, 0.7% relata Vilar de Mouros como Marcante, no grupo dos inquiridos que não frequentam festivais e/ou eventos mas tencionam participar, 20.0% relata Vilar de Mouros como Marcante, no grupo dos inquiridos que não frequetam festivais e/ou eventos e não tencionam em participar, 50.0% relata Vilar de Mouros como Mais Marcante, no grupo dos inquiridos que já foram frequentadores de festivais no passado, 100% relata Vilar de Mouros como Marcante, no grupo dos inquiridos que frequentam muito raramente, 50.0% relata Vilar de Mouros como Marcante, e em todos os outros grupos, 0.0% relata Vilar de Mouros como um dos marcantes.
	Localização ideal					
12496	Praia	Idade	Ponto Biserial	0	-0,345	Há uma correlação negativa significativa entre a localização do festival ideal, na praia, e a idade, rpb = -.345, p = .000. Menores idades estão associadas à preferência de localização do festival ideal na Praia.
12501	Pequenas aldeias/vilas	Idade	Ponto Biserial	0,014	0,135	Há uma correlação positiva significativa entre a localização do festival ideal, em pequenas aldeias/vilas, e a idade, rpb = .135, p = .014. Maiores idades estão associadas à preferência de localização do festival ideal em pequenas aldeias/vilas.
12511	Espaço urbano (ar livre)	Ocupação	Qui-quadrado	0,02	16,577	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, no espaço urbano (ar livre), e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 16.577, p = .020. Enquanto no grupo de trabalhadores por conta de outrem, 46.7% revela preferência pelo espaço urbano (ar livre), no grupo de trabalhadores independentes, 34.7% revela preferência pelo espaço urbano (ar livre), no grupo de desempregados, 50.0% revela preferência pelo espaço urbano (ar livre), no grupo de voluntários/estagiários, 100% revela preferência pelo espaço urbano (ar livre), no grupo de reformados, 57.1% revela preferência pelo espaço urbano (ar livre), no grupo de estudantes, 66.0% revela preferência pelo espaço urbano (ar livre), no grupo de empresários, 50.0% revela preferência pelo espaço urbano (ar livre), e no grupo de domésticas, 100% revela preferência pelo espaço urbano (ar livre).

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
12512	Espaço urbano (espaço fechado)	Ocupação	Qui-quadrado	0,009	18,871	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, no espaço urbano (espaço fechado), e a ocupação, $\chi2$ (7) = 18.871, p = .009. Enquanto no grupo de trabalhadores por conta de outrem, 6.3% revela preferência pelo espaço urbano (espaço fechado), no grupo de trabalhadores independentes, 6.8% revela preferência pelo espaço urbano (espaço fechado), no grupo de desempregados, 0.0% revela preferência pelo espaço urbano (espaço fechado), no grupo de voluntários/estagiários, 0.0% revela preferência pelo espaço urbano (espaço fechado), no grupo de reformados, 14.3% revela preferência pelo espaço urbano (espaço fechado), no grupo de estudantes, 17.0% revela preferência pelo espaço urbano (espaço fechado), no grupo de empresários, 0.0% revela preferência pelo espaço urbano (espaço fechado), e no grupo de domésticas, 100% revela preferência pelo espaço urbano (espaço fechado).
12523	Indiferente	Local de residência	Qui-quadrado	0	123,332	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, indiferente, e o local de residência, $\chi2$ (42) = 123.332, p = .000. Enquanto no grupo de residentes habituais em Oeiras, 100% revela indiferença na preferência de localização do festival ideal, em todos os outros grupos, 0.0% revela indiferença na preferência de localização do festival ideal.
12528	Perto de barragens/rios	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,02	5,812	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, perto de barragens/rios, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 5.812, p = .016. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 36.8% revela preferência por perto de barragens/rios, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 51.9 revela preferência por perto de barragens/rios.
12531	Praia	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,001	10,679	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, na praia, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 10.679, p = .001. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo festivaleiros, 84.0% revela preferência por praia, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo festivaleiros, 69.2% revela preferência por praia.
12536	Pequenas aldeias/vilas	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,004	8,638	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, em Pequenas aldeias/vilas, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 8.638, p = .004. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo festivaleiros, 18.6% revela preferência por Pequenas aldeias/vilas, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo festivaleiros, 32.2% revela preferência por Pequenas aldeias/vilas.
12541	Campo/Floresta	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,019	5,748	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, no campo/florestas, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.748, p = .017. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo espiritualista, 65.5% revela preferência por campo/florestas, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 47.9% revela preferência por campo/florestas.
12553	Espaço urbano (ar livre)	Hippie	Qui-quadrado	0,002	9,158	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, no espaço urbano (ar livre), e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.158, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 11.8% revela preferência por espaço urbano (ar livre), no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 49.3% revela preferência por espaço urbano (ar livre).
12556	Perto de barragens/rios	Hippie	Qui-quadrado	0,002	10,045	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, perto de barragens/rios, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.158, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo hippie, 76.5% revela preferência por perto de barragens/rios, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo hippie, 38.0% revela preferência por perto de barragens/rios.
12566	Praia	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,022	5,278	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, na praia, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.278, p = .022. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 63.0% revela preferência por praia, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 77.5% revela preferência por praia.
12571	Pequenas aldeias/vilas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,004	8,424	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, em pequenas aldeias/vilas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 8.424, p = .004. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 42.6% revela preferência por pequenas aldeias/vilas, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 23.7% revela preferência por pequenas aldeias/vilas.
12588	Espaço urbano (ar livre)	Boutique	Qui-quadrado	0,025	5,046	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, no espaço urbano (ar livre), e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 5.046, p = .025. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo boutique, 75.0% revela preferência por espaço urbano (ar livre), no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo boutique, 46.3% revela preferência por espaço urbano (ar livre).
12620	Pequenas aldeias/vilas	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,025	5,057	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, em pequenas aldeias/vilas, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 5.057, p = .025. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo baby boomer, 66.7% revela preferência por pequenas aldeias/vilas, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 25.8% revela preferência por pequenas aldeias/vilas.
12626	Perto de barragens/rios	Viajante	Qui-quadrado	0,004	8,734	Há uma associação significativa entre a localização do festival ideal, perto de barragens/rios, e a identificação com o estereótipo viajante, $\chi2$ (1) = 8.734, p = .004. Enquanto no grupo de inquiridos que se identifica com o estereótipo viajante, 47.9% revela preferência por perto de barragens/rios, no grupo de inquiridos que não se identifica com o estereótipo viajante, 32.8% revela preferência por perto de barragens/rios.
	Tipologia musical ideal					
12713	Tradicional/Fado	Idade	Ponto Biserial	0	0,223	Há uma correlação positiva significativa entre a tipologia musical do festival ideal, no caso, tradicional/fado, e a idade, rpb = .223, p = .000. Maiores idades estão associadas à preferência de tipologia musical do festival ideal - tradicional/fado.
12714	Rock	Idade	Ponto Biserial	0,003	0,166	Há uma correlação positiva significativa entre a tipologia musical do festival ideal, no caso, rock, e a idade, rpb = .166, p = .003. Maiores idades estão associadas à preferência de tipologia musical do festival ideal - rock.
12716	Jazz/Blues	Idade	Ponto Biserial	0	0,284	Há uma correlação positiva significativa entre a tipologia musical do festival ideal, no caso, jazz/blues, e a idade, rpb = .284, p = .000. Maiores idades estão associadas à preferência de tipologia musical do festival ideal - jazz/blues.
12717	Música do Mundo	Idade	Ponto Biserial	0	0,267	Há uma correlação positiva significativa entre a tipologia musical do festival ideal, no caso, música do mundo, e a idade, rpb = .267, p = .000. Maiores idades estão associadas à preferência de tipologia musical do festival ideal - música do mundo.
12718	Disco / Funk / Soul	Idade	Ponto Biserial	0	-0,2	Há uma correlação negativa significativa entre a tipologia musical do festival ideal, no caso, disco/funk/soul, e a idade, rpb = -.2, p = .000. Menores idades estão associadas à preferência de tipologia musical do festival ideal - disco/funk/soul.
12719	Hip hop / Reggae	Idade	Ponto Biserial	0	-0,312	Há uma associação significativa entre a tipologia musical do festival ideal, no caso, hip hop/reggae, e a idade, rpb = -.312, p = .000. Menores idades estão associadas à preferência de tipologia musical do festival ideal - hip hop/reggae.
12720	Trance	Idade	Ponto Biserial	0	-0,255	Há uma correlação negativa significativa entre a tipologia musical do festival ideal, no caso, trance, e a idade, rpb = -.255, p = .000. Menores idades estão associadas à preferência de tipologia musical do festival ideal - trance.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
12721	Techno / House / EDM	Idade	Ponto Biserial	0	-0,404	Há uma correlação negativa significativa entre a tipologia musical do festival ideal, no caso, techno/house/EDM, e a idade, rpb = -.404, p = .000. Menores idades estão associadas à preferência de tipologia musical do festival ideal - techno/house/EDM.
12722	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Idade	Ponto Biserial	0	-0,268	Há uma correlação negativa significativa entre a tipologia musical do festival ideal, no caso, trap/drum&bass/dubstep, e a idade, rpb = -.268, p = .000. Menores idades estão associadas à preferência de tipologia musical do festival ideal - trap/drum&bass/dubstep.
12723	Chill-out / Ambient	Idade	Ponto Biserial	0,005	-0,153	Há uma correlação negativa significativa entre a tipologia musical do festival ideal, no caso, chillout/ambient, e a idade, rpb = -.153, p = .005. Menores idades estão associadas à preferência de tipologia musical do festival ideal - chillout/ambient.
12735	Pop	Género	Qui-quadrado	0	14,419	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, pop, e o género, $\chi2$ (1) = 14.419, p = .000. Enquanto no grupo do sexo feminino, 49.7% relata preferência pelo Pop, no grupo do sexo masculino, 30.4% relata preferência pelo Pop.
12742	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Género	Qui-quadrado	0,008	7,598	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, trap/drum&bass/dubstep, e o género, $\chi2$ (1) = 7.598, p = .008. Enquanto no grupo do sexo feminino, 7.9% relata preferência pelo trap/drum&bass/dubstep, no grupo do sexo masculino, 17.5% relata preferência pelo trap/drum&bass/dubstep.
12754	Rock	Ocupação	Qui-quadrado	0,004	20,615	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, rock, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 20.615, p = .004. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 60.7% relata preferência pelo Rock, no grupo de trabalhadores independentes, 48.6% relata preferência pelo Rock, no grupo de desempregados, 50.0% relata preferência pelo Rock, no grupo de voluntários/estagiários, 0.0% relata preferência pelo Rock, no grupo de reformados, 50.0% relata preferência pelo Rock, no grupo de estudantes, 31.9% relata preferência pelo Rock, no grupo de empresários, 100% relata preferência pelo Rock, e no grupo de domésticas, 0.0% relata preferência pelo Rock.
12756	Jazz/Blues	Ocupação	Qui-quadrado	0,004	20,715	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, jazz/blues, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 20.715, p = .004. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 18.8% relata preferência pelo jazz/blues, no grupo de trabalhadores independentes, 13.9% relata preferência pelo jazz/blues, no grupo de desempregados, 0.0% relata preferência pelo jazz/blues, no grupo de voluntários/estagiários, 33.3% relata preferência pelo jazz/blues, no grupo de reformados, 57.1% relata preferência pelo jazz/blues, no grupo de estudantes, 19.1% relata preferência pelo jazz/blues, no grupo de empresários, 50.0% relata preferência pelo jazz/blues, e no grupo de domésticas, 100% relata preferência pelo jazz/blues.
12757	Música do Mundo	Ocupação	Qui-quadrado	0,001	25,54	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, música do mundo, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 25.54, p = .001. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 30.8% relata preferência pela música do mundo, no grupo de trabalhadores independentes, 41.7% relata preferência pela música do mundo, no grupo de desempregados, 50.0% relata preferência pela música do mundo, no grupo de voluntários/estagiários, 0.0% relata preferência pela música do mundo, no grupo de reformados, 64.3% relata preferência pela música do mundo, no grupo de estudantes, 8.5% relata preferência pela música do mundo, no grupo de empresários, 0.0% relata preferência pela música do mundo, e no grupo de domésticas, 0.0% relata preferência pela música do mundo.
12759	Hip hop / Reggae	Ocupação	Qui-quadrado	0,001	25,574	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, hip hop/reggae, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 25.574, p = .001. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 32.1% relata preferência pelo hip hop/reggae, no grupo de trabalhadores independentes, 37.5% relata preferência pelo hip hop/reggae, no grupo de desempregados, 100% relata preferência pelo hip hop/reggae, no grupo de voluntários/estagiários, 66.7% relata preferência pelo hip hop/reggae, no grupo de reformados, 0.0% relata preferência pelo hip hop/reggae, no grupo de estudantes, 53.2% relata preferência pelo hip hop/reggae, no grupo de empresários, 0.0% relata preferência pelo hip hop/reggae, e no grupo de domésticas, 0.0% relata preferência pelo hip hop/reggae.
12780	Trance	Local de residência	Qui-quadrado	0,002	71,241	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, trance, e o local de residência, $\chi2$ (41) = 71.241, p = .002. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 75.0% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Amadora, 50.0% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Andalúcia, 100% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Areia Branca, 50.0% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Atalaia, 33.3% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Bombarral, 18.2% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Cidade Nova (Santo António dos Cavaleiros), 100% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Lisboa, 4.8% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Lourinhã, 11.8% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Maceira, 50.0% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Monte Redondo, 100% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 13.0% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Ribamar, 11.1% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Sintra, 50.0% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Sobral, 100% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Torres Vedras, 16.7% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Zona Oeste (no geral), 42.9% relata preferência pelo trance, no grupo com residência em Marteleira, 25.0% relata preferência pelo trance, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência pelo trance.
12782	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Local de residência	Qui-quadrado	0	82,289	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, trap/drum&bass/dubstep, e o local de residência, $\chi2$ (41) = 82.289, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 75.0% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Amadora, 50.0% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Areia Branca, 50.0% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Atalaia, 33.3% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Bombarral, 54.5% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Lisboa, 7.1% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Lourinhã, 10.2% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Maceira, 25.0% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Nadrupe, 100% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Oeiras, 33.3% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 4.3% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Ribamar, 33.3% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Seixal, 100% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep,no grupo com residência em Sintra, 50.0% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Sobral, 100% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Torres Vedras, 8.3% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Toxofal, 100% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, no grupo com residência em Zona Oeste (no geral), 28.6% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por trap/drum&bass/dubstep.
12787	Metal	Local de residência	Qui-quadrado	0	92,492	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, metal, e o local de residência, $\chi2$ (41) = 92.492, p = .000. Enquanto no grupo de residentes em Almada, 50.0% relata preferência por metal, no grupo de residentes em Lourinhã, 0.5% relata preferência por metal, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por metal.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
12793	Tradicional/Fado	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,007	7,297	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, tradicional/fado, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 7.297, p = .007. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 8.7% relata preferência por tradicional/fado, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 19.5% relata preferência por tradicional/fado.
12818	Disco / Funk / Soul	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,008	7,77	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, disco/funk/soul, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 7.77, p = .008. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo festivaleiro, 32.9% relata preferência por disco/funk/soul, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo festivaleiro, 20.1% relata preferência por disco/funk/soul.
12819	Hip hop / Reggae	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,016	5,981	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, hip hop/reggae, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 5.981, p = .016. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo festivaleiro, 43.2% relata preferência por hip hop/reggae, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo festivaleiro, 30.8% relata preferência por hip hop/reggae.
12820	Trance	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,006	7,705	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, trance, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 7.705, p = .006. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo festivaleiro, 20.0% relata preferência por trance, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo festivaleiro, 9.8% relata preferência por trance.
12821	Techno / House / EDM	Festivaleiros	Qui-quadrado	0	15,822	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Techno / House / EDM, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 15.822, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo festivaleiro, 34.8% relata preferência por Techno / House / EDM, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo festivaleiro, 16.8% relata preferência por Techno / House / EDM.
12822	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,029	5,315	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 5.315, p = .029. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo festivaleiro, 18.1% relata preferência por Trap / Drum & Bass / Dubstep, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo festivaleiro, 9.8% relata preferência por Trap / Drum & Bass / Dubstep.
12834	Rock	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,041	4,28	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Rock, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.28, p = .041. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 40.0% relata preferência por Rock, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 55.1% relata preferência por Rock.
12840	Trance	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,002	9,275	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, trance, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 9.275, p = .002. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 27.3% relata preferência por trance, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 11.8% relata preferência por trance.
12842	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,043	4,092	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.092, p = .043. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo espiritualista, 21.8% relata preferência por Trap / Drum & Bass / Dubstep, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo espiritualista, 11.8% relata preferência por Trap / Drum & Bass / Dubstep.
12858	Disco / Funk / Soul	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,027	5,208	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Disco / Funk / Soul, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 5.208, p = .027. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo carnavalesco, 31.9% relata preferência por Disco / Funk / Soul, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo carnavalesco, 21.3% relata preferência por Disco / Funk / Soul.
12859	Hip hop / Reggae	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,015	6,085	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Hip hop / Reggae, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 6.085, p = .015. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo carnavalesco, 43.8% relata preferência por Hip hop / Reggae, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo carnavalesco, 31.1% relata preferência por Hip hop / Reggae.
12877	Música do Mundo	Hippie	Qui-quadrado	0	16,491	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 16.491, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 76.5% relata preferência por Música do Mundo, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 29.5% relata preferência por Música do Mundo.
12880	Trance	Hippie	Qui-quadrado	0,001	10,798	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, trance, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 10.798, p = .001. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo hippie, 41.2% relata preferência por trance, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo hippie, 12.8% relata preferência por trance.
12900	Trance	Boémio	Qui-quadrado	0,033	4,522	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, trance, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.522, p = .033. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo boémio, 8.2% relata preferência por trance, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo boémio, 16.6% relata preferência por trance.
12917	Música do Mundo	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,039	4,248	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, e a identificação com o estereótipo Consumidor Verde, $\chi2$ (1) = 4.248, p = .039. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Consumidor Verde, 43.6% relata preferência por Música do Mundo, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Consumidor Verde, 29.6% relata preferência por Música do Mundo.
12920	Trance	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,027	4,863	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, e a identificação com o estereótipo Consumidor Verde, $\chi2$ (1) = 4.863, p = .027. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Consumidor Verde, 12.4% relata preferência por Trance, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Consumidor Verde, 23.6% relata preferência por Trance.
12924	Folk	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,017	5,725	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Folk, e a identificação com o estereótipo Consumidor Verde, $\chi2$ (1) = 5.725, p = .017. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Consumidor Verde, 1.8% relata preferência por Folk, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Consumidor Verde, 0.0% relata preferência por Folk.
12957	Música do Mundo	Artístico	Qui-quadrado	0,009	6,8	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, e a identificação com o estereótipo Artístico, $\chi2$ (1) = 6.8, p = .009. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Artístico, 45.9% relata preferência por Música do Mundo, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Artístico, 28.9% relata preferência por Música do Mundo.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
12970	Anos 80/90	Artístico	Qui-quadrado	0,024	5,063	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Anos 80/90, e a identificação com o estereótipo Artístico, $\chi2$ (1) = 5.063, p = .024. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Artístico, 1.6% relata preferência por Anos 80/90, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Artístico, 0.0% relata preferência por Anos 80/90.
12975	Pop	Boutique	Qui-quadrado	0,016	5,833	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Pop, e a identificação com o estereótipo Boutique, $\chi2$ (1) = 5.833, p = .016. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Boutique, 68.8% relata preferência por Pop, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Boutique, 38.5% relata preferência por Pop.
12994	Rock	Ravers	Qui-quadrado	0,01	6,58	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Rock, e a identificação com o estereótipo Ravers, $\chi2$ (1) = 6.58, p = .010. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Ravers, 25.0% relata preferência por Rock, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Ravers, 54.4% relata preferência por Rock.
13000	Trance	Ravers	Qui-quadrado	0	29,23	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, e a identificação com o estereótipo Ravers, $\chi2$ (1) = 29.23, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Ravers, 55.0% relata preferência por Trance, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Ravers, 11.7% relata preferência por Trance.
13001	Techno / House / EDM	Ravers	Qui-quadrado	0	18,91	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Techno / House / EDM, e a identificação com o estereótipo Ravers, $\chi2$ (1) = 29.23, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Ravers, 65.0% relata preferência por Techno / House / EDM, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Ravers, 22.1% relata preferência por Techno / House / EDM.
13002	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Ravers	Qui-quadrado	0,023	5,134	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, e a identificação com o estereótipo Ravers, $\chi2$ (1) = 5.134, p = .023. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Ravers, 30.0% relata preferência por Trap / Drum & Bass / Dubstep, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Ravers, 12.3% relata preferência por Trap / Drum & Bass / Dubstep.
13015	Pop	Millenial	Qui-quadrado	0,015	5,922	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Pop, e a identificação com o estereótipo Millenial, $\chi2$ (1) = 5.922, p = .015. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Millenial, 57.1% relata preferência por Pop, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Millenial, 37.6% relata preferência por Pop.
13049	Pimba	Geração X	Qui-quadrado	0	19,553	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Pimba, e a identificação com o estereótipo Geração X, $\chi2$ (1) = 19.553, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Geração X, 5.6% relata preferência por Pimba, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Geração X, 0.0% relata preferência por Pimba.
13080	Trance	Viajante	Qui-quadrado	0,024	5,704	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, e a identificação com o estereótipo Viajante, $\chi2$ (1) = 5.704, p = .024. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Viajante, 9.4% relata preferência por Trance, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Viajante, 18.1% relata preferência por Trance.
13109	Pimba	Surfista	Qui-quadrado	0,034	4,52	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Pimba, e a identificação com o estereótipo Surfista, $\chi2$ (1) = 4.52, p = .034. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Surfista, 1.5% relata preferência por Pimba, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Surfista, 0.0% relata preferência por Pimba.
13113	Tradicional/Fado	Área da Saúde	Qui-quadrado	0,006	7,602	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Tradicional/Fado, e a identificação com o estereótipo Área da Saúde, $\chi2$ (1) = 7.602, p = .006. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Área da Saúde, 100% relata preferência por Tradicional/Fado, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Área da Saúde, 11.4% relata preferência por Tradicional/Fado.
13143	Chill-out / Ambient	Nenhum	Qui-quadrado	0,049	3,866	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Chill-out / Ambient, e a identificação com nenhum estereótipo, $\chi2$ (1) = 3.866, p = .049. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com nenhum estereótipo, 100% relata preferência por Chill-out / Ambient, no grupo dos inquiridos que não se identificam com nenhum estereótipo, 20.4% relata preferência por Chill-out / Ambient.
13156	Jazz/Blues	Curioso	Qui-quadrado	0,038	4,283	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Jazz/Blues, e a identificação com o estereótipo Curioso, $\chi2$ (1) = 4.283, p = .038. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo curioso, 100% relata preferência por Jazz/Blues, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo curioso, 18.8% relata preferência por Jazz/Blues.
13160	Trance	Curioso	Qui-quadrado	0,013	6,113	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, e a identificação com o estereótipo Curioso, $\chi2$ (1) = 6.113, p = .013. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo curioso, 100% relata preferência por Trance, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo curioso, 13.9% relata preferência por Trance.
13162	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Curioso	Qui-quadrado	0,01	6,548	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, e a identificação com o estereótipo Curioso, $\chi2$ (1) = 6.548, p = .010. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo curioso, 100% relata preferência por Trap / Drum & Bass / Dubstep, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo curioso, 13.0% relata preferência por Trap / Drum & Bass / Dubstep.
13207	Metal	Metaleiro	Qui-quadrado	0	183,999	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Metal, e a identificação com o estereótipo Metaleiro, $\chi2$ (1) = 183.999, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Metaleiro, 100% relata preferência por Metal, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Metaleiro, 0.3% relata preferência por Metal.
13260	Trance	Revolucionário	Qui-quadrado	0,013	6,113	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, e a identificação com o estereótipo Revolucionário, $\chi2$ (1) = 6.113, p = .013. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Revolucionário, 100% relata preferência por Trance, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Revolucionário, 13.9% relata preferência por Trance.
13267	Metal	Revolucionário	Qui-quadrado	0	183,999	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Metal, e a identificação com o estereótipo Revolucionário, $\chi2$ (1) = 183.999, p = .000. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Revolucionário, 100% relata preferência por Metal, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Revolucionário, 0.3% relata preferência por Metal.
13293	Tradicional/Fado	Turista Cultural	Qui-quadrado	0,006	7,602	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Tradicional/Fado, e a identificação com o estereótipo Turista Cultural, $\chi2$ (1) = 7.602, p = .006. Enquanto no grupo dos inquiridos que se identificam com o estereótipo Turista Cultural, 100% relata preferência por Tradicional/Fado, no grupo dos inquiridos que não se identificam com o estereótipo Turista Cultural, 11.4% relata preferência por Tradicional/Fado.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
13318	Disco / Funk / Soul	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,003	25,414	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Disco / Funk / Soul, e os conhecimentos, $\chi2$ (9) = 25.414, p = .003. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 25.9% revela preferência por Disco / Funk / Soul, no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 0.0% revela preferência por Disco / Funk / Soul, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 36.0% revela preferência por Disco / Funk / Soul, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% revela preferência por Disco / Funk / Soul, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 21.5% revela preferência por Disco / Funk / Soul, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 17.9% revela preferência por Disco / Funk / Soul, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 83.3% revela preferência por Disco / Funk / Soul, no grupo que já foi frequentador de festivais, 0.0% revela preferência por Disco / Funk / Soul, no grupo que frequenta muito raramente, 50.0% revela preferência por Disco / Funk / Soul, e no grupo dos voluntários, 0.0% revela preferência por Disco / Funk / Soul.
13319	Hip hop / Reggae	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,025	19,052	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Hip hop / Reggae, e os conhecimentos, $\chi2$ (9) = 19.052, p = .025. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 25.9% revela preferência por Hip hop / Reggae, no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 31.3% revela preferência por Hip hop / Reggae, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 50.6% revela preferência por Hip hop / Reggae, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% revela preferência por Hip hop / Reggae, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 30.4% revela preferência por Hip hop / Reggae, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 28.2% revela preferência por Hip hop / Reggae, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 33.3% revela preferência por Hip hop / Reggae, no grupo que já foi frequentador de festivais, 0.0% revela preferência por Hip hop / Reggae, no grupo que frequenta muito raramente, 100.0% revela preferência por Hip hop / Reggae, e no grupo dos voluntários, 100% revela preferência por Hip hop / Reggae.
13321	Techno / House / EDM	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	22,703	Há uma associação significativa entre tipologia musical do festival ideal, no caso, Techno / House / EDM, e os conhecimentos, $\chi2$ (9) = 22.703, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 37.0% revela preferência por Techno / House / EDM, no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 12.5% revela preferência por Techno / House / EDM, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 36.0% revela preferência por Techno / House / EDM, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 66.7% revela preferência por Techno / House / EDM, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 17.1% revela preferência por Techno / House / EDM, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 17.9% revela preferência por Techno / House / EDM, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 50.0% revela preferência por Techno / House / EDM, no grupo que já foi frequentador de festivais, 0.0% revela preferência por Techno / House / EDM, no grupo que frequenta muito raramente, 0.0% revela preferência por Techno / House / EDM, e no grupo dos voluntários, 0.0% revela preferência por Techno / House / EDM.
	Tipologia não musical ideal					
13333	Performances extremas/Pirotecnia	Idade	Ponto Biserial	0,003	-0,171	Há uma correlação negativa significativa entre a tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, e a idade, rpb = -.171, p = .003. Menores idades estão associadas à preferência de tipologia não musical do festival ideal - Performances extremas/Pirotecnia.
13334	Palestras/Debates	Idade	Ponto Biserial	0,017	0,135	Há uma correlação positiva significativa entre a tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, e a idade, rpb = .135, p = .017. Maiores idades estão associadas à preferência de tipologia não musical do festival ideal - Palestras/Debates.
13339	Actividades para crianças	Idade	Ponto Biserial	0,021	0,131	Há uma correlação positiva significativa entre a tipologia não musical do festival ideal, no caso, Actividades para crianças, e a idade, rpb = .131, p = .021. Maiores idades estão associadas à preferência de tipologia não musical do festival ideal - Actividades para crianças.
13347	Passeios pedestres	Idade	Ponto Biserial	0,016	0,137	Há uma correlação positiva significativa entre a tipologia não musical do festival ideal, no caso, Passeios pedestres, e a idade, rpb = .137, p = .016. Maiores idades estão associadas à preferência de tipologia não musical do festival ideal - Passeios pedestres.
13349	Workshop de dança	Idade	Ponto Biserial	0,04	0,116	Há uma correlação positiva significativa entre a tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshop de dança, e a idade, rpb = .116, p = .040. Maiores idades estão associadas à preferência de tipologia não musical do festival ideal - Workshop de dança.
13353	Workshops de Medicinas alternativas	Género	Qui-quadrado	0,016	6,07	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, e o género, $\chi2$ (1) = 6.07, p = .014. Enquanto no grupo de sexo feminino, 25.6% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas, no grupo de sexo masculino, 15.1% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas.
13357	Animação/Malabarismo	Género	Qui-quadrado	0,046	4,027	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Animação/Malabarismo, e o género, $\chi2$ (1) = 4.027, p = .045. Enquanto no grupo de sexo feminino, 42.1% revela preferência por Animação/Malabarismo, no grupo de sexo masculino, 31.7% revela preferência por Animação/Malabarismo.
13395	Convívio com artistas	Local de residência	Qui-quadrado	0	174,999	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Convívio com artistas, e o local de residência habitual, $\chi2$ (41) = 174.999, p = .000. Enquanto no grupo com residência habitual na Areia Branca, 50.0% revela preferência por Convívio com artistas, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Convívio com artistas.
13418	Performances extremas/Pirotecnia	Festivaleiro	Qui-quadrado	0,003	8,997	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia e a identificação com o estereótipo festivaleiro, $\chi2$ (1) = 8.997, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 56.3% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 40.0% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia.
13419	Palestras/Debates	Festivaleiro	Qui-quadrado	0,012	6,383	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, e a identificação com o estereótipo festivaleiro, $\chi2$ (1) = 6.383, p = .012. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 13.4% revela preferência por Palestras/Debates, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 24.4% revela preferência por Palestras/Debates.
13438	Workshops de Medicinas alternativas	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,004	8,519	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 8.519, p = .004. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 35.2% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 17.7% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
13452	Performances extremas/Pirotecnia	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,021	5,364	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 5.364, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 54.4% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 41.7% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia.
13478	Artesanato	Hippie	Qui-quadrado	0,003	8,782	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Artesanato, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 8.782, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 5.9% revela preferência por Artesanato, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Artesanato.
13490	Instalações no local	Boémio	Qui-quadrado	0,03	4,882	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Instalações no local, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.882, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 46.6% revela preferência por Instalações no local, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 34.0% revela preferência por Instalações no local.
13511	Irrelevante	Consumidor verde	Qui-quadrado	0,02	5,442	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, ser Irrelevante, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.442, p = .020. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 1.9% revela irrelevância por preferência de tipologia não musical, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela irrelevância por preferência de tipologia não musical.
13514	Convívio com artistas	Consumidor verde	Qui-quadrado	0,02	5,442	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Convívio com artistas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.442, p = .020. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 1.9% revela preferência por Convívio com artistas, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Convívio com artistas.
13525	Exibição de filmes	Hipster	Qui-quadrado	0,035	4,451	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Exibição de filmes, e a identificação com o estereótipo Hipster, $\chi2$ (1) = 4.451, p = .035. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Hipster, 55.6% revela preferência por Exibição de filmes, no grupo que não se identifica com o estereótipo Hipster, 24.6% revela preferência por Exibição de filmes.
13537	Performances extremas/Pirotecnia	Artístico	Qui-quadrado	0,015	5,99	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, e a identificação com o estereótipo Artístico, $\chi2$ (1) = 5.99, p = .015. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Artístico, 32.2% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que não se identifica com o estereótipo Artístico, 49.7% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia.
13538	Palestras/Debates	Artístico	Qui-quadrado	0,001	11,011	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, e a identificação com o estereótipo Artístico, $\chi2$ (1) = 11.011, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Artístico, 35.6% revela preferência por Palestras/Debates, no grupo que não se identifica com o estereótipo Artístico, 16.7% revela preferência por Palestras/Debates.
13539	Workshops de Música	Artístico	Qui-quadrado	0,039	4,254	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Música, e a identificação com o estereótipo Artístico, $\chi2$ (1) = 4.254, p = .039. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Artístico, 47.5% revela preferência por Workshops de Música, no grupo que não se identifica com o estereótipo Artístico, 33.3% revela preferência por Workshops de Música.
13540	Workshops de Medicinas alternativas	Artístico	Qui-quadrado	0,014	6,023	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, e a identificação com o estereótipo Artístico, $\chi2$ (1) = 6.023, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Artístico, 32.2% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo Artístico, 18.1% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas.
13571	Performances extremas/Pirotecnia	Ravers	Qui-quadrado	0,012	6,371	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, e a identificação com o estereótipo Ravers, $\chi2$ (1) = 6.371, p = .012. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Ravers, 76.5% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que não se identifica com o estereótipo Ravers, 45.2% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia.
13590	Workshops de Música	Millenial	Qui-quadrado	0,035	4,433	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Música, e a identificação com o estereótipo Millenial, $\chi2$ (1) = 4.433, p = .035. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Millenial, 20.5% revela preferência por Workshops de Música, no grupo que não se identifica com o estereótipo Millenial, 37.7% revela preferência por Workshops de Música.
13601	Passatempos	Millenial	Qui-quadrado	0,005	7,92	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Passatempos, e a identificação com o estereótipo Millenial, $\chi2$ (1) = 7.92, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Millenial, 2.6% revela preferência por Passatempos, no grupo que não se identifica com o estereótipo Millenial, 0.0% revela preferência por Passatempos.
13606	Palestras/Debates	Geração X	Qui-quadrado	0,035	4,437	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, e a identificação com o estereótipo Geração X, $\chi2$ (1) = 4.437, p = .035. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Geração X, 0.0% revela preferência por Palestras/Debates, no grupo que não se identifica com o estereótipo Geração X, 20.9% revela preferência por Palestras/Debates.
13613	Irrelevante	Geração X	Qui-quadrado	0	10,468	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, ser Irrelevante, e a identificação com o estereótipo Geração X, $\chi2$ (1) = 10.468, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Geração X, 5.9% revela irrelevância por preferência de tipologia não musical do festival ideal, no grupo que não se identifica com o estereótipo Geração X, 0.0% revela preferência por revela irrelevância por preferência de tipologia não musical do festival ideal.
13617	Yoga	Geração X	Qui-quadrado	0	19,468	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Yoga, e a identificação com o estereótipo Geração X, $\chi2$ (1) = 19.468, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Geração X, 5.9% revela preferência por Yoga, no grupo que não se identifica com o estereótipo Geração X, 0.0% revela preferência por Yoga.
13641	Workshops de Música	Viajante	Qui-quadrado	0,005	8,086	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Música, e a identificação com o estereótipo Viajante, $\chi2$ (1) = 8.086, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Viajante, 43.4% revela preferência por Workshops de Música, no grupo que não se identifica com o estereótipo Viajante, 28.7% revela preferência por Workshops de Música.
13667	Convívio com artistas	Surfista	Qui-quadrado	0,032	4,61	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Convívio com artistas, e a identificação com o estereótipo Surfista, $\chi2$ (1) = 4.61, p = .032. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Surfista, 1.6% revela preferência por Convívio com artistas, no grupo que não se identifica com o estereótipo Surfista, 0.0% revela preferência por Convívio com artistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
13668	Yoga	Surfista	Qui-quadrado	0,032	4,61	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Yoga, e a identificação com o estereótipo Surfista, $\chi2$ (1) = 4.61, p = .032. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Surfista, 1.6% revela preferência por Yoga, no grupo que não se identifica com o estereótipo Surfista, 0.0% revela preferência por Yoga.
13672	Workshop de dança	Surfista	Qui-quadrado	0,002	9,247	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshop de dança, e a identificação com o estereótipo Surfista, $\chi2$ (1) = 9.247, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Surfista, 3.2% revela preferência por Workshop de dança, no grupo que não se identifica com o estereótipo Surfista, 0.0% revela preferência por Workshop de dança.
13676	Workshops de Medicinas alternativas	Área da Saúde	Qui-quadrado	0,048	3,899	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, e a identificação com o estereótipo Área da Saúde, $\chi2$ (1) = 3.899, p = .048. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Área da Saúde, 100% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo Área da Saúde, 20.2% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas.
13679	Actividades para crianças	Área da Saúde	Qui-quadrado	0,046	3,969	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Actividades para crianças, e a identificação com o estereótipo Área da Saúde, $\chi2$ (1) = 3.969, p = .046. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Área da Saúde, 100% revela preferência por Actividades para crianças, no grupo que não se identifica com o estereótipo Área da Saúde, 19.9% revela preferência por Actividades para crianças.
13710	Workshops de Medicinas alternativas	Curioso	Qui-quadrado	0,048	3,899	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, e a identificação com o estereótipo Curioso, $\chi2$ (1) = 3.899, p = .048. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Curioso, 100% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo Curioso, 20.2% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas.
13759	Palestras/Debates	Cientista	Qui-quadrado	0,044	4,041	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, e a identificação com o estereótipo Cientista, $\chi2$ (1) = 4.041, p = .044. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Cientista, 100% revela preferência por Palestras/Debates, no grupo que não se identifica com o estereótipo Cientista, 19.7% revela preferência por Palestras/Debates.
13776	Palestras/Debates	Gótico	Qui-quadrado	0,044	4,041	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, e a identificação com o estereótipo Gótico, $\chi2$ (1) = 4.041, p = .044. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Gótico, 100% revela preferência por Palestras/Debates, no grupo que não se identifica com o estereótipo Gótico, 19.7% revela preferência por Palestras/Debates.
13793	Palestras/Debates	Revolucionário	Qui-quadrado	0,044	4,041	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, e a identificação com o estereótipo Revolucionário, $\chi2$ (1) = 4.041, p = .044. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Revolucionário, 100% revela preferência por Palestras/Debates, no grupo que não se identifica com o estereótipo Revolucionário, 19.7% revela preferência por Palestras/Debates.
13795	Workshops de Medicinas alternativas	Revolucionário	Qui-quadrado	0,048	3,899	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, e a identificação com o estereótipo Revolucionário, $\chi2$ (1) = 3.899, p = .048. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Revolucionário, 100% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo Revolucionário, 20.2% revela preferência por Workshops de Medicinas alternativas.
13815	Actividades para crianças	Amante da natureza	Qui-quadrado	0,046	3,969	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Actividades para crianças, e a identificação com o estereótipo Amante da natureza, $\chi2$ (1) = 3.969, p = .046. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Amante da natureza, 100% revela preferência por Actividades para crianças, no grupo que não se identifica com o estereótipo Amante da natureza, 19.9% revela preferência por Actividades para crianças.
13827	Palestras/Debates	Turista cultural	Qui-quadrado	0,044	4,041	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, e a identificação com o estereótipo Turista cultural, $\chi2$ (1) = 4.041, p = .044. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Turista cultural, 100% revela preferência por Palestras/Debates, no grupo que não se identifica com o estereótipo Turista cultural, 19.7% revela preferência por Palestras/Debates.
13840	Passeios pedestres	Turista cultural	Qui-quadrado	0	347	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Passeios pedestres, e a identificação com o estereótipo Turista cultural, $\chi2$ (1) = 347, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Turista cultural, 100% revela preferência por Passeios pedestres, no grupo que não se identifica com o estereótipo Turista cultural, 0.0% revela preferência por Passeios pedestres.
13843	Performances extremas/Pirotecnia	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,045	17,214	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, e os conhecimentos, $\chi2$ (9) = 17.214, p = .045. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 53.8% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 43.8% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 56.5% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 100% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 41.2% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 34.3% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 20.0% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que já foi frequentador de festivais, 0.0% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, no grupo que frequenta muito raramente, 100% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia, e no grupo dos voluntários, 100% revela preferência por Performances extremas/Pirotecnia.
13847	Instalações no local	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,043	17,37	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Instalações no local, e os conhecimentos, $\chi2$ (9) = 17.37, p = .043. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 53.8% revela preferência por Instalações no local, no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 31.3% revela preferência por Instalações no local, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 48.2% revela preferência por Instalações no local, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 0.0% revela preferência por Instalações no local, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 34.7% revela preferência por Instalações no local, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 22.9% revela preferência por Instalações no local, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 40.0% revela preferência por Instalações no local, no grupo que já foi frequentador de festivais, 100% revela preferência por Instalações no local, no grupo que frequenta muito raramente, 0.0% revela preferência por Instalações no local, e no grupo dos voluntários, 100% revela preferência por Instalações no local.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
13848	Exibição de filmes	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,889	4,323	Há uma associação significativa entre tipologia não musical do festival ideal, no caso, Exibição de filmes, e os conhecimentos, $\chi 2$ (9) = 4.323, p = .889. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 30.8% revela preferência por Exibição de filmes, no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 37.5% revela preferência por Exibição de filmes, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 23.5% revela preferência por Exibição de filmes, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% revela preferência por Exibição de filmes, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 23.5% revela preferência por Exibição de filmes, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 31.4% revela preferência por Exibição de filmes, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 20.0% revela preferência por Exibição de filmes, no grupo que já foi frequentador de festivais, 0.0% revela preferência por Exibição de filmes, no grupo que frequenta muito raramente, 0.0% revela preferência por Exibição de filmes, e no grupo dos voluntários, 0.0% revela preferência por Exibição de filmes.
	Artistas musicais ideais					
13859.4	AGIR	Idade	Ponto Biserial	0,009	0,159	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, AGIR, e a idade, rpb = .159, p = .009. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - AGIR.
13859.21	Anitta	Idade	Ponto Biserial	0,001	-0,206	Há uma correlação negativa significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Anitta, e a idade, rpb = -.206, p = .001. Menores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Anitta.
13859.33	Azeitonas	Idade	Ponto Biserial	0,015	0,149	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Azeitonas, e a idade, rpb = .149, p = .015. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Azeitonas.
13859.49	Bob Marley	Idade	Ponto Biserial	0,043	0,124	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Bob Marley, e a idade, rpb = .124, p = .043. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Bob Marley.
13859.65	Carminho	Idade	Ponto Biserial	0,009	0,159	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Carminho, e a idade, rpb = .159, p = .009. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Carminho.
13859.69	Cesária Évora	Idade	Ponto Biserial	0,007	0,164	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Cesária Évora, e a idade, rpb = .164, p = .007. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Cesária Évora.
13859.96	Dillaz	Idade	Ponto Biserial	0,025	-0,137	Há uma correlação negativa significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Dillaz, e a idade, rpb = -.137, p = .025. Menores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Dillaz.
13859.99	Diogo Picão	Idade	Ponto Biserial	0,002	0,184	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Diogo Picão, e a idade, rpb = .184, p = .002. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Diogo Picão.
13859.109	Drake	Idade	Ponto Biserial	0,021	-0,142	Há uma correlação negativa significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Drake, e a idade, rpb = -.142, p = .021. Menores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Drake.
13859.170	José Afonso	Idade	Ponto Biserial	0	0,256	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, José Afonso, e a idade, rpb = .256, p = .000.Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - José Afonso.
13859.171	José Cid	Idade	Ponto Biserial	0,015	0,149	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, José Cid, e a idade, rpb = .149, p = .015. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - José Cid.
13859.177	Kendrick Lamar	Idade	Ponto Biserial	0,032	-0,131	Há uma correlação negativa significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Kendrick Lamar, e a idade, rpb = -.131, p = .032. Menores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Kendrick Lamar.
13859.199	M83	Idade	Ponto Biserial	0,048	0,121	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, M83, e a idade, rpb = .121, p = .048. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - M83.
13859.210	Márcia	Idade	Ponto Biserial	0,031	0,132	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Márcia, e a idade, rpb = .132, p = .031. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Márcia.
13859.216	Mariza	Idade	Ponto Biserial	0,004	0,174	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Mariza, e a idade, rpb = .174, p = .004. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Mariza.
13859.229	Mc Kevinho	Idade	Ponto Biserial	0,025	-0,137	Há uma correlação negativa significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Mc Kevinho, e a idade, rpb = -.137, p = .025. Menores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Mc Kevinho.
13859.233	Melech Mechaya	Idade	Ponto Biserial	0	0,268	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Melech Mechaya, e a idade, rpb = .268, p = .000. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Melech Mechaya.
13859.237	Michael Jackson	Idade	Ponto Biserial	0,007	0,164	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Michael Jackson, e a idade, rpb = .164, p = .007. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Michael Jackson.
13859.272	Patrick Watson	Idade	Ponto Biserial	0,009	0,159	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Patrick Watson, e a idade, rpb = .159, p = .009. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Patrick Watson.
13859.274	Pedro Abrunhosa	Idade	Ponto Biserial	0,009	0,159	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Pedro Abrunhosa, e a idade, rpb = .159, p = .009. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Pedro Abrunhosa.
13859.279	Pink Floyd	Idade	Ponto Biserial	0	0,245	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Pink Floyd, e a idade, rpb = .245, p = .000. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Pink Floyd.
13859.285	Post Malone	Idade	Ponto Biserial	0,006	-0,169	Há uma correlação negativa significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Post Malone, e a idade, rpb = -.169, p = .006. Menores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Post Malone.
13859.291	Queen	Idade	Ponto Biserial	0,035	0,129	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Queen, e a idade, rpb = .129, p = .035. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Queen.
13859.297	Raquel Tavares	Idade	Ponto Biserial	0,007	0,164	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Raquel Tavares, e a idade, rpb = .164, p = .007. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Raquel Tavares.
13859.306	Rolling Stones	Idade	Ponto Biserial	0	0,272	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Rolling Stones, e a idade, rpb = .272, p = .000. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Rolling Stones.
13859.310	Rui Veloso	Idade	Ponto Biserial	0,012	0,153	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Rui Veloso, e a idade, rpb = .153, p = .012. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Rui Veloso.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
13859.313	Salvador Sobral	Idade	Ponto Biserial	0,029	0,134	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Salvador Sobral, e a idade, rpb = .134, p = .029. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Salvador Sobral.
13859.315	Sam the Kid	Idade	Ponto Biserial	0,003	-0,18	Há uma correlação negativa significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Sam the Kid, e a idade, rpb = -.18, p = .003. Menores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Sam the Kid.
13859.316	Samuel Úria	Idade	Ponto Biserial	0	0,268	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Samuel Úria, e a idade, rpb = .268, p = .000. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Samuel Úria.
13859.349	The Doors	Idade	Ponto Biserial	0,031	0,132	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, The Doors, e a idade, rpb = .132, p = .031. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - The Doors.
13859.360	Timmy Trumpet	Idade	Ponto Biserial	0,022	-0,14	Há uma correlação negativa significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Timmy Trumpet e a idade, rpb = -.14, p = .022. Menores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Timmy Trumpet.
13859.361	Tony Carreira	Idade	Ponto Biserial	0,014	0,15	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Tony Carreira, e a idade, rpb = .15, p = .014. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Tony Carreira.
13859.371	U2	Idade	Ponto Biserial	0,01	0,158	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, U2, e a idade, rpb = .158, p = .010. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - U2.
13859.378	Xutos e Pontapés	Idade	Ponto Biserial	0,047	0,122	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência artística musical do festival ideal, no caso, Xutos e Pontapés, e a idade, rpb = .121, p = .047. Maiores idades estão associadas à preferência do artista musical do festival ideal - Xutos e Pontapés.
13873	Amor Electro	Género	Qui-quadrado	0,039	4,274	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Amor Electro, e o género, $\chi 2$ (1) = 4.274, p = .039. Enquanto no grupo de sexo feminino, 2.7% revela preferência por Amor Electro, no grupo de sexo masculino, 0.0% revela preferência por Amor Electro.
13887	Armin Van Buren	Género	Qui-quadrado	0,028	4,822	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Armin Van Buren, e o género, $\chi 2$ (1) = 4.822, p = .028. Enquanto no grupo de sexo feminino, 0.0% revela preferência por Armin Van Buren, no grupo de sexo masculino, 3.2% revela preferência por Armin Van Buren.
13971	Ed Sheeran	Género	Qui-quadrado	0,021	5,361	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ed Sheeran, e o género, $\chi 2$ (1) = 5.361, p = .021. Enquanto no grupo de sexo feminino, 3.4% revela preferência por Ed Sheeran, no grupo de sexo masculino, 0.0% revela preferência por Ed Sheeran.
13972	Eddie Vedder	Género	Qui-quadrado	0,039	4,274	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Eddie Vedder, e o género, $\chi 2$ (1) = 4.274, p = .021. Enquanto no grupo de sexo feminino, 2.7% revela preferência por Eddie Vedder, no grupo de sexo masculino, 0.0% revela preferência por Eddie Vedder.
14040	Kodaline	Género	Qui-quadrado	0,039	4,274	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kodaline, e o género, $\chi 2$ (1) = 4.274, p = .021. Enquanto no grupo de sexo feminino, 2.7% revela preferência por Kodaline, no grupo de sexo masculino, 0.0% revela preferência por Kodaline.
14074	Mariza	Género	Qui-quadrado	0,037	4,339	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mariza, e o género, $\chi 2$ (1) = 4.339, p = .037. Enquanto no grupo de sexo feminino, 6.8% revela preferência por Mariza, no grupo de sexo masculino, 1.9% revela preferência por Mariza.
14104	Muse	Género	Qui-quadrado	0,044	4,062	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Muse, e o género, $\chi 2$ (1) = 4.062, p = .044. Enquanto no grupo de sexo feminino, 5.4% revela preferência por Muse, no grupo de sexo masculino, 1.3% revela preferência por Muse.
14152	Radiohead	Género	Qui-quadrado	0,028	4,822	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Radiohead, e o género, $\chi 2$ (1) = 4.822, p = .028. Enquanto no grupo de sexo feminino, 0.0% revela preferência por Radiohead, no grupo de sexo masculino, 3.2% revela preferência por Radiohead.
14246	Allen Halloween	Ocupação	Qui-quadrado	0	38,68	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Allen Halloween, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 38.68, p = .000. Enquanto no grupo de estudantes, 2.1% relata preferência por Allen Halloween, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Allen Halloween.
14254	Ana Moura	Ocupação	Qui-quadrado	0	99,647	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ana Moura, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 99.647, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata preferência por Ana Moura, no grupo de trabalhadores independentes, 1.8% relata preferência por Ana Moura, no grupo de domésticas, 100% relata preferência por Ana Moura, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Ana Moura.
14287	Bon Iver	Ocupação	Qui-quadrado	0	49,85	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Bon Iver, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 49.85, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata preferência por Bon Iver, no grupo de estudantes, 2.1% relata preferência por Bon Iver, no grupo de empresários, 50.0% relata preferência por Bon Iver, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Bon Iver.
14304	Castello Branco	Ocupação	Qui-quadrado	0	148,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Castello Branco, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 148.498, p = .000. Enquanto no grupo de voluntários/estagiários, 50.0% relata preferência por Castello Branco, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Castello Branco.
14305	Celine Dion	Ocupação	Qui-quadrado	0	298	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Celine Dion, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 298, p = .000. Enquanto no grupo de domésticas, 100% relata preferência por Celine Dion, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Celine Dion.
14306	Cesária Évora	Ocupação	Qui-quadrado	0	28,897	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Cesária Évora, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 28.897, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 10.0% relata preferência por Cesária Évora, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Cesária Évora.
14336	Diogo Picão	Ocupação	Qui-quadrado	0	28,897	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Diogo Picão, e a ocupação, $\chi 2$ (7) = 28.897, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 10.0% relata preferência por Diogo Picão, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Diogo Picão.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
14387	J. Cole	Ocupação	Qui-quadrado	0	28,962	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, J. Cole, e a ocupação, χ2 (7) = 28.962, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata preferência por J. Cole, no grupo de trabalhadores independentes, 1.8% relata preferência por J. Cole, no grupo de estudantes, 6.4% relata preferência por J. Cole, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por J. Cole.
14406	José Afonso	Ocupação	Qui-quadrado	0	37,68	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, José Afonso, e a ocupação, χ2 (7) = 37.68, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata preferência por José Afonso, no grupo de trabalhadores independentes, 1.8% relata preferência por José Afonso, no grupo de reformados, 20.0% relata preferência por José Afonso, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por José Afonso.
14407	José Cid	Ocupação	Qui-quadrado	0	28,897	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, José Cid, e a ocupação, χ2 (7) = 28.897, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 10.0% relata preferência por José Cid, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por José Cid.
14412	Kasabian	Ocupação	Qui-quadrado	0	73,747	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kasabian, e a ocupação, χ2 (7) = 73.747, p = .000. Enquanto no grupo de desempregados, 25.0% relata preferência por Kasabian, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Kasabian.
14413	Kendrick Lamar	Ocupação	Qui-quadrado	0,026	15,897	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kendrick Lamar, e a ocupação, χ2 (7) = 15.897, p = .026. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata preferência por Kendrick Lamar, no grupo de estudantes, 8.5% relata preferência por Kendrick Lamar, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Kendrick Lamar.
14438	MadLib	Ocupação	Qui-quadrado	0	148,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MadLib, e a ocupação, χ2 (7) = 148.498, p = .000. Enquanto no grupo de voluntários/estagiários, 50.0% relata preferência por MadLib, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por MadLib.
14452	Mariza	Ocupação	Qui-quadrado	0,038	14,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mariza, e a ocupação, χ2 (7) = 14.852, p = .038. Enquanto no grupo de voluntários/estagiários, 50.0% relata preferência por Mariza, no grupo de estudantes, 6.4% relata preferência por Mariza, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Mariza.
14461	Matias Damásio	Ocupação	Qui-quadrado	0	148,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Matias Damásio, e a ocupação, χ2 (7) = 148.498, p = .000. Enquanto no grupo de voluntários/estagiários, 50.0% relata preferência por Matias Damásio, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Matias Damásio.
14469	Melech Mechaya	Ocupação	Qui-quadrado	0	57,989	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Melech Mechaya, e a ocupação, χ2 (7) = 57.989, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 20.0% relata preferência por Melech Mechaya, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Melech Mechaya.
14472	MF Doom	Ocupação	Qui-quadrado	0	36,345	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MF Doom, e a ocupação, χ2 (7) = 36.345, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata preferência por MF Doom, no grupo de desempregados, 25.0% relata preferência por MF Doom, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por MF Doom.
14478	Mónica Sintra	Ocupação	Qui-quadrado	0	28,897	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mónica Sintra, e a ocupação, χ2 (7) = 28.897, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 10.0% relata preferência por Mónica Sintra, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Mónica Sintra.
14481	Mundo Segundo	Ocupação	Qui-quadrado	0	73,747	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mundo Segundo, e a ocupação, χ2 (7) = 73.747, p = .000. Enquanto no grupo de desempregados, 25.0% relata preferência por Mundo Segundo, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Mundo Segundo.
14483	Música do mundo	Ocupação	Qui-quadrado	0	73,747	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Música do mundo (no geral), e a ocupação, χ2 (7) = 73.747, p = .000. Enquanto no grupo de desempregados, 25.0% relata preferência por Música do mundo (no geral), em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Música do mundo (no geral).
14484	Música erudita	Ocupação	Qui-quadrado	0	73,747	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Música erudita (no geral), e a ocupação, χ2 (7) = 73.747, p = .000. Enquanto no grupo de desempregados, 25.0% relata preferência por Música erudita (no geral), em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Música erudita (no geral).
14491	Nick Cave	Ocupação	Qui-quadrado	0	148,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Nick Cave, e a ocupação, χ2 (7) = 148.498, p = .000. Enquanto no grupo de empresários, 50.0% relata preferência por Nick Cave, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Nick Cave.
14508	Patrick Watson	Ocupação	Qui-quadrado	0	28,897	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Patrick Watson, e a ocupação, χ2 (7) = 28.897, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 10.0% relata preferência por Patrick Watson, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Patrick Watson.
14513	Phil Collins	Ocupação	Qui-quadrado	0	38,867	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Phil Collins, e a ocupação, χ2 (7) = 38.867, p = .000. Enquanto no grupo de trabalhadores independentes, 1.8% relata preferência por Phil Collins, no grupo de reformados, 20.0% relata preferência por Phil Collins, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Phil Collins.
14521	Post Malone	Ocupação	Qui-quadrado	0,017	17,035	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Post Malone, e a ocupação, χ2 (7) = 17.035, p = .017. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata preferência por Post Malone, no grupo de trabalhadores independentes, 1.8% relata preferência por Post Malone, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Post Malone.
14541	Roger Waters	Ocupação	Qui-quadrado	0,03	15,544	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Roger Waters, e a ocupação, χ2 (7) = 15.544, p = .030. Enquanto no grupo de reformados, 10.0% relata preferência por Roger Waters, no grupo de estudantes, 4.3% relata preferência por Rock, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Roger Waters.
14552	Samuel Úria	Ocupação	Qui-quadrado	0	57,989	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Samuel Úria, e a ocupação, χ2 (7) = 57.989, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 20.0% relata preferência por Samuel Úria, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Samuel Úria.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
14553	Santana	Ocupação	Qui-quadrado	0,024	16,179	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Santana, e a ocupação, χ2 (7) = 16.179, p = .024. Enquanto no grupo de reformados, 10.0% relata preferência por Santana, no grupo de estudantes, 2.1% relata preferência por Santana, e em todo os outros grupos, 0.0% relata preferência por Santana.
14584	The Cure	Ocupação	Qui-quadrado	0	37,065	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Cure, e a ocupação, χ2 (7) = 37.065, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata preferência por The Cure, no grupo de trabalhadores independentes, 1.8% relata preferência por The Cure, no grupo de estudantes, 2.1% relata preferência por The Cure, no grupo de empresários, 50.0% relata preferência por The Cure, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por The Cure.
14608	Ub40	Ocupação	Qui-quadrado	0	73,847	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ub40, e a ocupação, χ2 (7) = 73.847, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.6% relata preferência por Ub40, no grupo de empresários, 50.0% relata preferência por Ub40, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Ub40.
14612	Vitorino	Ocupação	Qui-quadrado	0	28,897	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Vitorino, e a ocupação, χ2 (7) = 28.897, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 10.0% relata preferência por Vitorino, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Vitorino.
14618	Aerosmith	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Aerosmith, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Paço - Atouguia da Baleia, 100% relata preferência por Aerosmith, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Aerosmith.
14631	Ana Malhoa	Local de residência	Qui-quadrado	0,005	61,531	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ana Malhoa, e o local de residência, χ2 (36) = 61.531, p = .005. Enquanto no grupo com residência em Maceira, 25.0% relata preferência por Ana Malhoa, no grupo com residência na Zona Oeste, 16.7% relata preferência por Ana Malhoa, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Ana Malhoa.
14641	Arctic Monkeys	Local de residência	Qui-quadrado	0	77,613	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Arctic Monkeys, e o local de residência, χ2 (36) = 77.613, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Areia Branca, 50.0% relata preferência por Arctic Monkeys, no grupo com residência em Cartaxo, 100% relata preferência por Arctic Monkeys, no grupo com residência em Lisboa, 2.8% relata preferência por Arctic Monkeys, no grupo com residência em Lourinhã, 2.8% relata preferência por Arctic Monkeys, no grupo com residência em Oeiras, 33.3% relata preferência por Arctic Monkeys, no grupo com residência em Paço - Atouguia da Baleia, 100% relata preferência por Arctic Monkeys, no grupo com residência em Peniche, 10.0% relata preferência por Arctic Monkeys, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 4.2% relata preferência por Arctic Monkeys, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Arctic Monkeys.
14642	Ariana Grande	Local de residência	Qui-quadrado	0	112,015	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ariana Grande, e o local de residência, χ2 (36) = 112.015, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lisboa, 2.8% relata preferência por Ariana Grande, no grupo com residência em Nadrupe, 100% relata preferência por Ariana Grande, no grupo com residência em Peniche, 10.0% relata preferência por Ariana Grande, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Ariana Grande.
14643	Armin Van Buren	Local de residência	Qui-quadrado	0,001	66,814	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Armin Van Buren, e o local de residência, χ2 (36) = 66.814, p = .001. Enquanto no grupo com residência em Lisboa, 2.8% relata preferência por Armin Van Buren, no grupo com residência em Lourinhã, 1.4% relata preferência por Armin Van Buren, no grupo com residência em Ribamar, 11.1% relata preferência por Armin Van Buren, no grupo com residência em Sintra, 100% relata preferência por Armin Van Buren, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Armin Van Buren.
14645	Astor Piazzolla	Local de residência	Qui-quadrado	0	150,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Astor Piazzolla, e o local de residência, χ2 (36) = 150.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Amadora, 50.0% relata preferência por Astor Piazzolla, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Astor Piazzolla.
14646	Áurea	Local de residência	Qui-quadrado	0,003	63,211	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Áurea, e o local de residência, χ2 (36) = 63.211, p = .003. Enquanto no grupo com residência em Lisboa, 2.8% relata preferência por Áurea, no grupo com residência em Lourinhã, 1.4% relata preferência por Áurea, no grupo com residência em Santarém, 100% relata preferência por Áurea, no grupo com residência em Torres Vedras, 5.3% relata preferência por Áurea, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Áurea.
14647	Avicii	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Avicii, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cadaval, 33.3% relata preferência por Avicii, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Avicii.
14660	Blackmill	Local de residência	Qui-quadrado	0	150,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Blackmill, e o local de residência, χ2 (36) = 150.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Amadora, 50.0% relata preferência por Blackmill, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Blackmill.
14663	Blur	Local de residência	Qui-quadrado	0,015	56,849	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Blur, e o local de residência, χ2 (36) = 56.849, p = .015. Enquanto no grupo com residência em Oeiras, 33.3% relata preferência por Blur, no grupo com residência em Torres Vedras, 5.3% relata preferência por Blur, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Blur.
14664	Bob Marley	Local de residência	Qui-quadrado	0,007	60,411	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Bob Marley, e o local de residência, χ2 (36) = 60.411, p = .007. Enquanto no grupo com residência em Almada, 50.0% relata preferência por Bob Marley, no grupo com residência em Areia Branca, 50.0% relata preferência por Bob Marley, no grupo com residência em Lourinhã, 2.1% relata preferência por Bob Marley, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Bob Marley.
14665	Bon Iver	Local de residência	Qui-quadrado	0	102,527	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Bon Iver, e o local de residência, χ2 (36) = 102.527, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lisboa, 2.8% relata preferência por Bon Iver, no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Bon Iver, no grupo com residência em Óbidos, 100% relata preferência por Bon Iver, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Bon Iver.
14670	Bruce Springsteen	Local de residência	Qui-quadrado	0	158,52	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Bruce Springsteen, e o local de residência, χ2 (36) = 158.52, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Reguengo Grande, 100% relata preferência por Bruce Springsteen, no grupo com residência em Torres Vedras, 5.3% relata preferência por Bruce Springsteen, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Bruce Springsteen.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
14678	Carl Cox	Local de residência	Qui-quadrado	0	151,56	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Carl Cox, e o local de residência, χ2 (36) = 151.56, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Carl Cox, no grupo com residência em Sintra, 100% relata preferência por Carl Cox, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Carl Cox.
14695	Cristina Branco	Local de residência	Qui-quadrado	0	150,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Cristina Branco, e o local de residência, χ2 (36) = 150.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Amadora, 50.0% relata preferência por Cristina Branco, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Cristina Branco.
14700	David Fonseca	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, David Fonseca, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Santarém, 100% relata preferência por David Fonseca, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por David Fonseca.
14708	Depeche mode	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Depeche mode, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cartaxo, 100% relata preferência por Depeche mode, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Depeche mode.
14712	Dimitri Vegas e Like Mike	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Atalaia, 33.3% relata preferência por Dimitri Vegas e Like Mike, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Dimitri Vegas e Like Mike.
14719	Dj Khaled	Local de residência	Qui-quadrado	0	74,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dj Khaled, e o local de residência, χ2 (36) = 74.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Maceira, 25.0% relata preferência por Dj Khaled, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Dj Khaled.
14721	Dj Snake	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dj Snake, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Rabissaca, Alenquer, 100% relata preferência por Dj Snake, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Dj Snake.
14723	Dj Thomas	Local de residência	Qui-quadrado	0	74,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dj Thomas, e o local de residência, χ2 (36) = 74.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Maceira, 25.0% relata preferência por Dj Thomas, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Dj Thomas.
14724	Drake	Local de residência	Qui-quadrado	0,005	61,472	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Drake, e o local de residência, χ2 (36) = 61.472, p = .005. Enquanto no grupo com residência em Bombarral, 11.1% relata preferência por Drake, no grupo com residência em Cadaval, 66.7% relata preferência por Drake, no grupo com residência em Lourinhã, 2.1% relata preferência por Drake, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 4.2% relata preferência por Drake, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Drake.
14726	Dub Inc.	Local de residência	Qui-quadrado	0	154,73	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dub Inc., e o local de residência, χ2 (36) = 154.73, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Andalúcia, 100% relata preferência por Dub Inc., no grupo com residência em Lisboa, 2.8% relata preferência por Dub Inc., e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Dub Inc..
14730	EDX	Local de residência	Qui-quadrado	0	150,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, EDX, e o local de residência, χ2 (36) = 150.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Amadora, 50.0% relata preferência por EDX, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por EDX.
14738	Fisher	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Fisher, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Atalaia, 33.3% relata preferência por Fisher, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Fisher.
14741	Frank Sinatra	Local de residência	Qui-quadrado	0,033	53,059	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Frank Sinatra, e o local de residência, χ2 (36) = 53.059, p = .033. Enquanto no grupo com residência em Cascais, 33.3% relata preferência por Frank Sinatra, no grupo com residência em Lisboa, 2.8% relata preferência por Frank Sinatra, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Frank Sinatra.
14752	Hardwell	Local de residência	Qui-quadrado	0,017	56,188	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hardwell, e o local de residência, χ2 (36) = 56.188, p = .017. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 33.3% relata preferência por Hardwell, no grupo com residência em Cadaval, 33.3% relata preferência por Hardwell, no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Hardwell, no grupo com residência em Ribamar, 11.1% relata preferência por Hardwell, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Hardwell.
14763	Interpol	Local de residência	Qui-quadrado	0	78,476	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Interpol, e o local de residência, χ2 (36) = 78.476, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Areia Branca, 50.0% relata preferência por Interpol, no grupo com residência em Lisboa, 2.8% relata preferência por Interpol, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Interpol.
14766	J. Cole	Local de residência	Qui-quadrado	0,001	67,053	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, J. Cole, e o local de residência, χ2 (36) = 67.053, p = .001. Enquanto no grupo com residência em Lisboa, 5.6% relata preferência por J. Cole, no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por J. Cole, no grupo com residência em Sobral, 100% relata preferência por J. Cole, no grupo com residência em Torres Vedras, 5.3% relata preferência por J. Cole, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por J. Cole.
14768	James	Local de residência	Qui-quadrado	0	121,649	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, James, e o local de residência, χ2 (36) = 121.649, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Bombarral, 11.1% relata preferência por James, no grupo com residência em Ribamar, 11.1% relata preferência por James, no grupo com residência em Vila Nova de Gaia, 100% relata preferência por James, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por James.
14771	Jamie Collum	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jamie Collum, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Oeiras, 33.3% relata preferência por Jamie Collum, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Jamie Collum.
14772	Jamiroquai	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jamiroquai, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Oeiras, 33.3% relata preferência por Jamiroquai, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Jamiroquai.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
14773	Janis Joplin	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Janis Joplin, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 33.3% relata preferência por Janis Joplin, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Janis Joplin.
14774	Jay Z	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jay Z, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cadaval, 33.3% relata preferência por Jay Z, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Jay Z.
14776	Jimmy P	Local de residência	Qui-quadrado	0	201,329	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jimmy P, e o local de residência, χ2 (36) = 201.329, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 33.3% relata preferência por Jimmy P, no grupo com residência em Merceana, 100% relata preferência por Jimmy P, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Jimmy P.
14778	Joe Satriani	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Joe Satriani, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Vale Covo - Bombarral, 100% relata preferência por Joe Satriani, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Joe Satriani.
14781	Jorge Ben Jor	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jorge Ben Jor, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 33.3% relata preferência por Jorge Ben Jor, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Jorge Ben Jor.
14783	Jorge Palma	Local de residência	Qui-quadrado	0	75,307	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jorge Palma, e o local de residência, χ2 (36) = 75.307, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Amadora, 50.0% relata preferência por Jorge Palma, no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Jorge Palma, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Jorge Palma.
14787	Justin Bieber	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Justin Bieber, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cascais, 33.3% relata preferência por Justin Bieber, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Justin Bieber.
14790	Kappa Jota	Local de residência	Qui-quadrado	0	74,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kappa Jota, e o local de residência, χ2 (36) = 74.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Maceira, 25.0% relata preferência por Kappa Jota, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Kappa Jota.
14792	Kendrick Lamar	Local de residência	Qui-quadrado	0,003	63,654	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kendrick Lamar, e o local de residência, χ2 (36) = 63.654, p = .003. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 2.1% relata preferência por Kendrick Lamar, no grupo com residência em Sobral, 100% relata preferência por Kendrick Lamar, no grupo com residência em Torres Vedras, 5.3% relata preferência por Kendrick Lamar, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Kendrick Lamar.
14800	KSHMR	Local de residência	Qui-quadrado	0	151,56	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, KSHMR, e o local de residência, χ2 (36) = 151.56, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por KSHMR, no grupo com residência em Nadrupe, 100% relata preferência por KSHMR, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por KSHMR.
14804	Lana del Rey	Local de residência	Qui-quadrado	0	75,307	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lana del Rey, e o local de residência, χ2 (36) = 75.307, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Almada, 50.0% relata preferência por Lana del Rey, no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Lana del Rey, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Lana del Rey.
14811	Lucas Lucco	Local de residência	Qui-quadrado	0	75,307	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lucas Lucco, e o local de residência, χ2 (36) = 75.307, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Lucas Lucco, no grupo com residência em Monte Redondo, 50.0% relata preferência por Lucas Lucco, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Lucas Lucco.
14812	Ludmilla	Local de residência	Qui-quadrado	0	150,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ludmilla, e o local de residência, χ2 (36) = 150.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Monte Redondo, 50.0% relata preferência por Ludmilla, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Ludmilla.
14823	Manel do Barril	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Manel do Barril, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cidade Nova, Santo António dos Cavaleiros, 100% relata preferência por Manel do Barril, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Manel do Barril.
14824	Manu Chao	Local de residência	Qui-quadrado	0	80,594	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Manu Chao, e o local de residência, χ2 (36) = 80.594, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Areia Branca, 50.0% relata preferência por Manu Chao, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 4.2% relata preferência por Manu Chao, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Manu Chao.
14832	Mark Knopfler	Local de residência	Qui-quadrado	0	165,744	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mark Knopfler, e o local de residência, χ2 (36) = 165.744, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Paço - Atouguia da Baleia, 100% relata preferência por Mark Knopfler, no grupo com residência em Peniche, 10.0% relata preferência por Mark Knopfler, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Mark Knopfler.
14838	Mata Seco	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mata Seco, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cadaval, 33.3% relata preferência por Mata Seco, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Mata Seco.
14841	Maxwell	Local de residência	Qui-quadrado	0	100,331	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Maxwell, e o local de residência, χ2 (36) = 100.331, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cadaval, 33.3% relata preferência por Maxwell, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Maxwell.
14844	Mc Kevinho	Local de residência	Qui-quadrado	0	75,815	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mc Kevinho, e o local de residência, χ2 (36) = 75.815, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cidade Nova (Santo António dos Cavaleiros), 100% relata preferência por Mc Kevinho, no grupo com residência em Lourinhã, 2.1% relata preferência por Mc Kevinho, no grupo com residência em Maceira, 25.0% relata preferência por Mc Kevinho, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Mc Kevinho.
14845	Mc Kitinho	Local de residência	Qui-quadrado	0	150,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mc Kitinho, e o local de residência, χ2 (36) = 150.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Marteleira, 50.0% relata preferência por Mc Kitinho, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Mc Kitinho.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
14846	Mc Magrinho	Local de residência	Qui-quadrado	0	150,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mc Magrinho, e o local de residência, χ2 (36) = 150.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Marteleira, 50.0% relata preferência por Mc Magrinho, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Mc Magrinho.
14853	Miguel Gameiro	Local de residência	Qui-quadrado	0	151,56	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Miguel Gameiro, e o local de residência, χ2 (36) = 151.56, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Miguel Gameiro, no grupo com residência em Silveira, 100% relata preferência por Miguel Gameiro, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Miguel Gameiro.
14856	Moksi	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Moksi, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Nadrupe, 100% relata preferência por Moksi, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Moksi.
14859	Morgan Heritage	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Morgan Heritage, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Andalúcia, 100% relata preferência por Morgan Heritage, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Morgan Heritage.
14867	Natiruts	Local de residência	Qui-quadrado	0,001	66,573	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Natiruts, e o local de residência, χ2 (36) = 66.573, p = .001. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 2.1% relata preferência por Natiruts, no grupo com residência em Peniche, 10.0% relata preferência por Natiruts, no grupo com residência em Toxofal, 100% relata preferência por Natiruts, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Natiruts.
14869	Nélson Freitas	Local de residência	Qui-quadrado	0	201,329	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Nélson Freitas, e o local de residência, χ2 (36) = 201.329, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cascais, 66.7% relata preferência por Nélson Freitas, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Nélson Freitas.
14870	Nick Cave	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Nick Cave, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Óbidos, 100% relata preferência por Nick Cave, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Nick Cave.
14886	Parov Stelar	Local de residência	Qui-quadrado	0	110,314	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Parov Stelar, e o local de residência, χ2 (36) = 0.0, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Andalúcia, 100% relata preferência por Parov Stelar, no grupo com residência em Lisboa, 5.6% relata preferência por Parov Stelar, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Parov Stelar.
14892	Phil Collins	Local de residência	Qui-quadrado	0	111,028	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Phil Collins, e o local de residência, χ2 (36) = 111.028, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Bombarral, 11.1% relata preferência por Phil Collins, no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Phil Collins, no grupo com residência em Vila Nova de Gaia, 100% relata preferência por Phil Collins, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Phil Collins.
14914	Regula	Local de residência	Qui-quadrado	0	111,028	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Regula, e o local de residência, χ2 (36) = 111.028, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Regula, no grupo com residência em Merceana, 100% relata preferência por Regula, no grupo com residência em Ribamar, 11.1% relata preferência por Regula, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Regula.
14915	Richie Campbell	Local de residência	Qui-quadrado	0	213,443	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Richie Campbell, e o local de residência, χ2 (36) = 213.443, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cascais, 66.7% relata preferência por Richie Campbell, no grupo com residência em Merceana, 100% relata preferência por Richie Campbell, no grupo com residência em Marteleira, 50.0% relata preferência por Richie Campbell, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Richie Campbell.
14922	Rompasso	Local de residência	Qui-quadrado	0	150,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rompasso, e o local de residência, χ2 (36) = 150.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Amadora, 50.0% relata preferência por Rompasso, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Rompasso.
14925	Rui Veloso	Local de residência	Qui-quadrado	0	91,632	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rui Veloso, e o local de residência, χ2 (36) = 91.632, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 1.4% relata preferência por Rui Veloso, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 4.2% relata preferência por Rui Veloso, no grupo com residência em Silveira, 100% relata preferência por Rui Veloso, no grupo com residência em Marteleira, 50.0% relata preferência por Rui Veloso, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Rui Veloso.
14944	Skazi	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Skazi, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Toxofal, 100% relata preferência por Skazi, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Skazi.
14945	Slayer	Local de residência	Qui-quadrado	0	75,307	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Slayer, e o local de residência, χ2 (36) = 75.307, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Almada, 50.0% relata preferência por Slayer, no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Slayer, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Slayer.
14946	Slow J	Local de residência	Qui-quadrado	0	150,493	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Slow J, e o local de residência, χ2 (36) = 150.493, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Monte Redondo, 50.0% relata preferência por Slow J, no grupo com residência em Marteleira, 50.0% relata preferência por Slow J, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Slow J.
14949	Solomun	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Solomun, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Sintra, 100% relata preferência por Solomun, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Solomun.
14953	Stevie Wonder	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Stevie Wonder, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Reguengo Grande, 100% relata preferência por Stevie Wonder, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Stevie Wonder.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
14955	Stone Temple Pilots	Local de residência	Qui-quadrado	0	151,56	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Stone Temple Pilots, e o local de residência, χ2 (36) = 151.56, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por Stone Temple Pilots, no grupo com residência em Vale Covo - Bombarral, 100% relata preferência por Stone Temple Pilots, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Stone Temple Pilots.
14963	The Cure	Local de residência	Qui-quadrado	0	78,897	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Cure, e o local de residência, χ2 (36) = 78.897, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 1.4% relata preferência por The Cure, no grupo com residência em Óbidos, 100% relata preferência por The Cure, no grupo com residência em Torres Vedras, 5.3% relata preferência por The Cure, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por The Cure.
14965	The Gift	Local de residência	Qui-quadrado	0	81,776	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Gift, e o local de residência, χ2 (36) = 81.776, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lisboa, 5.6% relata preferência por The Gift, no grupo com residência em Lourinhã, 0.7% relata preferência por The Gift, no grupo com residência em Silveira, 100% relata preferência por The Gift, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por The Gift.
14975	Timmy Trumpet	Local de residência	Qui-quadrado	0	83,923	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Timmy Trumpet, e o local de residência, χ2 (36) = 83.923, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lisboa, 2.8% relata preferência por Timmy Trumpet, no grupo com residência em Lourinhã, 1.4% relata preferência por Timmy Trumpet, no grupo com residência em Rabissaca - Alenquer, 100% relata preferência por Timmy Trumpet, no grupo com residência em Ribamar, 33.3% relata preferência por Timmy Trumpet, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Timmy Trumpet.
14981	Travis Scott	Local de residência	Qui-quadrado	0	303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Travis Scott, e o local de residência, χ2 (36) = 303, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Sobral, 100% relata preferência por Travis Scott, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Travis Scott.
14988	Valete	Local de residência	Qui-quadrado	0,033	53,059	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Valete, e o local de residência, χ2 (36) = 53.059, p = .033. Enquanto no grupo com residência em Maceira, 25.0% relata preferência por Valete, no grupo com residência em Ribamar, 11.1% relata preferência por Valete, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Valete.
14996	Adele	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,012	6,305	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Adele, e regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 6.308, p = .012. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata preferência por Adele, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 2.9% relata preferência por Adele.
15008	Amor Electro	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,017	5,703	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Amor Electro, e regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 5.703, p = .017. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.5% relata preferência por Amor Electro, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 4.3% relata preferência por Amor Electro.
15049	Bruce Springsteen	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,012	6,305	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Bruce Springsteen, e regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 6.305, p = .012. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata preferência por Bruce Springsteen, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 2.9% relata preferência por Bruce Springsteen.
15070	Conan Osiris	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,012	6,305	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Conan Osiris, e regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 6.305, p = .012. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata preferência por Conan Osiris, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 2.9% relata preferência por Conan Osiris.
15103	Drake	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,039	4,242	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Drake, e regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 4.242, p = .039. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 1.4% relata preferência por Drake, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 5.8% relata preferência por Drake.
15133	Hilight Tribe	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,012	6,305	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hilight Tribe, e regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 6.305, p = .012. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata preferência por Hilight Tribe, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 2.9% relata preferência por Hilight Tribe.
15232	Miguel Gameiro	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,012	6,305	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Miguel Gameiro, e regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 6.305, p = .012. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata preferência por Miguel Gameiro, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 2.9% relata preferência por Miguel Gameiro.
15299	Roger Waters	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,012	6,305	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Roger Waters, e regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 6.305, p = .012. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata preferência por Roger Waters, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 2.9% relata preferência por Roger Waters.
15342	The Cure	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,017	5,703	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Cure, e regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 5.703, p = .017. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.5% relata preferência por The Cure, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 4.3% relata preferência por The Cure.
15344	The Gift	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,017	5,703	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Gift, e regularidade de turismo no Oeste, χ2 (1) = 5.703, p = .017. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.5% relata preferência por The Gift, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 4.3% relata preferência por The Gift.
15459	David Guetta	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,043	4,096	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, David Guetta, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, χ2 (1) = 4.096, p = .043. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 2.3% revela preferência por David Guetta, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por David Guetta.
15507	Guns n'Roses	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,021	5,303	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Guns n'Roses, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, χ2 (1) = 5.303, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Guns n'Roses, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 4.0% revela preferência por Guns n'Roses.
15509	Hardwell	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,019	5,479	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hardwell, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, χ2 (1) = 5.479, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 3.1% revela preferência por Hardwell, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Hardwell.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
15549	Kendrick Lamar	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,009	6,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kendrick Lamar, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 6.872, p = .009. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 3.9% revela preferência por Kendrick Lamar, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Kendrick Lamar.
15601	Mc Kevinho	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,009	6,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mc Kevinho, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 6.872, p = .043. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 3.9% revela preferência por Mc Kevinho, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Mc Kevinho.
15645	Pearl Jam	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,013	6,233	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pearl Jam, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 6.233, p = .013. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 2.3% revela preferência por Pearl Jam, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 8.1% revela preferência por Pearl Jam.
15651	Pink Floyd	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,022	5,222	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pink Floyd, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 5.222, p = .022. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.8% revela preferência por Pink Floyd, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 5.8% revela preferência por Pink Floyd.
15657	Post Malone	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,019	5,47	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Post Malone, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 5.47, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 4.7% revela preferência por Post Malone, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.6% revela preferência por Post Malone.
15732	Timmy Trumpet	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,019	5,47	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Timmy Trumpet, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 5.47, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 4.7% revela preferência por Timmy Trumpet, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.6% revela preferência por Timmy Trumpet.
15733	Tony Carreira	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,043	4,096	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Tony Carreira, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 4.096, p = .043. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 2.3% revela preferência por Tony Carreira, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Tony Carreira.
15746	Vini Vici	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,043	4,096	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Vini Vici, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 4.096, p = .043. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 2.3% revela preferência por Vini Vici, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Vini Vici.
15757	Ajja	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ajja, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Ajja, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Ajja.
15759	Alienn	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,816	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alienn, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.816, p = .016. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.2% revela preferência por Alienn, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.4% revela preferência por Alienn.
15762	Alpha Steppa	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alpha Steppa, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Alpha Steppa, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Alpha Steppa.
15787	Balancê	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Balancê, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Balancê, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Balancê.
15789	Ben Harper	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ben Harper, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Ben Harper, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Ben Harper.
15809	Burn in Noise	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Burn in Noise, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Burn in Noise, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Burn in Noise.
15818	Castello Branco	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Castello Branco, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Castello Branco, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Castello Branco.
15819	Celine Dion	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Celine Dion, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo Celine Dion, 2.1% revela preferência por Celine Dion, no grupo que não se identifica com o estereótipo Celine Dion, 0.0% revela preferência por Celine Dion.
15820	Cesária Évora	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Cesária Évora, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Cesária Évora, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Cesária Évora.
15832	D-Maniac	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, D-Maniac, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por D-Maniac, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por D-Maniac.
15839	Dead can Dance	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dead can Dance, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Dead can Dance, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Dead can Dance.
15845	Deva Premal	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Deva Premal, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Deva Premal, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Deva Premal.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
15848	Dimitri Vegas e Like Mike	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Dimitri Vegas e Like Mike, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Dimitri Vegas e Like Mike.
15857	Dj Snake	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dj Snake, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Dj Snake, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Dj Snake.
15874	Fisher	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Fisher, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Fisher, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Fisher.
15878	Gabriel o Pensador	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Gabriel o Pensador, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Gabriel o Pensador, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Gabriel o Pensador.
15881	GNR	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, GNR, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por GNR, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por GNR.
15883	Gramatik	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Gramatik, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Gramatik, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Gramatik.
15890	Hilight Tribe	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,001	10,612	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hilight Tribe, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 10.612, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.2% revela preferência por Hilight Tribe, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Hilight Tribe.
15893	Hozho	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hozho, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Hozho, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Hozho.
15894	Hozier	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hozier, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Hozier, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Hozier.
15903	Jack Johnson	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jack Johnson, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Jack Johnson, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Jack Johnson.
15906	James Brown	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, James Brown, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por James Brown, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por James Brown.
15910	Jay Z	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jay Z, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Jay Z, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Jay Z.
15913	João Pedro Pais	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, João Pedro Pais, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por João Pedro Pais, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por João Pedro Pais.
15929	Kevu	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kevu, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Kevu, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Kevu.
15940	Lana del Rey	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,001	10,612	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lana del Rey, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 10.612, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.2% revela preferência por Lana del Rey, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Lana del Rey.
15953	MadLib	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MadLib, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por MadLib, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por MadLib.
15958	Mandrágora	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mandrágora, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Mandrágora, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Mandrágora.
15965	Maria João	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Maria João, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Maria João, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Maria João.
15974	Mata Seco	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mata Seco, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Mata Seco, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Mata Seco.
15979	MC Don Juan	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MC Don Juan, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, χ2 (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por MC Don Juan, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por MC Don Juan.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
15983	MC Mirella	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MC Mirella, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por MC Mirella, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por MC Mirella.
15992	Moksi	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Moksi, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Moksi, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Moksi.
15998	Música do mundo	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Música do mundo (no geral), e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Música do mundo (no geral), no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Música do mundo (no geral).
15999	Música erudita	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Música erudita (no geral), e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Música erudita (no geral), no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Música erudita (no geral).
16003	Natiruts	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,007	7,362	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Natiruts, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 7.362, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 6.3% revela preferência por Natiruts, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.8% revela preferência por Natiruts.
16011	NOFX	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, NOFX, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por NOFX, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por NOFX.
16012	Nokin e Molin	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Nokin e Molin, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Nokin e Molin, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Nokin e Molin.
16016	Orlando Santos	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Orlando Santos, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Orlando Santos, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Orlando Santos.
16020	Panda Dub	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Panda Dub, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Panda Dub, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Panda Dub.
16026	Pentatonix	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pentatonix, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Pentatonix, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Pentatonix.
16049	Red Hot Chilli Peppers	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,296	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Red Hot Chilli Peppers, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.296, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 6.3% revela preferência por Red Hot Chilli Peppers, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 1.2% revela preferência por Red Hot Chilli Peppers.
16064	Salvador Sobral	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Salvador Sobral, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Salvador Sobral, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Salvador Sobral.
16065	Sam Smith	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sam Smith, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Sam Smith, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Sam Smith.
16075	Shakira	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,016	5,816	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Shakira, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.816, p = .016. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.2% revela preferência por Shakira, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.4% revela preferência por Shakira.
16076	Shawn Mendes	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Shawn Mendes, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Shawn Mendes, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Shawn Mendes.
16080	Skazi	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Skazi, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Skazi, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Skazi.
16100	The Doors	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Doors, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por The Doors, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por The Doors.
16120	Twenty One Pilots	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,021	5,288	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Twenty One Pilots, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.288, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Twenty One Pilots, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Twenty One Pilots.
16151	Anitta	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,001	10,403	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Anitta, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 10.403, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 9.9% revela preferência por Anitta, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 1.7% revela preferência por Anitta.
16186	Bruno Mars	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,03	4,738	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Bruno Mars, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.738, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 4.1% revela preferência por Bruno Mars, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.6% revela preferência por Bruno Mars.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
16409	Pink Floyd	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,006	7,675	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pink Floyd, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 7.675, p = .006. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.0% revela preferência por Pink Floyd, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 6.1% revela preferência por Pink Floyd.
16501	U2	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,025	5,027	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, U2, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 5.027, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 2.5% revela preferência por Pink Floyd, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 8.9% revela preferência por Pink Floyd.
16514	Air	Hippie	Qui-quadrado	0	41,274	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Air, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 41.274, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 14.3% revela preferência por Air, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Air.
16517	Alienn	Hippie	Qui-quadrado	0,018	5,621	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alienn, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.621, p = .018. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Alienn, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.7% revela preferência por Alienn.
16527	Anderson Paak	Hippie	Qui-quadrado	0,018	5,621	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Anderson Paak, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.621, p = .018. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Anderson Paak, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.7% revela preferência por Anderson Paak.
16545	Balancê	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Balancê, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Balancê, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Balancê.
16578	Cesária Évora	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Cesária Évora, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Cesária Évora, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Cesária Évora.
16586	Courtney Barnett	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Courtney Barnett, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Courtney Barnett, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Courtney Barnett.
16597	Dead can Dance	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dead can Dance, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Dead can Dance, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Dead can Dance.
16599	Deftones	Hippie	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Deftones, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Deftones, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Deftones.
16601	Dennis Lloyd	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dennis Lloyd, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Dennis Lloyd, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Dennis Lloyd.
16627	Emir Kusturica	Hippie	Qui-quadrado	0	26,278	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Emir Kusturica, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 26.278, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 14.3% revela preferência por Emir Kusturica, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Emir Kusturica.
16631	Fiona Apple	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Fiona Apple, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Fiona Apple, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Fiona Apple.
16648	Hilight Tribe	Hippie	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hilight Tribe, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Hilight Tribe, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Hilight Tribe.
16653	Human Blue	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Human Blue, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Human Blue, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Human Blue.
16667	Janis Joplin	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Janis Joplin, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Janis Joplin, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Janis Joplin.
16675	Jorge Ben Jor	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jorge Ben Jor, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Jorge Ben Jor, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Jorge Ben Jor.
16689	Khruangbin	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Khruangbin, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Khruangbin, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Khruangbin.
16712	Madonna	Hippie	Qui-quadrado	0,018	5,621	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Madonna, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.621, p = .018. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Madonna, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.7% revela preferência por Madonna.
16718	Manu Chao	Hippie	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Manu Chao, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Manu Chao, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Manu Chao.
16731	Massive Attack	Hippie	Qui-quadrado	0,018	5,621	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Massive Attack, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.621, p = .018. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Massive Attack, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.7% revela preferência por Massive Attack.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
16746	Michael Jackson	Hippie	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Michael Jackson, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Michael Jackson, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Michael Jackson.
16760	Naragonia	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Naragonia, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Naragonia, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Naragonia.
16801	Queens of the Stone Age	Hippie	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Queens of the Stone Age, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Queens of the Stone Age, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Queens of the Stone Age.
16804	Rage Against the Machine	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Rage Against the Machine, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Rage Against the Machine.
16846	Steve Aoki	Hippie	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Steve Aoki, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Steve Aoki, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Steve Aoki.
16855	Tame Impala	Hippie	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Tame Impala, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Tame Impala, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Tame Impala.
16871	Tool	Hippie	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Tool, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Tool, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Tool.
16897	Allen Halloween	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Allen Halloween, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por Allen Halloween, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Allen Halloween.
16900	Alt-J	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alt-J, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por Alt-J, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Alt-J.
16964	Conan Osiris	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Conan Osiris, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por Conan Osiris, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Conan Osiris.
17005	Eminem	Boémio	Qui-quadrado	0,016	5,766	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Eminem, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 7.766, p = .016. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 5.5% revela preferência por Eminem, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 1.0% revela preferência por Eminem.
17008	Faith no more	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Faith no more, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por Faith no more, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Faith no more.
17014	Frank Sinatra	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Frank Sinatra, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por Frank Sinatra, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Frank Sinatra.
17023	Guns n'Roses	Boémio	Qui-quadrado	0,016	5,766	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Guns n'Roses, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 7.766, p = .016. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 5.5% revela preferência por Guns n'Roses, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 1.0% revela preferência por Guns n'Roses.
17056	Jorge Palma	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jorge Palma, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por Jorge Palma, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Jorge Palma.
17057	Jorja Smith	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jorja Smith, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por Jorja Smith, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Jorja Smith.
17124	MF Doom	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MF Doom, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por MF Doom, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por MF Doom.
17156	Pabblo Vittar	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pabblo Vittar, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por Pabblo Vittar, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Pabblo Vittar.
17168	Pixies	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pixies, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por Pixies, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Pixies.
17228	Stone Temple Pilots	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Stone Temple Pilots, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por Stone Temple Pilots, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Stone Temple Pilots.
17235	The Cat Empire	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Cat Empire, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.646, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.2% revela preferência por The Cat Empire, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por The Cat Empire.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
17277	Almerio	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Almerio, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Almerio, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Almerio.
17302	Badly Drawn Boy	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Badly Drawn Boy, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Badly Drawn Boy, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Badly Drawn Boy.
17303	Balancê	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Balancê, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Balancê, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Balancê.
17307	Ben Clock	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ben Clock, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Ben Clock, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Ben Clock.
17313	Blasted Mechanism	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Blasted Mechanism, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Blasted Mechanism, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Blasted Mechanism.
17315	Blur	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,001	12,08	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Blur, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 12.08, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 4.7% revela preferência por Blur, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Blur.
17321	Brel	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Brel, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Brel, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Brel.
17338	Chico Buarque	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,009	6,79	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Chico Buarque, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 4.7% revela preferência por Chico Buarque, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.4% revela preferência por Chico Buarque.
17344	Courtney Barnett	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Courtney Barnett, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Courtney Barnett, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Courtney Barnett.
17348	D-Maniac	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, D-Maniac, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por D-Maniac, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por D-Maniac.
17355	Dead can Dance	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dead can Dance, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Dead can Dance, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Dead can Dance.
17364	Dimitri Vegas e Like Mike	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Dimitri Vegas e Like Mike, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Dimitri Vegas e Like Mike.
17375	Dj Thomas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dj Thomas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Dj Thomas, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Dj Thomas.
17390	Fisher	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Fisher, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Fisher, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Fisher.
17398	Gogol Bordelo	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Gogol Bordelo, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Gogol Bordelo, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Gogol Bordelo.
17409	Hozho	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hozho, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Hozho, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Hozho.
17425	Janis Joplin	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Janis Joplin, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Janis Joplin, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Janis Joplin.
17433	Jorge Ben Jor	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jorge Ben Jor, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Jorge Ben Jor, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Jorge Ben Jor.
17437	José Afonso	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,009	6,79	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, José Afonso, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 4.7% revela preferência por José Afonso, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.4% revela preferência por José Afonso.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
17441	Kaiser Chiefs	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kaiser Chiefs, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Kaiser Chiefs, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Kaiser Chiefs.
17442	Kappa Jota	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kappa Jota, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Kappa Jota, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Kappa Jota.
17447	Khruangbin	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Khruangbin, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Khruangbin, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Khruangbin.
17473	Mahalia	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mahalia, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Mahalia, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Mahalia.
17474	Mandrágora	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mandrágora, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Mandrágora, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Mandrágora.
17509	Mónica Sintra	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mónica Sintra, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Mónica Sintra, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Mónica Sintra.
17510	Morcheeba	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Morcheeba, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Morcheeba, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Morcheeba.
17511	Morgan Heritage	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Morgan Heritage, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Morgan Heritage, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Morgan Heritage.
17514	Música do mundo	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Música do mundo (no geral), e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Música do mundo (no geral), no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Música do mundo (no geral).
17515	Música erudita	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Música erudita (no geral), e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Música erudita (no geral), no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Música erudita (no geral).
17520	Neil Hanon	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Neil Hanon, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Neil Hanon, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Neil Hanon.
17532	Orlando Santos	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Orlando Santos, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Orlando Santos, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Orlando Santos.
17543	Peter Fox	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Peter Fox, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Peter Fox, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Peter Fox.
17551	Portugal the Man	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Portugal the Man, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Portugal the Man, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Portugal the Man.
17556	Public Enemy	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Public Enemy, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Public Enemy, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Public Enemy.
17580	Salvador Sobral	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Salvador Sobral, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Salvador Sobral, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Salvador Sobral.
17586	Sean Paul	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sean Paul, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Sean Paul, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Sean Paul.
17587	Seeed	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Seeed, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Seeed, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Seeed.
17594	Sigur Rós	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sigur Rós, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Sigur Rós, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Sigur Rós.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
17603	Steve Angello	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Steve Angello, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Steve Angello, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Steve Angello.
17616	The Doors	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Doors, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por The Doors, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por The Doors.
17617	The Gift	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,04	4,223	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Gift, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.223, p = .040. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 4.7% revela preferência por The Gift, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.8% revela preferência por The Gift.
17633	Travis Scott	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Travis Scott, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Travis Scott, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Travis Scott.
17637	Two Door Cinema Club	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Two Door Cinema Club, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Two Door Cinema Club, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Two Door Cinema Club.
17643	Vitorino	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,014	6,02	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Vitorino, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.02, p = .014. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.3% revela preferência por Vitorino, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Vitorino.
17651	Air	Hipster	Qui-quadrado	0	15,34	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Air, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 15.34, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Air, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.3% revela preferência por Air.
17654	Alienn	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,618	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alienn, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.618, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Alienn, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.7% revela preferência por Alienn.
17664	Anderson Paak	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,618	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Anderson Paak, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.618, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Anderson Paak, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.7% revela preferência por Anderson Paak.
17688	Beyoncé	Hipster	Qui-quadrado	0	19,433	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Beyoncé, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 19.433, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 22.2% revela preferência por Beyoncé, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 1.4% revela preferência por Beyoncé.
17696	Bon Iver	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,618	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Bon Iver, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.618, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Bon Iver, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.7% revela preferência por Bon Iver.
17702	Bruno Mars	Hipster	Qui-quadrado	0,047	3,948	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Bruno Mars, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 3.948, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Bruno Mars, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 1.7% revela preferência por Bruno Mars.
17721	Coldplay	Hipster	Qui-quadrado	0,016	5,823	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Coldplay, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 5.823, p = .016. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 22.2% revela preferência por Coldplay, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 4.5% revela preferência por Coldplay.
17736	Deftones	Hipster	Qui-quadrado	0	15,34	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Deftones, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 15.34, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Deftones, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.3% revela preferência por Deftones.
17738	Dennis Lloyd	Hipster	Qui-quadrado	0	32,553	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dennis Lloyd, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 32.553, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Dennis Lloyd, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% revela preferência por Dennis Lloyd.
17748	Disclosure	Hipster	Qui-quadrado	0	15,34	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Disclosure, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 15.34, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Disclosure, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.3% revela preferência por Disclosure.
17819	Kanye West	Hipster	Qui-quadrado	0	32,553	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kanye West, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 32.553, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Kanye West, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% revela preferência por Kanye West.
17825	Khalid	Hipster	Qui-quadrado	0,024	5,072	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Khalid, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 5.072, p = .024. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Khalid, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 1.4% revela preferência por Khalid.
17837	Lenny Kravitz	Hipster	Qui-quadrado	0	32,553	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lenny Kravitz, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 32.553, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Lenny Kravitz, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% revela preferência por Lenny Kravitz.
17858	Marco Paulo	Hipster	Qui-quadrado	0	32,553	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Marco Paulo, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 32.553, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Marco Paulo, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% revela preferência por Marco Paulo.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
17868	Massive Attack	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,618	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Massive Attack, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.618, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Massive Attack, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.7% revela preferência por Massive Attack.
17917	Parov Stelar	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,618	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Parov Stelar, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.618, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Parov Stelar, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.7% revela preferência por Parov Stelar.
17939	Quim Barreiros	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,618	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Quim Barreiros, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.618, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Quim Barreiros, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.7% revela preferência por Quim Barreiros.
17940	Radiohead	Hipster	Qui-quadrado	0,024	5,072	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Radiohead, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 5.072, p = .024. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Radiohead, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 1.4% revela preferência por Radiohead.
17941	Rage Against the Machine	Hipster	Qui-quadrado	0	32,553	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 32.553, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Rage Against the Machine, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% revela preferência por Rage Against the Machine.
17950	Rod Stewart	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,618	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rod Stewart, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.618, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Rod Stewart, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.7% revela preferência por Rod Stewart.
17955	Rudimental	Hipster	Qui-quadrado	0	32,553	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rudimental, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 32.553, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Rudimental, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% revela preferência por Rudimental.
17974	Silva	Hipster	Qui-quadrado	0	15,34	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Silva, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 15.34, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Silva, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.3% revela preferência por Silva.
17990	Swedish House Mafia	Hipster	Qui-quadrado	0	15,34	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Swedish House Mafia, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 15.34, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por Swedish House Mafia, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.3% revela preferência por Swedish House Mafia.
18003	The xx	Hipster	Qui-quadrado	0,024	5,072	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The xx, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 5.072, p = .024. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 11.1% revela preferência por The xx, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 1.4% revela preferência por The xx.
18026	AC/DC	Artístico	Qui-quadrado	0,025	5,027	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, AC/DC, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 5.027, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.8% revela preferência por AC/DC, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.4% revela preferência por AC/DC.
18029	AGIR	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, AGIR, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por AGIR, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por AGIR.
18055	Astor Piazzolla	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Astor Piazzolla, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Astor Piazzolla, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Astor Piazzolla.
18060	Badly Drawn Boy	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Badly Drawn Boy, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Badly Drawn Boy, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Badly Drawn Boy.
18063	Ben Harper	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ben Harper, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Ben Harper, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Ben Harper.
18065	Ben Clock	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ben Clock, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Ben Clock, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Ben Clock.
18069	Big Nelo	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Big Nelo, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Big Nelo, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Big Nelo.
18070	Blackmill	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Blackmill, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Blackmill, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Blackmill.
18072	Blaya	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Blaya, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Blaya, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Blaya.
18078	Branko	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Branko, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Branko, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Branko.
18090	Carminho	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Carminho, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Carminho, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Carminho.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
18103	Cranberries	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Cranberries, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Cranberries, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Cranberries.
18105	Cristina Branco	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Cristina Branco, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Cristina Branco, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Cristina Branco.
18124	Diogo Picão	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Diogo Picão, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Diogo Picão, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Diogo Picão.
18125	Diogo Piçarra	Artístico	Qui-quadrado	0,025	5,027	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Diogo Piçarra, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 5.027, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.8% revela preferência por Diogo Piçarra, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.4% revela preferência por Diogo Piçarra.
18140	EDX	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, EDX, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por EDX, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por EDX.
18146	Fat Boy Slim	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Fat Boy Slim, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Fat Boy Slim, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Fat Boy Slim.
18161	Half Alive	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Half Alive, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Half Alive, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Half Alive.
18168	Hozier	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hozier, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Hozier, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Hozier.
18169	Human Blue	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Human Blue, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Human Blue, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Human Blue.
18180	James Brown	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, James Brown, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por James Brown, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por James Brown.
18181	Jamie Collum	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jamie Collum, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Jamie Collum, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Jamie Collum.
18182	Jamiroquai	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jamiroquai, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Jamiroquai, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Jamiroquai.
18185	Jessie J	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jessie J, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Jessie J, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Jessie J.
18189	Joey Badass	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Joey Badass, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Joey Badass, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Joey Badass.
18201	Kasabian	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kasabian, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Kasabian, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Kasabian.
18231	Mahalia	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mahalia, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Mahalia, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Mahalia.
18237	Marco Paulo	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Marco Paulo, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Marco Paulo, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Marco Paulo.
18239	Maria João	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Maria João, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Maria João, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Maria João.
18246	Masego	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Masego, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Masego, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Masego.
18248	Mata Seco	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mata Seco, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Mata Seco, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Mata Seco.
18250	Matias Damásio	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Matias Damásio, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Matias Damásio, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Matias Damásio.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
18263	Miguel Gameiro	Artístico	Qui-quadrado	0,002	9,421	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Miguel Gameiro, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 9.421, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.8% revela preferência por Miguel Gameiro, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Miguel Gameiro.
18266	Moksi	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Moksi, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Moksi, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Moksi.
18272	Música do mundo	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Música do mundo (no geral), e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Música do mundo (no geral), no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Música do mundo (no geral).
18273	Música erudita	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Música erudita (no geral), e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Música erudita (no geral), no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Música erudita (no geral).
18274	Música eletrónica	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Música eletrónica (no geral), e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Música eletrónica (no geral), no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Música eletrónica (no geral).
18276	Naragonia	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Naragonia, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Naragonia, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Naragonia.
18285	NOFX	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, NOFX, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por NOFX, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por NOFX.
18291	Ornatos Violeta	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ornatos Violeta, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Ornatos Violeta, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Ornatos Violeta.
18297	Patrick Watson	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Patrick Watson, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Patrick Watson, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Patrick Watson.
18300	Pentatonix	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pentatonix, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Pentatonix, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Pentatonix.
18311	Prince	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Prince, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Prince, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Prince.
18318	Quim Barreiros	Artístico	Qui-quadrado	0,025	5,027	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Quim Barreiros, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 5.027, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.8% revela preferência por Quim Barreiros, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.4% revela preferência por Quim Barreiros.
18321	Ran-D	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ran-D, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Ran-D, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Ran-D.
18322	Raquel Tavares	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Raquel Tavares, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Raquel Tavares, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Raquel Tavares.
18329	Rod Stewart	Artístico	Qui-quadrado	0,025	5,027	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rod Stewart, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 5.027, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.8% revela preferência por Rod Stewart, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.4% revela preferência por Rod Stewart.
18330	Roger Waters	Artístico	Qui-quadrado	0,025	5,027	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Roger Waters, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 5.027, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.8% revela preferência por Roger Waters, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.4% revela preferência por Roger Waters.
18332	Rompasso	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rompasso, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Rompasso, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Rompasso.
18333	Rosalía	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rosalía, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Rosalía, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Rosalía.
18335	Rui Veloso	Artístico	Qui-quadrado	0	13,643	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rui Veloso, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 13.643, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 7.5% revela preferência por Rui Veloso, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.4% revela preferência por Rui Veloso.
18352	Sigur Rós	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sigur Rós, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Sigur Rós, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Sigur Rós.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
18374	The Doors	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Doors, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por The Doors, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por The Doors.
18375	The Gift	Artístico	Qui-quadrado	0,002	9,204	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Gift, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 9.204, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 5.7% revela preferência por The Gift, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.4% revela preferência por The Gift.
18392	TS	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, TS, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por TS, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por TS.
18394	Twenty One Pilots	Artístico	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Twenty One Pilots, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 4.695, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.9% revela preferência por Twenty One Pilots, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Twenty One Pilots.
18457	Branko	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Branko, e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Branko, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Branko.
18463	Caetano Veloso	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Caetano Veloso, e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Caetano Veloso, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Caetano Veloso.
18478	Cláudia Leite	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Cláudia Leite, e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Cláudia Leite, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Cláudia Leite.
18488	Dave Matthews Band	Boutique	Qui-quadrado	0	26,278	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dave Matthews Band , e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 26.278, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 14.3% revela preferência por Dave Matthews Band, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.3% revela preferência por Dave Matthews Band.
18491	David Guetta	Boutique	Qui-quadrado	0,018	5,621	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, David Guetta , e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 5.621, p = .018. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por David Guetta, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.7% revela preferência por David Guetta.
18499	Diana Krall	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Diana Krall , e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Diana Krall, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Diana Krall.
18510	Dj Snake	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dj Snake , e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Dj Snake, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Dj Snake.
18514	Dream Theater	Boutique	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dream Theater , e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Dream Theater, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.3% revela preferência por Dream Theater.
18532	George Michael	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, George Michael , e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por George Michael, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por George Michael.
18538	Grupo Revelação	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Grupo Revelação , e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Grupo Revelação, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Grupo Revelação.
18595	Lenny Kravitz	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lenny Kravitz, e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Lenny Kravitz, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Lenny Kravitz.
18607	Madonna	Boutique	Qui-quadrado	0,018	5,621	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Madonna, e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 5.621, p = .018. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Madonna, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.7% revela preferência por Madonna.
18617	Maria Gadu	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Maria Gadu, e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Maria Gadu, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Maria Gadu.
18642	Miguel Gameiro	Boutique	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Miguel Gameiro, e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Miguel Gameiro, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.3% revela preferência por Miguel Gameiro.
18653	Música eletrónica	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Música eletrónica (no geral), e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Música eletrónica (no geral), no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Música eletrónica (no geral).
18672	Pabblo Vittar	Boutique	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pabblo Vittar, e a identificação com o estereótipo boutique, χ2 (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Pabblo Vittar, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.3% revela preferência por Pabblo Vittar.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
18690	Prince	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Prince, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Prince, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Prince.
18694	Quarteto Jobim Morellerbaum	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Quarteto Jobim Morellerbaum, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Quarteto Jobim Morellerbaum, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Quarteto Jobim Morellerbaum.
18716	Sade	Boutique	Qui-quadrado	0	20,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sade, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 20.568, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Sade, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Sade.
18732	Silva	Boutique	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Silva, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Silva, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.3% revela preferência por Silva.
18776	Ub40	Boutique	Qui-quadrado	0,002	9,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ub40, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 9.336, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.1% revela preferência por Ub40, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.3% revela preferência por Ub40.
18790	Alesso	Ravers	Qui-quadrado	0,045	4,032	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alesso, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 4.032, p = .045. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Alesso, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.7% revela preferência por Alesso.
18791	Alienn	Ravers	Qui-quadrado	0	47,641	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alienn, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 47.641, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 16.7% revela preferência por Alienn, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Alienn.
18794	Alpha Steppa	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alpha Steppa, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Alpha Steppa, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Alpha Steppa.
18811	Armin Van Buren	Ravers	Qui-quadrado	0,001	10,466	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Armin Van Buren, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 10.466, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 11.1% revela preferência por Armin Van Buren, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 1.1% revela preferência por Armin Van Buren.
18828	Blackmill	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Blackmill, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Blackmill, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Blackmill.
18835	Boris Brejcha	Ravers	Qui-quadrado	0,008	6,939	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Boris Brejcha, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 6.939, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Boris Brejcha, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% revela preferência por Boris Brejcha.
18864	D-Maniac	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, D-Maniac, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por D-Maniac, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por D-Maniac.
18886	Dj Aguillar	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dj Aguillar, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Dj Aguillar, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Dj Aguillar.
18887	Dj Khaled	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dj Khaled, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Dj Khaled, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Dj Khaled.
18898	EDX	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, EDX, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por EDX, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por EDX.
18912	GMS	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, GMS, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por GMS, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por GMS.
18922	Hilight Tribe	Ravers	Qui-quadrado	0,008	6,939	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hilight Tribe, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 6.939, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Hilight Tribe, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% revela preferência por Hilight Tribe.
18961	Kevu	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kevu, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Kevu, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Kevu.
18964	Killers	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Killers, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Killers, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Killers.
18978	Lost Frequencies	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lost Frequencies, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Lost Frequencies, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Lost Frequencies.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
18988	Magazino	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Magazino, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Magazino, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Magazino.
18990	Mandrágora	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mandrágora, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Mandrágora, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Mandrágora.
18994	Marco Carola	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Marco Carola, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Marco Carola, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Marco Carola.
19007	Matador	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Matador, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Matador, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Matador.
19011	MC Don Juan	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MC Don Juan, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por MC Don Juan, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por MC Don Juan.
19015	MC Mirella	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MC Mirella, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por MC Mirella, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por MC Mirella.
19040	Nina Kravitz	Ravers	Qui-quadrado	0	19,849	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Nina Kravitz, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 19.849, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 11.1% revela preferência por Nina Kravitz, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% revela preferência por Nina Kravitz.
19052	Panda Dub	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Panda Dub, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Panda Dub, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Panda Dub.
19077	Radiohead	Ravers	Qui-quadrado	0,001	10,466	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Radiohead, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 10.466, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 11.1% revela preferência por Radiohead, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 1.1% revela preferência por Radiohead.
19078	Rage Against the Machine	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Rage Against the Machine, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Rage Against the Machine.
19090	Rompasso	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rompasso, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Rompasso, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Rompasso.
19126	Sven Vath	Ravers	Qui-quadrado	0	15,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sven Vath, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 15.775, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Sven Vath, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Sven Vath.
19128	System of a Down	Ravers	Qui-quadrado	0,008	6,939	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, System of a Down, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 6.939, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por System of a Down, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.4% revela preferência por System of a Down.
19157	Vini Vici	Ravers	Qui-quadrado	0,045	4,032	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Vini Vici, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 4.032, p = .045. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 5.6% revela preferência por Vini Vici, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.7% revela preferência por Vini Vici.
19170	Alienn	Millenial	Qui-quadrado	0,004	8,31	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alienn, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 8.31, p = .004. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 5.4% revela preferência por Alienn, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.4% revela preferência por Alienn.
19188	Arctic Monkeys	Millenial	Qui-quadrado	0,013	6,136	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Arctic Monkeys, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.136, p = .013. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 10.8% revela preferência por Arctic Monkeys, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Arctic Monkeys.
19232	Chemical Brothers	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Chemical Brothers, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Chemical Brothers, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Chemical Brothers.
19234	Childish Gambino	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Childish Gambino, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Childish Gambino, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Childish Gambino.
19240	Cranberries	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Cranberries, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Cranberries, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Cranberries.
19243	D-Maniac	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, D-Maniac, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por D-Maniac, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por D-Maniac.
19298	Half Alive	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Half Alive, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Half Alive, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Half Alive.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
19303	Hot Chip	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Hot Chip, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Hot Chip, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Hot Chip.
19307	Iggy Pop	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Iggy Pop, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Iggy Pop, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Iggy Pop.
19316	James Bay	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, James Bay, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por James Bay, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por James Bay.
19335	Kanye West	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kanye West, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Kanye West, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Kanye West.
19344	Kodaline	Millenial	Qui-quadrado	0	14,786	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kodaline, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 14.786, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 8.1% revela preferência por Kodaline, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.4% revela preferência por Kodaline.
19353	Lenny Kravitz	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lenny Kravitz, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Lenny Kravitz, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Lenny Kravitz.
19369	Mandrágora	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mandrágora, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Mandrágora, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Mandrágora.
19373	Marco Carola	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Marco Carola, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Marco Carola, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Marco Carola.
19397	Metronomy	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Metronomy, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Metronomy, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Metronomy.
19450	Projotta	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Projotta, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Projotta, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Projotta.
19457	Rage Against the Machine	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Rage Against the Machine, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Rage Against the Machine.
19495	Sofi Tukker	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sofi Tukker, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Sofi Tukker, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Sofi Tukker.
19496	Solomun	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Solomun, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Solomun, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Solomun.
19504	Sunnery James & Ryan Marciano	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sunnery James & Ryan Marciano, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Sunnery James & Ryan Marciano, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Sunnery James & Ryan Marciano.
19505	Sven Vath	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sven Vath, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Sven Vath, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Sven Vath.
19519	The xx	Millenial	Qui-quadrado	0,001	10,734	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The xx, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 10.734, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 8.1% revela preferência por The xx, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.8% revela preferência por The xx.
19539	Whitney Houston	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,159	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Whitney Houston, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.159, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Whitney Houston, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Whitney Houston.
19543	Adele	Geração X	Qui-quadrado	0,005	7,987	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Adele, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.987, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Adele, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% revela preferência por Adele.
19549	Alienn	Geração X	Qui-quadrado	0,03	4,726	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alienn, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 4.726, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Alienn, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.7% revela preferência por Alienn.
19562	Anitta	Geração X	Qui-quadrado	0	14,299	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Anitta, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 14.299, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 25.0% revela preferência por Anitta, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 3.9% revela preferência por Anitta.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
19568	Ariana Grande	Geração X	Qui-quadrado	0,03	4,726	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ariana Grande, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 4.726, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Ariana Grande, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.7% revela preferência por Ariana Grande.
19582	Best Youth	Geração X	Qui-quadrado	0,005	7,987	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Best Youth, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 7.987, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Best Youth, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% revela preferência por Best Youth.
19593	Boris Brejcha	Geração X	Qui-quadrado	0,005	7,987	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Boris Brejcha, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 7.987, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Boris Brejcha, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% revela preferência por Boris Brejcha.
19601	Cali el dandi	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Cali el dandi , e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Cali el dandi, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Cali el dandi.
19613	Childish Gambino	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Childish Gambino , e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Childish Gambino, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Childish Gambino.
19622	D-Maniac	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, D-Maniac , e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por D-Maniac, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por D-Maniac.
19626	David Fonseca	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, David Fonseca , e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por David Fonseca, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por David Fonseca.
19635	Deva Premal	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Deva Premal, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Deva Premal, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Deva Premal.
19638	Dimitri Vegas e Like Mike	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Dimitri Vegas e Like Mike, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Dimitri Vegas e Like Mike.
19660	Enrique Iglesias	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Enrique Iglesias, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Enrique Iglesias, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Enrique Iglesias.
19664	Fisher	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Fisher, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Fisher, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Fisher.
19673	Gramatik	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Gramatik, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Gramatik, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Gramatik.
19706	John Legend	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, John Legend, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por John Legend, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por John Legend.
19748	Mandrágora	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mandrágora, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Mandrágora, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Mandrágora.
19808	Otis Redding	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Otis Redding, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Otis Redding, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Otis Redding.
19817	Peter Fox	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Peter Fox, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Peter Fox, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Peter Fox.
19830	Public Enemy	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Public Enemy, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Public Enemy, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Public Enemy.
19842	Rihanna	Geração X	Qui-quadrado	0,005	7,987	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rihanna, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 7.987, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Rihanna, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.4% revela preferência por Rihanna.
19861	Seeed	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Seeed, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Seeed, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Seeed.
19862	Selena Gomez	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Selena Gomez, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Selena Gomez, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Selena Gomez.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
19909	Tupac	Geração X	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Tupac, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 6.3% revela preferência por Tupac, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Tupac.
19923	Aerosmith	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	59,397	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Aerosmith, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 59.397, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Aerosmith, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.0% revela preferência por Aerosmith.
19974	Brel	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	59,397	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Brel, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 59.397, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Brel, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.0% revela preferência por Brel.
19991	Chico Buarque	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	18,604	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Chico Buarque, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 18.604, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Chico Buarque, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.7% revela preferência por Chico Buarque.
20049	GMS	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	59,397	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, GMS, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 59.397, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por GMS, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.0% revela preferência por GMS.
20090	José Afonso	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	179,388	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, José Afonso, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 179.388, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 60.0% revela preferência por José Afonso, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.0% revela preferência por José Afonso.
20137	Mark Knopfler	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	28,8	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mark Knopfler, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 28.8, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Mark Knopfler, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.3% revela preferência por Mark Knopfler.
20153	Melech Mechaya	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	28,8	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Melech Mechaya, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 28.8, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Melech Mechaya, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.3% revela preferência por Melech Mechaya.
20214	Radiohead	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,001	10,468	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Radiohead, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 10.468, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Radiohead, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 1.4% revela preferência por Radiohead.
20226	Rolling Stones	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,001	10,468	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rolling Stones, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 10.468, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Rolling Stones, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 1.4% revela preferência por Rolling Stones.
20236	Samuel Úria	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	28,8	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Samuel Úria, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 28.8, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Samuel Úria, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.3% revela preferência por Samuel Úria.
20265	System of a Down	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	28,8	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, System of a Down, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 28.8, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por System of a Down, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.3% revela preferência por System of a Down.
20434	Guns n'Roses	Viajante	Qui-quadrado	0,041	4,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Guns n'Roses, e a identificação com o estereótipo viajante, $\chi 2$ (1) = 4.195, p = .041. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo viajante, 4.2% revela preferência por Guns n'Roses, no grupo que não se identifica com o estereótipo viajante, 0.6% revela preferência por Guns n'Roses.
20486	Lady Gaga	Viajante	Qui-quadrado	0,034	4,479	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lady Gaga, e a identificação com o estereótipo viajante, $\chi 2$ (1) = 4.479, p = .034. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo viajante, 2.8% revela preferência por Lady Gaga, no grupo que não se identifica com o estereótipo viajante, 0.0% revela preferência por Lady Gaga.
20682	AGIR	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, AGIR, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por AGIR, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por AGIR.
20685	Alesso	Surfista	Qui-quadrado	0,025	5,027	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Alesso, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 5.027, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 3.8% revela preferência por Alesso, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.4% revela preferência por Alesso.
20717	Ben Howard	Surfista	Qui-quadrado	0,025	5,027	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ben Howard, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 5.027, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 3.8% revela preferência por Ben Howard, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.4% revela preferência por Ben Howard.
20724	Blasted Mechanism	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Blasted Mechanism, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Blasted Mechanism, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Blasted Mechanism.
20738	Cali el dandi	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Cali el dandi, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Cali el dandi, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Cali el dandi.
20743	Carminho	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Carminho, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Carminho, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Carminho.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
20745	Castello Branco	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Castello Branco, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Castello Branco, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Castello Branco.
20757	Creedence Clearwater Revival	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Creedence Clearwater Revival, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Creedence Clearwater Revival, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Creedence Clearwater Revival.
20763	David Fonseca	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, David Fonseca, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por David Fonseca, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por David Fonseca.
20768	Deftones	Surfista	Qui-quadrado	0,002	9,421	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Deftones, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 9.421, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 3.8% revela preferência por Deftones, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Deftones.
20769	Demi Tranp	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Demi Tranp, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Demi Tranp, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Demi Tranp.
20775	Dimitri Vegas e Like Mike	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Dimitri Vegas e Like Mike, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Dimitri Vegas e Like Mike.
20776	Dino d'Santiago	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dino d'Santiago, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Dino d'Santiago, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Dino d'Santiago.
20779	Dire Straits	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dire Straits, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Dire Straits, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Dire Straits.
20794	Elton John	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Elton John, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Elton John, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Elton John.
20797	Enrique Iglesias	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Enrique Iglesias, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Enrique Iglesias, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Enrique Iglesias.
20801	Fisher	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Fisher, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Fisher, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Fisher.
20805	Gabriel o Pensador	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Gabriel o Pensador, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Gabriel o Pensador, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Gabriel o Pensador.
20808	GNR	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, GNR, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por GNR, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por GNR.
20811	Green Day	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Green Day, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Green Day, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Green Day.
20824	Imagine Dragons	Surfista	Qui-quadrado	0,032	4,606	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Imagine Dragons, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.606, p = .032. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 7.5% revela preferência por Imagine Dragons, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 2.0% revela preferência por Imagine Dragons.
20825	Incubus	Surfista	Qui-quadrado	0,025	5,027	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Incubus, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 5.027, p = .025. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 3.8% revela preferência por Incubus, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.4% revela preferência por Incubus.
20838	Jessie J	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jessie J, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Jessie J,, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Jessie J,.
20843	John Legend	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, John Legend, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por John Legend, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por John Legend.
20856	Kevu	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kevu, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Kevu, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Kevu.
20866	Lagwagon	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lagwagon, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Lagwagon, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Lagwagon.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
20870	Leonard Cohen	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Leonard Cohen, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Leonard Cohen, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Leonard Cohen.
20871	Limp Bizkit	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Limp Bizkit, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Limp Bizkit, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Limp Bizkit.
20873	Lost Frequencies	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lost Frequencies, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Lost Frequencies, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Lost Frequencies.
20880	MadLib	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MadLib, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por MadLib, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por MadLib.
20889	Marco Carola	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Marco Carola, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Marco Carola, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Marco Carola.
20890	Marco Paulo	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Marco Paulo, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Marco Paulo, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Marco Paulo.
20906	MC Don Juan	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MC Don Juan, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Lady Gaga, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Lady Gaga.
20910	MC Mirella	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MC Mirella, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por MC Mirella, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por MC Mirella.
20921	Morcheeba	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Morcheeba, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Morcheeba, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Morcheeba.
20930	Natiruts	Surfista	Qui-quadrado	0	13,643	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Natiruts, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 13.643, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 7.5% revela preferência por Natiruts, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.4% revela preferência por Natiruts.
20939	Nokin e Molin	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Nokin e Molin, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Nokin e Molin, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Nokin e Molin.
20943	Orlando Santos	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Orlando Santos, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Orlando Santos, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Orlando Santos.
20952	Pedro Abrunhosa	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pedro Abrunhosa, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Pedro Abrunhosa, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Pedro Abrunhosa.
20954	Peter Fox	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Peter Fox, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Peter Fox, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Peter Fox.
20962	Portugal the Man	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Portugal the Man, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Portugal the Man, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Portugal the Man.
20967	Public Enemy	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Public Enemy, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Public Enemy, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Public Enemy.
20973	Rage Against the Machine	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Rage Against the Machine, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Rage Against the Machine.
20975	Raquel Tavares	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Raquel Tavares, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Raquel Tavares, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Raquel Tavares.
20987	Rudimental	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Rudimental, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Rudimental, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Rudimental.
20991	Salvador Sobral	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Salvador Sobral, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Salvador Sobral, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Salvador Sobral.
20998	Seeed	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Seeed, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Seeed, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Seeed.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
21007	Skazi	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Skazi, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Skazi, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Skazi.
21010	Smashing Pumpkins	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Smashing Pumpkins, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Smashing Pumpkins, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Smashing Pumpkins.
21013	Stand in Front	Surfista	Qui-quadrado	0,002	9,421	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Stand in Front, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 9.421, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Stand in Front, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Stand in Front.
21014	Steve Angello	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Steve Angello, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Steve Angello, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Steve Angello.
21021	Sven Vath	Surfista	Qui-quadrado	0,03	4,695	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sven Vath, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 4.469, p = .030. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.9% revela preferência por Sven Vath, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Sven Vath.
21049	U2	Surfista	Qui-quadrado	0,023	5,172	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, U2, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi 2$ (1) = 5.172, p = .023. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 13.2% revela preferência por U2, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 4.8% revela preferência por U2.
21108	Bon Jovi	Área da Saúde	Qui-quadrado	0	149,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Bon Jovi, e a identificação com o estereótipo área da saúde, $\chi 2$ (1) = 149.998, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo área da saúde, 100% revela preferência por Bon Jovi, no grupo que não se identifica com o estereótipo área da saúde, 0.3% revela preferência por Bon Jovi.
21273	Mariza	Área da Saúde	Qui-quadrado	0	22,228	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mariza, e a identificação com o estereótipo área da saúde, $\chi 2$ (1) = 22.228, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo área da saúde, 100% revela preferência por Mariza, no grupo que não se identifica com o estereótipo área da saúde, 4.0% revela preferência por Mariza.
21375	Scorpions	Área da Saúde	Qui-quadrado	0	74,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Scorpions, e a identificação com o estereótipo área da saúde, $\chi 2$ (1) = 74.498, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo área da saúde, 100% revela preferência por Scorpions, no grupo que não se identifica com o estereótipo área da saúde, 1.0% revela preferência por Scorpions.
21549	Eddie Vedder	Nenhum	Qui-quadrado	0	74,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Eddie Vedder, e a identificação com nenhum estereótipo, $\chi 2$ (1) = 74.498, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com nenhum estereótipo, 100% revela preferência por Eddie Vedder, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, 1.0% revela preferência por Eddie Vedder.
21630	Linkin Park	Nenhum	Qui-quadrado	0	59,397	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Linkin Park, e a identificação com nenhum estereótipo, $\chi 2$ (1) = 59.397, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com nenhum estereótipo, 100% revela preferência por Linkin Park, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, 1.3% revela preferência por Linkin Park.
21709	Pearl Jam	Nenhum	Qui-quadrado	0	17,872	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pearl Jam, e a identificação com nenhum estereótipo, $\chi 2$ (1) = 17.872, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com nenhum estereótipo, 100% revela preferência por Linkin Park, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, 5.0% revela preferência por Linkin Park.
21909	Deva Premal	Curioso	Qui-quadrado	0	301	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Deva Premal, e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi 2$ (1) = 301, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo curioso, 100% revela preferência por Deva Premal, no grupo que não se identifica com o estereótipo curioso, 0.0% revela preferência por Deva Premal.
21947	Gramatik	Curioso	Qui-quadrado	0	301	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Gramatik, e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi 2$ (1) = 301, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo curioso, 100% revela preferência por Gramatik, no grupo que não se identifica com o estereótipo curioso, 0.0% revela preferência por Gramatik.
22094	Pink Floyd	Curioso	Qui-quadrado	0	26,452	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pink Floyd, e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi 2$ (1) = 26.452, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo curioso, 100% revela preferência por Pink Floyd, no grupo que não se identifica com o estereótipo curioso, 3.3% revela preferência por Pink Floyd.
22378	Kontusion	Punk	Qui-quadrado	0	301	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Kontusion, e a identificação com o estereótipo punk, $\chi 2$ (1) = 301, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo punk, 100% revela preferência por Kontusion, no grupo que não se identifica com o estereótipo punk, 0.0% revela preferência por Kontusion.
22548	The Specials	Punk	Qui-quadrado	0	301	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, The Specials, e a identificação com o estereótipo punk, $\chi 2$ (1) = 301, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo punk, 100% revela preferência por The Specials, no grupo que não se identifica com o estereótipo punk, 0.0% revela preferência por The Specials.
22558	Toy Dolls	Punk	Qui-quadrado	0	301	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Toy Dolls, e a identificação com o estereótipo punk, $\chi 2$ (1) = 301, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo punk, 100% revela preferência por Toy Dolls, no grupo que não se identifica com o estereótipo punk, 0.0% revela preferência por Toy Dolls.
22807	Metallica	Metaleiro	Qui-quadrado	0	14,892	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Metallica, e a identificação com o estereótipo metaleiro, $\chi 2$ (1) = 14.892, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo metaleiro, 100% revela preferência por Metallica, no grupo que não se identifica com o estereótipo metaleiro, 6.0% revela preferência por Metallica.
22903	Slayer	Metaleiro	Qui-quadrado	0	149,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Slayer, e a identificação com o estereótipo metaleiro, $\chi 2$ (1) = 149.998, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo metaleiro, 100% revela preferência por Slayer, no grupo que não se identifica com o estereótipo metaleiro, 0.3% revela preferência por Slayer.
23006	Brel	Cientista	Qui-quadrado	0	301	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Brel, e a identificação com o estereótipo cientista, $\chi 2$ (1) = 301, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo cientista, 100% revela preferência por Brel, no grupo que não se identifica com o estereótipo cientista, 0.0% revela preferência por Brel.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
23023	Chico Buarque	Cientista	Qui-quadrado	0	99,664	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Chico Buarque, e a identificação com o estereótipo cientista, $\chi2$ (1) = 99.664, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo cientista, 100% revela preferência por Chico Buarque, no grupo que não se identifica com o estereótipo cientista, 0.7% revela preferência por Chico Buarque.
23122	José Afonso	Cientista	Qui-quadrado	0	99,664	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, José Afonso, e a identificação com o estereótipo cientista, $\chi2$ (1) = 99.664, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo cientista, 100% revela preferência por José Afonso, no grupo que não se identifica com o estereótipo cientista, 0.7% revela preferência por José Afonso.
23427	Dillaz	Gótico	Qui-quadrado	0	59,397	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dillaz, e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 59.397, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo gótico, 100% revela preferência por Dillaz, no grupo que não se identifica com o estereótipo gótico, 1.3% revela preferência por Dillaz.
23668	Steve Aoki	Gótico	Qui-quadrado	0	301	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Steve Aoki, e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 301, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo gótico, 100% revela preferência por Steve Aoki, no grupo que não se identifica com o estereótipo gótico, 0.0% revela preferência por Steve Aoki.
23944	Metallica	Revolucionário	Qui-quadrado	0	14,892	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Metallica, e a identificação com o estereótipo revolucionário, $\chi2$ (1) = 14.892, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% revela preferência por Metallica, no grupo que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 6.0% revela preferência por Metallica.
23973	Offspring	Revolucionário	Qui-quadrado	0	149,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Offspring, e a identificação com o estereótipo revolucionário, $\chi2$ (1) = 149.998, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% revela preferência por Offspring, no grupo que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 0.3% revela preferência por Offspring.
24045	Stand in Front	Revolucionário	Qui-quadrado	0	149,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Stand in Front, e a identificação com o estereótipo revolucionário, $\chi2$ (1) = 149.998, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% revela preferência por Stand in Front, no grupo que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 0.3% revela preferência por Stand in Front.
24242	James	Amante da natureza	Qui-quadrado	0	99,664	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, James, e a identificação com o estereótipo amante da natureza, $\chi2$ (1) = 99.664, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo amante da natureza, 100% revela preferência por James, no grupo que não se identifica com o estereótipo amante da natureza, 0.7% revela preferência por James.
24366	Phil Collins	Amante da natureza	Qui-quadrado	0	99,664	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Phil Collins, e a identificação com o estereótipo amante da natureza, $\chi2$ (1) = 99.664, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo amante da natureza, 100% revela preferência por Phil Collins, no grupo que não se identifica com o estereótipo amante da natureza, 0.7% revela preferência por Phil Collins.
24428	Sting	Amante da natureza	Qui-quadrado	0	42,14	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Sting, e a identificação com o estereótipo amante da natureza, $\chi2$ (1) = 99.664, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo amante da natureza, 100% revela preferência por Sting, no grupo que não se identifica com o estereótipo amante da natureza, 2.0% revela preferência por Sting.
24868	Anitta	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,008	20,793	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Anitta, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 20.793, p = .008. Enquanto no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 8.9% revela preferência por Anitta, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 1.4% revela preferência por Anitta, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 10.0% revela preferência por Anitta, no grupo que frequenta muito raramente, 50.0% revela preferência por Anitta, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Anitta.
24878	Áurea	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	62,407	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Áurea, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 62.407, p = .000. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Áurea, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 1.3% revela preferência por Áurea, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 0.7% revela preferência por Áurea, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 3.3% revela preferência por Áurea, no grupo dos voluntários, 100% revela preferência por Áurea, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Áurea.
24930	Daft Punk	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	73,301	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Daft Punk, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 73.301, p = .000. Enquanto no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 50.0% revela preferência por Daft Punk, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 0.7% revela preferência por Daft Punk, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Daft Punk.
24934	David Guetta	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,023	17,718	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, David Guetta, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 17.718, p = .023. Enquanto no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 1.3% revela preferência por David Guetta, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 1.4% revela preferência por David Guetta, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 25.0% revela preferência por David Guetta, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por David Guetta.
24936	Dead Combo	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	295	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dead Combo, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 295, p = .000. Enquanto no grupo dos voluntários, 0.0% revela preferência por Dead Combo, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Dead combo.
24943	Dillaz	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	37,646	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Dillaz, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 37.646, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 2.5% revela preferência por Dillaz, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 0.7% revela preferência por Dillaz, no grupo que frequenta muito raramente, 50.0% revela preferência por Dillaz, e em todos os outro grupos, 0.0% revela preferência por Dillaz.
24997	J. Balvin	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	146,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, J. Balvin, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 146.998, p = .000. Enquanto no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 50.0% revela preferência por J. Balvin, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por J. Balvin.
25007	Jessie J	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,01	20,14	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Jessie J, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 20.14, p = .010. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Jessie J, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Jessie J.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
25027	Khruangbin	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,01	20,14	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Khruangbin, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 20.14, p = .010. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Khruangbin, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Khruangbin.
25036	Lana del Rey	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	36,174	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Lana del Rey, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 36.174, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 0.7% revela preferência por Lana del Rey, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 25.0% revela preferência por Lana del Rey, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Lana del Rey.
25044	Ludmilla	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,01	20,14	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Ludmilla, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 20.14, p = .010. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Ludmilla, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Ludmilla.
25050	Madonna	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,002	26,643	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Madonna, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 26.643, p = .002. Enquanto no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 1.4% revela preferência por Madonna, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 25.0% revela preferência por Madonna, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Madonna.
25052	Magazino	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,01	20,14	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Magazino, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 20.14, p = .010. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Magazino, em todos os outros grupos, e no grupo dos voluntários, 0.0% revela preferência por Magazino.
25063	Mariza	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	21,122	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Mariza, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 21.122, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Mariza, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 1.3% revela preferência por Mariza, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 3.6% revela preferência por Mariza, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 20.0% revela preferência por Mariza, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Mariza.
25071	Matador	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,01	20,14	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Matador, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 20.14, p = .010. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Matador, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Matador.
25083	MF Doom	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,002	23,814	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, MF Doom, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 23.814, p = .002. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 8.7% revela preferência por MF Doom, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por MF Doom.
25099	Natiruts	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	29,54	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Natiruts, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 29.54, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 2.5% revela preferência por Natiruts, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 2.1% revela preferência por Natiruts, no grupo que frequenta muito raramente, 50.0% revela preferência por Natiruts, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Natiruts.
25121	Pedro Abrunhosa	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	72,997	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Pedro Abrunhosa, e os conhecimentos, $\chi2$ (8) = 72.997, p = .000. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 25.0% revela preferência por Pedro Abrunhosa, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Pedro Abrunhosa.
25133	Prince	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	72,997	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Prince, e os conhecimentos, $\chi2$ (1) = 72.997, p = .000. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 25.0% revela preferência por Prince, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Prince.
25165	Scorpions	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,001	25,138	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Scorpions, e os conhecimentos, $\chi2$ (1) = 25.138, p = .001. Enquanto no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 0.7% revela preferência por Scorpions, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 6.7% revela preferência por Scorpions, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 25.0% revela preferência por Scorpions, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Scorpions.
25175	Silva	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	40,417	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Silva, e os conhecimentos, $\chi2$ (1) = 40.417, p = .000. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 14.3% revela preferência por Silva, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Silva.
25176	Skazi	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	146,996	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Skazi, e os conhecimentos, $\chi2$ (1) = 146.996, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta muito raramente, 50.0% revela preferência por Skazi, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Skazi.
25208	Tony Carreira	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,002	24,643	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Tony Carreira, e os conhecimentos, $\chi2$ (1) = 24.643, p = .002. Enquanto no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 1.4% revela preferência por Tony Carreira, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 25.0% revela preferência por Tony Carreira, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Tony Carreira.
25225	Xutos e Pontapés	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,001	25,568	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas musicais no festival ideal, no caso, Xutos e Pontapés, e os conhecimentos, $\chi2$ (1) = 25.568, p = .001. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Xutos e Pontapés, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 5.1% revela preferência por Xutos e Pontapés, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 3.6% revela preferência por Xutos e Pontapés, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 3.3% revela preferência por Xutos e Pontapés, no grupo dos voluntários, 100% revela preferência por Xutos e Pontapés, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Xutos e Pontapés.
	Artistas/Actividades não musicais					
25250	Artes circenses	Idade	Ponto Biserial	0	0,277	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artes circenses, e a idade, rpb = .277, p = .000. Maiores idades estão associadas à preferência do/a artista/actividade não musical do festival ideal - Artes circenses.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
25285	Cinema	Idade	Ponto Biserial	0,047	0,149	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Cinema, e a idade, rpb = .149, p = .047. Maiores idades estão associadas à preferência do/a artista/actividade não musical do festival ideal - Cinema.
25292	Construção de instrumentos	Idade	Ponto Biserial	0,031	0,161	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Construção de instrumentos, e a idade, rpb = .161, p = .031. Maiores idades estão associadas à preferência do/a artista/actividade não musical do festival ideal - Construção de instrumentos.
25347	João Matos	Idade	Ponto Biserial	0,01	0,193	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, João Matos, e a idade, rpb = .193, p = .010. Maiores idades estão associadas à preferência do/a artista/actividade não musical do festival ideal - João Matos.
25348	João Moura	Idade	Ponto Biserial	0,01	0,193	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, João Moura, e a idade, rpb = .193, p = .010. Maiores idades estão associadas à preferência do/a artista/actividade não musical do festival ideal - João Moura.
25382	Palestras	Idade	Ponto Biserial	0,018	0,176	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Palestras, e a idade, rpb = .176, p = .018. Maiores idades estão associadas à preferência do/a artista/actividade não musical do festival ideal - Palestras.
25393	Piscina	Idade	Ponto Biserial	0,025	-0,167	Há uma correlação negativa significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Piscina, e a idade, rpb = -.167, p = .025. Menores idades estão associadas à preferência do/a artista/actividade não musical do festival ideal - Piscina.
25409	Sexo	Idade	Ponto Biserial	0,031	0,161	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Sexo, e a idade, rpb = .161, p = .031. Maiores idades estão associadasà preferência do/a artista/actividade não musical do festival ideal - Sexo.
25421	Teatro	Idade	Ponto Biserial	0	0,273	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Teatro, e a idade, rpb = .273, p = .000. Maiores idades estão associadas à preferência do/a artista/actividade não musical do festival ideal - Teatro.
25429	Workshop de artesanato	Idade	Ponto Biserial	0,001	0,236	Há uma correlação positiva significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de artesanato, e a idade, rpb = .236, p = .001. Maiores idades estão associadas à preferência do/a artista/actividade não musical do festival ideal - Workshop de artesanato.
25454	Actividades para crianças	Género	Qui-quadrado	0,016	5,775	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades para crianças, e o género, $\chi2$ (1) = 5.775, p = .016. Enquanto no grupo de sexo feminino, 5.3% revela preferência por Actividades para crianças, no grupo de sexo masculino, 0.0% revela preferência por Actividades para crianças.
25521	Dança	Género	Qui-quadrado	0,003	8,553	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Dança, e o género, $\chi2$ (1) = 8.553, p = .003. Enquanto no grupo de sexo feminino, 18.9% revela preferência por Dança, no grupo de sexo masculino, 5.6% revela preferência por Dança.
25666	Yoga	Género	Qui-quadrado	0,017	5,652	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Yoga, e o género, $\chi2$ (1) = 5.775, p = .016. Enquanto no grupo de sexo feminino, 9.5% revela preferência por Yoga, no grupo de sexo masculino, 1.9% revela preferência por Yoga.
25704	Bibliotecas	Ocupação	Qui-quadrado	0	100,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Bibliotecas, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 100.498, p = .000. Enquanto no grupo de empresários, 50.0% relata preferência por Bibliotecas, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Bibliotecas.
25748	Desporto	Ocupação	Qui-quadrado	0,043	14,515	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Desporto, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 14.515, p = .043. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 8.8% relata preferência por Desporto, no grupo de trabalhadores independentes, 5.3% relata preferência por Desporto, no grupo de desempregados, 33.3% relata preferência por Desporto, no grupo de estudantes, 7.1% relata preferência por Desporto, no grupo de domésticas, 100% relata preferência por Desporto, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Desporto.
25753	Documentários	Ocupação	Qui-quadrado	0,023	16,229	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Documentários, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 16.229, p = .023. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.6% relata preferência por Documentários, no grupo de reformados, 25.0% relata preferência por Documentários, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Documentários.
25758	Ensinamento educativo	Ocupação	Qui-quadrado	0	202	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ensinamento educativo, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 202, p = .000. Enquanto no grupo de domésticas, 100% relata preferência por Ensinamento educativo, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Ensinamento educativo.
25763	Espectáculo de fogo	Ocupação	Qui-quadrado	0	51,669	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Espectáculo de fogo, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 51.669, p = .000. Enquanto no grupo de trabalhadores independentes, 2.6% relata preferência por Bibliotecas, no grupo de empresários, 50.0% relata preferência por Espectáculo de fogo, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Espectáculo de fogo.
25769	Exposições de fotografia	Ocupação	Qui-quadrado	0	100,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Exposições de fotografia, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 100.498, p = .000. Enquanto no grupo de empresários, 50.0% relata preferência por Exposições de fotografia, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Exposições de fotografia.
25785	Instalações artísticas	Ocupação	Qui-quadrado	0,008	18,928	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Instalações artísticas, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 18.928, p = .008. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.8% relata preferência por Instalações artísticas, no grupo de trabalhadores independentes, 5.3% relata preferência por Instalações artísticas, no grupo de desempregados, 33.3% relata preferência por Instalações artísticas, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Instalações artísticas.
25799	Lojas de esotérica	Ocupação	Qui-quadrado	0	100,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Lojas de esotérica, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 100.498, p = .000. Enquanto no grupo de empresários, 50.0% relata preferência por Lojas de esotérica, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Lojas de esotérica.
25808	Medicinas Alternativas	Ocupação	Qui-quadrado	0	100,806	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Medicinas Alternativas, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 100.806, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.8% relata preferência por Medicinas Alternativas, no grupo de domésticas, 100% relata preferência por Medicinas Alternativas, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Medicinas Alternativas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
25829	Performances artísticas	Ocupação	Qui-quadrado	0,003	21,925	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Performances artísticas, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 21.925, p = .003. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.6% relata preferência por Performances artísticas, no grupo de desempregados, 33.3% relata preferência por Performances artísticas, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Performances artísticas.
25859	Surf	Ocupação	Qui-quadrado	0	49,637	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Surf, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 49.637, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 2.4% relata preferência por Surf, no grupo de voluntários/estagiários, 100% relata preferência por Surf, no grupo de reformados, 25% relata preferência por Surf, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Surf.
25871	Workshop de artesanato	Ocupação	Qui-quadrado	0	49,746	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de artesanato, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 49.746, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 25.0% relata preferência por Workshop de artesanato, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Workshop de artesanato.
25884	Workshops de comida saudável	Ocupação	Qui-quadrado	0	103,633	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops de comida saudável, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 103.633, p = .000. Enquanto no grupo de voluntários/estagiários, 100% relata preferência por Workshops de comida saudável, no grupo de estudantes, 3.6% relata preferência por Workshops de comida saudável, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Workshops de comida saudável.
25885	Workshops de Cozinha	Ocupação	Qui-quadrado	0,001	24,299	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops de Cozinha, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 24.299, p = .001. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.8% relata preferência por Workshops de Cozinha, no grupo de reformados, 25.0% relata preferência por Workshops de Cozinha, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Workshops de Cozinha.
25888	Youtubers	Ocupação	Qui-quadrado	0,084	12,553	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Youtubers, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 12.553, p = .084. Enquanto no grupo de estudantes, 7.1% relata preferência por Bibliotecas, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Bibliotecas.
25894	Actividades lúdicas	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	106,185	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades lúdicas, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 106.185, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 5.6% revela preferência por Actividades lúdicas, no grupo com residência em Vila Nova de Gaia, 100% revela preferência por Actividades lúdicas, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Actividades lúdicas.
25899	Agostinho da Silva	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Agostinho da Silva, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Areia Branca, 100% revela preferência por Agostinho da Silva, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Agostinho da Silva.
25900	Almada Negreiros	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Almada Negreiros, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Vale Covo - Bombarral, 100% revela preferência por Almada Negreiros, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Almada Negreiros.
25901	Amadeu Sousa Cardoso	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Amadeu Sousa Cardoso, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Vale Covo - Bombarral, 100% revela preferência por Amadeu Sousa Cardoso, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Amadeu Sousa Cardoso.
25905	Animação	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0,003	51,83	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Animação, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 51.83, p = .003. Enquanto no grupo com residência em Atalaia, 33.3% revela preferência por Animação, no grupo com residência em Consolação, 100% revela preferência por Animação, no grupo com residência em Lisboa, 3.6% revela preferência por Animação, no grupo com residência em Lourinhã, 2.2% revela preferência por Animação, no grupo com residência em Ribamar, 25.0% revela preferência por Animação, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Animação.
25907	Apresentações de Produtos	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	66,997	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Apresentações de Produtos, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 66.997, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Atalaia, 33.3% revela preferência por Apresentações de Produtos, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Apresentações de Produtos.
25914	Artes Performativas	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Artes Performativas, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Marteleira, 100% revela preferência por Artes Performativas, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Artes Performativas.
25916	Artesanato	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	74,156	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Artesanato, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 74.156, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 1.1% revela preferência por Artesanato, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Artesanato.
25922	Ballet	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	66,997	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ballet, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 74.156, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cascais, 33.3% revela preferência por Ballet, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Ballet.
25923	Banksy (Arte Urbana)	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	104,151	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Banksy (Arte Urbana), e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 104.151, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Areia Branca, 100% revela preferência por Banksy (Arte Urbana), no grupo com residência em Lisboa, 3.6% revela preferência por Banksy (Arte Urbana), e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Banksy (Arte Urbana).
25925	Bibliotecas	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Bibliotecas, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Óbidos, 100% revela preferência por Bibliotecas, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Bibliotecas.
25943	César Mourão (Stand Up Comedy)	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	151,745	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, César Mourão (Stand Up Comedy), e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 151.745, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 50.0% revela preferência por César Mourão (Stand Up Comedy), no grupo com residência em Toxofal, 100% revela preferência por César Mourão (Stand Up Comedy), e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por César Mourão (Stand Up Comedy).

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
25948	Cinema	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0,044	40,735	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Cinema, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 40.735, p = .044. Enquanto no grupo com residência em Amadora, 100% revela preferência por Cinema, no grupo com residência em Andalúcia, 100% revela preferência por Cinema, no grupo com residência em Bombarral, 16.7% revela preferência por Cinema, no grupo com residência em Lisboa, 17.9% revela preferência por Cinema, no grupo com residência em Lourinhã, 15.7% revela preferência por Cinema, no grupo com residência em Óbidos, 100% revela preferência por Cinema, no grupo com residência em Peniche, 37.5% revela preferência por Cinema, no grupo com residência em Sintra, 100% revela preferência por Cinema, no grupo com residência em Torres Vedras, 26.7% revela preferência por Cinema, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Cinema.
25950	Comida	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0,001	55,929	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Comida, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 55.929, p = .001. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 100% revela preferência por Comida, no grupo com residência em Oeiras, 1.1% revela preferência por Comida, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 33.3% revela preferência por Comida, no grupo com residência em Torres Vedras, 5.6% revela preferência por Comida, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Comida.
25951	Comédia	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	104,151	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Comédia, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 104.151, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lisboa, 3.6% revela preferência por Comédia, no grupo com residência em Odivelas, 100% revela preferência por Comédia, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Comédia.
25954	Conferências	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	100,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Conferências, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 100.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Amadora, 50.0% revela preferência por Conferências, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Conferências.
25957	Contadores de histórias	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	100,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Contadores de histórias, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 100.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Amadora, 50.0% revela preferência por Contadores de histórias, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Contadores de histórias.
25960	Cuidados a ter com o local	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0,005	49,996	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Cuidados a ter com o local, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 49.996, p = .005. Enquanto no grupo com residência em Ribamar, 25.0% revela preferência por Cuidados a ter com o local, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Cuidados a ter com o local.
25961	Cuidados básicos de saúde	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0,005	49,996	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Cuidados básicos de saúde, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 49.996, p = .005. Enquanto no grupo com residência em Ribamar, 25.0% revela preferência por Cuidados básicos de saúde, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Cuidados básicos de saúde.
25966	Debates	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	81,482	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Debates, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 81.482, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Consolação, 100% revela preferência por Debates, no grupo com residência em Lisboa, 3.6% revela preferência por Debates, no grupo com residência em Lourinhã, 2.2% revela preferência por Debates, no grupo com residência em Rabissaca - Alenquer, 100% revela preferência por Debates, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Debates.
25974	Documentários	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0,023	43,514	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Documentários, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 43.514, p = .023. Enquanto no grupo com residência em Bombarral, 33.3% revela preferência por Documentários, no grupo com residência em Lourinhã, 1.1% revela preferência por Documentários, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Documentários.
25975	Dormir	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Dormir, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Almada, 100% revela preferência por Dormir, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Dormir.
25983	Espectáculo de dança	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	66,997	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Espectáculo de dança, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 66.997, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Oeiras, 33.3% revela preferência por Espectáculo de dança, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Espectáculo de dança.
25990	Exposições de fotografia	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Exposições de fotografia, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Óbidos, 100% revela preferência por Exposições de fotografia, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Exposições de fotografia.
25992	Falar	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Falar, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Almada, 100% revela preferência por Falar, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Falar.
25996	Fernando Rocha (Stand Up Comedy)	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	107,324	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Fernando Rocha (Stand Up Comedy), e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 107.324, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Torres Vedras, 6.7% revela preferência por Fernando Rocha (Stand Up Comedy), no grupo com residência em Toxofal, 100% revela preferência por Fernando Rocha (Stand Up Comedy), e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Fernando Rocha (Stand Up Comedy).
25999	Formações	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	104,151	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Formações, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 104.151, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lisboa, 3.6% revela preferência por Formações, no grupo com residência em Rabissaca - Alenquer, 100% revela preferência por Formações, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Formações.
26006	Instalações artísticas	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	75,901	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Instalações artísticas, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 75.901, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 50.0% revela preferência por Instalações artísticas, no grupo com residência em Andalúcia, 100% revela preferência por Instalações artísticas, no grupo com residência em Lourinhã, 2.2% revela preferência por Instalações artísticas, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Instalações artísticas.
26009	João Macedo (Fotografia)	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	66,997	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, João Macedo (Fotografia), e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 66.997, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Atalaia, 33.3% revela preferência por João Macedo (Fotografia), em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por João Macedo (Fotografia).

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
26024	Mark Kusman (???)	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	66,997	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Mark Kusman, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 66.997, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Atalaia, 33.3% revela preferência por Mark Kusman, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Mark Kusman.
26025	Massagem	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	92,346	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Massagem, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 92.346, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cascais, 66.7% revela preferência por Massagem, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 5.6% revela preferência por Massagem, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Massagem.
26031	Miguel Borges (Teatro)	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Miguel Borges (Teatro), e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Vale Covo - Bombarral, 100% revela preferência por Miguel Borges (Teatro), em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Miguel Borges (Teatro).
26040	Nuno Markl (Stand Up Comedy)	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	101,642	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Nuno Markl (Stand Up Comedy), e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 101.642, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 1.1% revela preferência por Nuno Markl (Stand Up Comedy), no grupo com residência em Toxofal, 100% revela preferência por Nuno Markl (Stand Up Comedy), e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Nuno Markl (Stand Up Comedy).
26045	Palestras	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0,013	45,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Palestras, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 45.765, p = .013. Enquanto no grupo com residência em Atalaia, 33.3% revela preferência por Palestras, no grupo com residência em Lourinhã, 3.4% revela preferência por Palestras, no grupo com residência em Paço - Atouguia da Baleia, 100% revela preferência por Palestras, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 5.6% revela preferência por Palestras, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Palestras.
26050	Performances artísticas	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	70,987	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Performances artísticas, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 70.987, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Andalúcia, 100% revela preferência por Performances artísticas, no grupo com residência em Lourinhã, 1.1% revela preferência por Performances artísticas, no grupo com residência em Torres Vedras, 6.7% revela preferência por Performances artísticas, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Performances artísticas.
26058	Pool Parties	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	101,642	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pool Parties, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 101.642, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Lourinhã, 1.1% revela preferência por Pool Parties, no grupo com residência em Sintra, 100% revela preferência por Pool Parties, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Pool Parties.
26070	Rui Unas	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	100,998	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Rui Unas, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 100.998, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 50.0% revela preferência por Rui Unas, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Rui Unas.
26074	Sippinpurpp (Hip-hop)	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	134,66	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Sippinpurpp (Hip-hop), e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 134.66, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Maceira, 66.7% revela preferência por Sippinpurpp (Hip-hop), em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Sippinpurpp (Hip-hop).
26088	Vhils (Arte Urbana)	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	76,675	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Vhils (Arte Urbana), e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 76.675, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Areia Branca, 100% revela preferência por Vhils (Arte Urbana), no grupo com residência em Lisboa, 3.6% revela preferência por Vhils (Arte Urbana), no grupo com residência em Peniche, 12.5% revela preferência por Vhils (Arte Urbana), e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Vhils (Arte Urbana).
26095	Workshop Dança/movimento	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0,031	42,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop Dança/movimento, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 42.195, p = .031. Enquanto no grupo com residência em Lisboa, 3.6% revela preferência por Workshop Dança/movimento, no grupo com residência em Lourinhã, 3.4% revela preferência por Workshop Dança/movimento, no grupo com residência em Marteleira, 100% revela preferência por Workshop Dança/movimento, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Workshop Dança/movimento.
26096	Workshop de cozinha alternativa	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de cozinha alternativa, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Santarém, 100% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa.
26097	Workshop de medicina alternativa	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de medicina alternativa, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Consolação, 100% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa, no grupo com residência em Santarém, 100% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa.
26098	Workshop de percussão	Local de residência habitual	Qui-quadrado	0	203	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de percussão, e o local de residência habitual, $\chi2$ (27) = 203, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Santarém, 100% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa.
26112	Actividades de relaxamento	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,008	7,003	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades de relaxamento, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 7.003, p = .008. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata preferência por Actividades de relaxamento, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 4.7% relata preferência por Actividades de relaxamento.
26158	Canoagem	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,008	7,003	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Canoagem, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 7.003, p = .008. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata preferência por Canoagem, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 4.7% relata preferência por Canoagem.
26277	Piscina	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,041	4,177	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Piscina, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 4.177, p = .041. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 2.0% relata preferência por Piscina, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 7.0% relata preferência por Piscina.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
26287	Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy)	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,011	6,504	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy), $\chi2$ (1) = 6.504, p = .011. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.7% relata preferência por Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy), no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 7.0% relata preferência por Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy).
26318	Workshop de medicina alternativa	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,008	7,003	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de medicina alternativa, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi2$ (1) = 7.003, p = .008. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata preferência por Workshop de medicina alternativa, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 4.7% relata preferência por Workshop de medicina alternativa.
26334	Actividades das marcas	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,021	5,349	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades das marcas, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 5.349, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 4.1% revela preferência por Actividades das marcas, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Actividades das marcas.
26335	Atividades náuticas/marítimas	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,06	3,548	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Atividades náuticas/marítimas, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 3.548, p = .060. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 2.7% revela preferência por Atividades náuticas/marítimas, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Atividades náuticas/marítimas.
26339	Actividades radicais	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,049	3,875	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades radicais, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 3.875, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 6.8% revela preferência por Actividades radicais, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 1.5% revela preferência por Actividades radicais.
26371	Brindes	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,007	7,168	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Brindes, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 7.168, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 5.4% revela preferência por Brindes, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Brindes.
26394	Concursos	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,021	5,349	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Concursos, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 5.349, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 4.1% revela preferência por Concursos, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Concursos.
26499	Poesia / Leitura de Poesia	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,007	7,168	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Poesia / Leitura de Poesia, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 7.168, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 5.4% revela preferência por Poesia / Leitura de Poesia, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Poesia / Leitura de Poesia.
26500	Pool Parties	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,06	3,548	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pool Parties, e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 3.548, p = .060. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo festivaleiro, 2.7% revela preferência por Pool Parties, no grupo que não se identifica com o estereótipo festivaleiro, 0.0% revela preferência por Pool Parties.
26559	Actividades para crianças	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,01	6,619	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades para crianças, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 6.619, p = .010. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 8.6% revela preferência por Actividades para crianças, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 1.2% revela preferência por Actividades para crianças.
26568	Animação	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,001	10,661	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Animação, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 10.661, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 11.4% revela preferência por Animação, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 1.2% revela preferência por Animação.
26569	Animais	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Animais, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Animais, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Animais.
26571	Arborismo	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Arborismo, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Arborismo, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Arborismo.
26576	Artes circenses	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,049	3,861	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Artes circenses, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 3.861, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 11.4% revela preferência por Artes circenses, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 3.6% revela preferência por Artes circenses.
26578	Artes plásticas	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Artes plásticas, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Artes plásticas, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Artes plásticas.
26582	Astrologia	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Astrologia, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Astrologia, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Astrologia.
26584	Badocha - Kizomba	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Badocha - Kizomba, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Badocha - Kizomba, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Badocha - Kizomba.
26611	Cinema	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,006	7,571	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Cinema, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 7.571, p = .006. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Cinema, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 18.3% revela preferência por Cinema.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
26618	Construção de instrumentos	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Construção de instrumentos, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Construção de instrumentos, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Construção de instrumentos.
26628	Danças do mundo	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Danças do mundo, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Danças do mundo, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Danças do mundo.
26630	Decoração	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Decoração, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Decoração, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Decoração.
26638	Dormir	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Dormir, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Dormir, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Dormir.
26640	Elizabeth Moss (Actriz)	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Elizabeth Moss (Actriz), e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Elizabeth Moss (Actriz), no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Elizabeth Moss (Actriz).
26642	Ensinamento educativo	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ensinamento educativo, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Ensinamento educativo, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Ensinamento educativo.
26644	Escrita	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Escrita, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Escrita, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Escrita.
26647	Espectáculo de fogo	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,002	9,753	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Espectáculo de fogo, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 9.753, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 5.7% revela preferência por Espectáculo de fogo, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Espectáculo de fogo.
26654	Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse.
26655	Falar	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Falar, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Falar, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Falar.
26671	Intervenções	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Intervenções, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Intervenções, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Intervenções.
26683	Lojas de esotérica	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Lojas de esotérica, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Lojas de esotérica, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Lojas de esotérica.
26692	Medicinas Alternativas	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,002	9,753	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Medicinas Alternativas, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 9.753, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 5.7% revela preferência por Medicinas Alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Medicinas Alternativas.
26702	Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados)	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados), e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados), no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados).
26703	Nuno Markl (Stand Up Comedy)	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,002	9,753	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Nuno Markl (Stand Up Comedy), e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 9.753, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 5.7% revela preferência por Nuno Markl (Stand Up Comedy), no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Nuno Markl (Stand Up Comedy).
26705	Padel	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Padel, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Padel, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Padel.
26706	Paint Ball	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Paint Ball, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Paint Ball, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Paint Ball.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
26712	Pedro Choy (Medicina chinesa)	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pedro Choy (Medicina chinesa), e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Pedro Choy (Medicina chinesa), no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Pedro Choy (Medicina chinesa).
26726	Rapel	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Rapel, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Rapel, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Rapel.
26729	Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy)	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,078	3,096	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy), e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 3.096, p = .078. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 5.7% revela preferência por Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy), no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 1.2% revela preferência por Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy).
26731	Rodas de canto/música	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Rodas de canto/música, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Rodas de canto/música, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Rodas de canto/música.
26744	Tasquinhas	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Tasquinhas, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Tasquinhas, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Tasquinhas.
26747	Teatro	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,024	5,107	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Teatro, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.107, p = .024. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Teatro, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 13.0% revela preferência por Teatro.
26748	Terapias alternativas	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Terapias alternativas, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Terapias alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Terapias alternativas.
26749	TV Rural	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, TV Rural, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por TV Rural, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por TV Rural.
26750	Vânia Rojão - Urban Striptease (???)	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Vânia Rojão - Urban Striptease, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Vânia Rojão - Urban Striptease, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Vânia Rojão - Urban Striptease.
26756	Workshop criatividade	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de criatividade, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Workshop de criatividade, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Workshop de criatividade.
26762	Workshop espiritual	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop espiritual, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Workshop espiritual, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Workshop espiritual.
26763	Workshop Música	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,002	9,753	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop Música, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 9.753, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 5.7% revela preferência por Workshop Música, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Workshop Música.
26765	Workshops Danças Tribais	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops Danças Tribais, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Workshops Danças Tribais, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Workshops Danças Tribais.
26767	Workshops de Bem-estar	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops de Bem-estar, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Workshops de Bem-estar, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Workshops de Bem-estar.
26770	Workshops temáticos	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops temáticos, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.9% revela preferência por Workshops temáticos, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Workshops temáticos.
26964	Surf	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,045	4,006	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Surf, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.006, p = .045. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 5.3% revela preferência por Surf, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 0.8% revela preferência por Surf.
26996	Actividades de relaxamento	Hippie	Qui-quadrado	0,011	6,443	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades de relaxamento, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 6.443, p = .011. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Actividades de relaxamento, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.5% revela preferência por Actividades de relaxamento.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
27025	Automobilismo / WRC	Hippie	Qui-quadrado	0,011	6,443	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Automobilismo / WRC, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 6.443, p = .011. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Automobilismo / WRC, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.5% revela preferência por Automobilismo / WRC.
27061	Construção de materiais (reciclagem)	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Construção de materiais (reciclagem), e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Construção de materiais (reciclagem), no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Construção de materiais (reciclagem).
27067	D.I.Y. - Reutilização de materiais	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, D.I.Y. - Reutilização de materiais, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por D.I.Y. - Reutilização de materiais, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por D.I.Y. - Reutilização de materiais.
27082	Elizabeth Moss (Actriz)	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Elizabeth Moss (Actriz), e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Elizabeth Moss (Actriz), no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Elizabeth Moss (Actriz).
27083	Energias alternativas	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Energias alternativas, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Energias alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Energias alternativas.
27090	Exercício físico	Hippie	Qui-quadrado	0,011	6,443	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Exercício físico, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 6.443, p = .011. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Exercício físico, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.5% revela preferência por Exercício físico.
27119	Jogos de PC	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Jogos de PC, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Jogos de PC, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Jogos de PC.
27139	Moto GP	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Moto GP, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Moto GP, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Moto GP.
27140	Motocross	Hippie	Qui-quadrado	0,011	6,443	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Motocross, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 6.443, p = .011. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Motocross, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.5% revela preferência por Motocross.
27153	Passear	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Passear, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Passear, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Passear.
27162	Poesia / Leitura de Poesia	Hippie	Qui-quadrado	0	13,016	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Poesia / Leitura de Poesia, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 13.016, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 15.4% revela preferência por Poesia / Leitura de Poesia, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 1.0% revela preferência por Poesia / Leitura de Poesia.
27173	Rodas de canto/música	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Rodas de canto/música, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Rodas de canto/música, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Rodas de canto/música.
27177	Sexo	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Sexo, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Sexo, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Sexo.
27207	Workshops Danças Tribais	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops Danças Tribais, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Workshops Danças Tribais, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Workshops Danças Tribais.
27209	Workshops de Bem-estar	Hippie	Qui-quadrado	0	14,765	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops de Bem-estar, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 14.765, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.7% revela preferência por Workshops de Bem-estar, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Workshops de Bem-estar.
27213	Yoga	Hippie	Qui-quadrado	0,004	8,512	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Yoga, e a identificação com o estereótipo hippie, χ2 (1) = 8.512, p = .004. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 23.1% revela preferência por Yoga, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 4.2% revela preferência por Yoga.
27239	Artes circenses	Boémio	Qui-quadrado	0,02	5,375	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Artes circenses, e a identificação com o estereótipo boémio, χ2 (1) = 5.375, p = .020. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Artes circenses, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 7.4% revela preferência por Artes circenses.
27249	Banksy (Arte Urbana)	Boémio	Qui-quadrado	0,047	3,952	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Banksy (Arte Urbana), e a identificação com o estereótipo boémio, χ2 (1) = 3.952, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.9% revela preferência por Banksy (Arte Urbana), no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Banksy (Arte Urbana).

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
27275	Cocktails	Boémio	Qui-quadrado	0,047	3,952	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Cocktails, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 3.952, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.9% revela preferência por Cocktails, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Cocktails.
27327	Futebol	Boémio	Qui-quadrado	0,015	5,957	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Futebol, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 5.975, p = .015. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 4.3% revela preferência por Futebol, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Futebol.
27378	Pesca	Boémio	Qui-quadrado	0,047	3,952	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pesca, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 3.952, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.9% revela preferência por Pesca, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Pesca.
27402	Slide	Boémio	Qui-quadrado	0,047	3,952	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Slide, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 3.952, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.9% revela preferência por Slide, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Slide.
27406	Surf	Boémio	Qui-quadrado	0,027	4,883	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Surf, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 3.952, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 5.8% revela preferência por Surf, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.7% revela preferência por Surf.
27408	Tatuagens	Boémio	Qui-quadrado	0,047	3,952	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Tatuagens, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 3.952, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.9% revela preferência por Tatuagens, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Tatuagens.
27432	Workshops de Cozinha	Boémio	Qui-quadrado	0,047	3,952	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops de Cozinha, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 3.952, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 2.9% revela preferência por Workshops de Cozinha, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Workshops de Cozinha.
27446	Agostinho da Silva	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Agostinho da Silva, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Agostinho da Silva, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Agostinho da Silva.
27451	Andy Goldsworthy	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Andy Goldsworthy, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Andy Goldsworthy, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Andy Goldsworthy.
27468	Badocha - Kizomba	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Badocha - Kizomba, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Badocha - Kizomba, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Badocha - Kizomba.
27477	Brindes da Control	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Brindes da Control, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Brindes da Control, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Brindes da Control.
27480	BTT	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, BTT, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por BTT, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por BTT.
27482	Caminhadas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Caminhadas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Caminhadas, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Caminhadas.
27492	Ciência	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ciência, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Ciência, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Ciência.
27498	Comédia	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,002	9,753	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Comédia, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 9.753, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 5.7% revela preferência por Comédia, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Comédia.
27500	Condições nas instalações	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Condições nas instalações, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Condições nas instalações, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Condições nas instalações.
27502	Construção de instrumentos	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Construção de instrumentos, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Construção de instrumentos, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Construção de instrumentos.
27521	Documentários	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,022	5,251	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Documentários, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.251, p = .022. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 5.7% revela preferência por Documentários, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.6% revela preferência por Documentários.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
27523	Desportos na água	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Desportos na água, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Desportos na água, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Desportos na água.
27538	Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse.
27549	Futebol de Salão	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Futebol de Salão, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Futebol de Salão, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Futebol de Salão.
27553	Instalações artísticas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,002	9,604	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Instalações artísticas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 9.604, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 8.6% revela preferência por Instalações artísticas, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.6% revela preferência por Instalações artísticas.
27562	Jogos tradicionais	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Jogos tradicionais, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Jogos tradicionais, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Jogos tradicionais.
27584	Natureza	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Natureza, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Natureza, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Natureza.
27597	Performances artísticas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,022	5,251	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Performances artísticas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.251, p = .022. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 5.7% revela preferência por Performances artísticas, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.6% revela preferência por Performances artísticas.
27615	Rodas de canto/música	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Rodas de canto/música, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Rodas de canto/música, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Rodas de canto/música.
27620	Sinescopia	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Sinescopia, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Sinescopia, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Sinescopia.
27621	Sippinpurpp (Hip-hop)	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,002	9,753	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Sippinpurpp (Hip-hop), e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 9.753, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 5.7% revela preferência por Sippinpurpp (Hip-hop), no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Sippinpurpp (Hip-hop).
27625	Socializar	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Socializar, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Socializar, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Socializar.
27632	Terapias alternativas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Terapias alternativas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Terapias alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Terapias alternativas.
27634	Vânia Rojão - Urban Striptease (???)	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Vânia Rojão - Urban Striptease, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Vânia Rojão - Urban Striptease, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Vânia Rojão - Urban Striptease.
27638	Videomapping	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Videomapping, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Videomapping, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Videomapping.
27639	Workshop de artesanato	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de artesanato, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Workshop de artesanato, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Workshop de artesanato.
27649	Workshops Danças Tribais	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops Danças Tribais, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Workshops Danças Tribais, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Workshops Danças Tribais.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
27651	Workshops de Bem-estar	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,028	4,852	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops de Bem-estar, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 4.852, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.9% revela preferência por Workshops de Bem-estar, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Workshops de Bem-estar.
27655	Yoga	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,082	3,018	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Yoga, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 3.018, p = .082. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 11.4% revela preferência por Yoga, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 4.1% revela preferência por Yoga.
27663	Actividades outdoor	Hipster	Qui-quadrado	0	13,219	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades outdoor, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 13.219, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Actividades outdoor, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.5% revela preferência por Actividades outdoor.
27705	Canoagem	Hipster	Qui-quadrado	0	13,219	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Canoagem, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 13.219, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Canoagem, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.5% revela preferência por Canoagem.
27753	Exercício físico	Hipster	Qui-quadrado	0	13,219	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Exercício físico, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 13.219, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Exercício físico, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.5% revela preferência por Exercício físico.
27782	Jogos de PC	Hipster	Qui-quadrado	0	28,281	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Jogos de PC, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 28.281, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Jogos de PC, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% revela preferência por Jogos de PC.
27785	Karaoke	Hipster	Qui-quadrado	0	13,219	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Karaoke, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 13.219, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Karaoke, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.5% revela preferência por Karaoke.
27787	Leitura / Clubes de leitura	Hipster	Qui-quadrado	0,004	8,216	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Leitura / Clubes de leitura, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 8.216, p = .004. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Leitura / Clubes de leitura, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 1.0% revela preferência por Leitura / Clubes de leitura.
27801	Montanha Russa	Hipster	Qui-quadrado	0	13,219	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Montanha Russa, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 13.219, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Montanha Russa, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.5% revela preferência por Montanha Russa.
27816	Passear	Hipster	Qui-quadrado	0	28,281	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Passear, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 28.281, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Passear, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% revela preferência por Passear.
27824	Piscina	Hipster	Qui-quadrado	0,039	4,246	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Piscina, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 4.246, p = .039. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Piscina, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 2.0% revela preferência por Piscina.
27835	Roda Gigante	Hipster	Qui-quadrado	0,004	8,216	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Roda Gigante, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 8.216, p = .004. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Roda Gigante, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 1.0% revela preferência por Roda Gigante.
27871	Workshops de Artes	Hipster	Qui-quadrado	0	13,219	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops de Artes, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 13.219, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 14.3% revela preferência por Workshops de Artes, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.5% revela preferência por Workshops de Artes.
27879	Actividades de grupo	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades de grupo, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Actividades de grupo, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Actividades de grupo.
27887	Agir	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Agir, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Agir, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Agir.
27893	Andy Goldsworthy	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Andy Goldsworthy, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Andy Goldsworthy, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Andy Goldsworthy.
27908	Astrologia	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Astrologia, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Astrologia, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Astrologia.
27916	Bordalo II (Arte Urbana)	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Bordalo II (Arte Urbana), e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Bordalo II (Arte Urbana), no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Bordalo II (Arte Urbana).
27924	Caminhadas	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Caminhadas, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Caminhadas, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Caminhadas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
27935	Ciências humanas	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ciências humanas, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Ciências humanas, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Ciências humanas.
27936	Ciências naturais	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ciências naturais, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Ciências naturais, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Ciências naturais.
27943	Conferências	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Conferências, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Conferências, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Conferências.
27945	Construção de materiais (reciclagem)	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Construção de materiais (reciclagem), e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Construção de materiais (reciclagem), no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Construção de materiais (reciclagem).
27946	Contadores de histórias	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Contadores de histórias, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Contadores de histórias, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Contadores de histórias.
27949	Cuidados a ter com o local	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Cuidados a ter com o local, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Cuidados a ter com o local, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Cuidados a ter com o local.
27950	Cuidados básicos de saúde	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Cuidados básicos de saúde, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Cuidados básicos de saúde, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Cuidados básicos de saúde.
27951	D.I.Y. - Reutilização de materiais	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, D.I.Y. - Reutilização de materiais, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por D.I.Y. - Reutilização de materiais, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por D.I.Y. - Reutilização de materiais.
27957	Desenho	Artístico	Qui-quadrado	0,005	7,791	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Desenho, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 7.791, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 4.8% revela preferência por Desenho, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Desenho.
27960	Desportos Motorizados	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Desportos Motorizados, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Desportos Motorizados, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Desportos Motorizados.
27967	Energias alternativas	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Energias alternativas, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Energias alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Energias alternativas.
27970	Escrita	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Escrita, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Escrita, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Escrita.
27971	Escultura	Artístico	Qui-quadrado	0	14,886	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Escultura, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 14.886, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 11.9% revela preferência por Escultura, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.6% revela preferência por Escultura.
27972	Espectáculo de dança	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Espectáculo de dança, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Espectáculo de dança, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Espectáculo de dança.
27977	Exposições	Artístico	Qui-quadrado	0,047	3,954	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Exposições, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.954, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 4.8% revela preferência por Exposições, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.6% revela preferência por Exposições.
27993	Herman José (Stand Up Comedy)	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Herman José (Stand Up Comedy), e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Herman José (Stand Up Comedy), no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Herman José (Stand Up Comedy).
28005	Johny Surf Art	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Johny Surf Art, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Johny Surf Art, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Johny Surf Art.
28015	MC Dave	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, MC Dave, e a identificação com o estereótipo artístico, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por MC Dave, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por MC Dave.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
28016	MC Hanya (???)	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, MC Hanya, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por MC Hanya, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por MC Hanya.
28017	MC Olho (???)	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, MC Olho, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por MC Olho, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por MC Olho.
28027	Noiserv	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Noiserv, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Noiserv, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Noiserv.
28028	Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados)	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados), e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados), no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados).
28030	Odeith (Arte surrealista)	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Odeith (Arte surrealista), e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Odeith (Arte surrealista), no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Odeith (Arte surrealista).
28031	Padel	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Padel, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Padel, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Padel.
28038	Pedro Choy (Medicina chinesa)	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pedro Choy (Medicina chinesa), e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Pedro Choy (Medicina chinesa), no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Pedro Choy (Medicina chinesa).
28074	Terapias alternativas	Artístico	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Terapias alternativas, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 2.4% revela preferência por Terapias alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Terapias alternativas.
28122	Arte Urbana	Boutique	Qui-quadrado	0,028	4,811	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Arte Urbana, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi 2$ (1) = 4.811, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 12.5% revela preferência por Arte Urbana, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 1.5% revela preferência por Arte Urbana.
28159	Cocktails	Boutique	Qui-quadrado	0,001	11,382	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Cocktails, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi 2$ (1) = 11.382, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 12.5% revela preferência por Cocktails, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.5% revela preferência por Cocktails.
28173	Dança	Boutique	Qui-quadrado	0,021	5,312	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Dança, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi 2$ (1) = 5.312, p = .021. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 37.5% revela preferência por Dança, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 10.7% revela preferência por Dança.
28209	Formações	Boutique	Qui-quadrado	0,001	11,382	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Formações, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi 2$ (1) = 11.382, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 12.5% revela preferência por Formações, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.5% revela preferência por Formações.
28245	Motocross	Boutique	Qui-quadrado	0,001	11,382	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Motocross, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi 2$ (1) = 11.382, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 12.5% revela preferência por Motocross, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.5% revela preferência por Motocross.
28267	Poesia / Leitura de Poesia	Boutique	Qui-quadrado	0,028	4,811	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Poesia / Leitura de Poesia, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi 2$ (1) = 4.811, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 12.5% revela preferência por Poesia / Leitura de Poesia, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 1.5% revela preferência por Poesia / Leitura de Poesia.
28287	Sol	Boutique	Qui-quadrado	0	24,621	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Sol, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi 2$ (1) = 24.621, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 12.5% revela preferência por Sol, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Sol.
28294	Teatro	Boutique	Qui-quadrado	0,013	6,177	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Teatro, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi 2$ (1) = 6.177, p = .013. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 37.5% revela preferência por Teatro, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 9.7% revela preferência por Teatro.
28299	Viajar	Boutique	Qui-quadrado	0	24,621	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Viajar, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi 2$ (1) = 24.621, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 12.5% revela preferência por Viajar, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Viajar.
28322	Actividades de relaxamento	Ravers	Qui-quadrado	0,003	8,812	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades de relaxamento, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi 2$ (1) = 8.812, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Actividades de relaxamento, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.5% revela preferência por Actividades de relaxamento.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
28324	Atividades náuticas/marítimas	Ravers	Qui-quadrado	0,003	8,812	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Atividades náuticas/marítimas, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 8.812, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Atividades náuticas/marítimas, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.5% revela preferência por Atividades náuticas/marítimas.
28333	Amigos	Ravers	Qui-quadrado	0	19,496	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Amigos, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 19.496, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Amigos, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Amigos.
28349	Artistas pirotécnicos	Ravers	Qui-quadrado	0	19,496	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Artistas pirotécnicos, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 19.496, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Artistas pirotécnicos, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Artistas pirotécnicos.
28385	Conferências	Ravers	Qui-quadrado	0	19,496	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Conferências, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 19.496, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Conferências, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Conferências.
28445	Jogos de PC	Ravers	Qui-quadrado	0	19,496	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Jogos de PC, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 19.496, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Jogos de PC, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Jogos de PC.
28456	Massagem	Ravers	Qui-quadrado	0,022	5,28	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Massagem, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 5.28, p = .022. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Massagem, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 1.0% revela preferência por Massagem.
28479	Passear	Ravers	Qui-quadrado	0	19,496	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Passear, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 19.496, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Passear, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Passear.
28490	Praia	Ravers	Qui-quadrado	0,022	5,28	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Praia, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 5.28, p = .022. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Praia, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 1.0% revela preferência por Praia.
28495	Realidade Virtual	Ravers	Qui-quadrado	0	19,496	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Realidade Virtual, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 19.496, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Realidade Virtual, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Realidade Virtual.
28507	Slide	Ravers	Qui-quadrado	0,003	8,812	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Slide, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 8.812, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 10.0% revela preferência por Slide, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.5% revela preferência por Slide.
28549	Actividades radicais	Millenial	Qui-quadrado	0,012	6,313	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades radicais, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.313, p = .012. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 12.0% revela preferência por Actividades radicais, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 2.2% revela preferência por Actividades radicais.
28568	Artesanato	Millenial	Qui-quadrado	0,02	5,406	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Artesanato, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 5.406, p = .020. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 8.0% revela preferência por Artesanato, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 1.1% revela preferência por Artesanato.
28581	Brindes	Millenial	Qui-quadrado	0,02	5,406	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Brindes, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 5.406, p = .020. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 8.0% revela preferência por Brindes, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 1.1% revela preferência por Brindes.
28616	Danças contemporâneas	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Danças contemporâneas, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Danças contemporâneas, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Danças contemporâneas.
28628	Desportos na água	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Desportos na água, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Desportos na água, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Desportos na água.
28638	Experiência 3D	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Experiência 3D, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Experiência 3D, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Experiência 3D.
28666	Jogos de PC	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Jogos de PC, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Jogos de PC, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Jogos de PC.
28671	Leitura / Clubes de leitura	Millenial	Qui-quadrado	0,004	8,383	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Leitura / Clubes de leitura, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 8.383, p = .004. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 8.0% revela preferência por Leitura / Clubes de leitura, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.6% revela preferência por Leitura / Clubes de leitura.
28691	Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados)	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados), e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados), no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados).

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
28698	Parkour	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Parkour, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Parkour, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Parkour.
28700	Passear	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Passear, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Passear, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Passear.
28701	Pedro Choy (Medicina chinesa)	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pedro Choy (Medicina chinesa), e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Pedro Choy (Medicina chinesa), no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Pedro Choy (Medicina chinesa).
28707	Pirotecnia / Fogo de artifício	Millenial	Qui-quadrado	0,01	6,69	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pirotecnia / Fogo de artifício, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.69, p = .010. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 20.0% revela preferência por Pirotecnia / Fogo de artifício, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 5.6% revela preferência por Pirotecnia / Fogo de artifício.
28717	Restauração	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Restauração, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Restauração, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Restauração.
28719	Roda Gigante	Millenial	Qui-quadrado	0,004	8,383	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Roda Gigante, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 8.383, p = .004. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 8.0% revela preferência por Roda Gigante, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.6% revela preferência por Roda Gigante.
28722	Rui Unas	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Rui Unas, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Rui Unas, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Rui Unas.
28733	Tasquinhas	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Tasquinhas, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Tasquinhas, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Tasquinhas.
28742	Vídeo	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Vídeo, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Vídeo, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Vídeo.
28746	Workshop Dança - Blaya	Millenial	Qui-quadrado	0,007	7,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop Dança - Blaya, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.195, p = .007. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 4.0% revela preferência por Workshop Dança - Blaya, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Workshop Dança - Blaya.
28755	Workshops de Artes	Millenial	Qui-quadrado	0	14,462	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops de Artes, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 14.462, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 8.0% revela preferência por Workshops de Artes, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Workshops de Artes.
28765	Actividades das marcas	Geração X	Qui-quadrado	0,042	4,144	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades das marcas, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 4.144, p = .042. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Actividades das marcas, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 1.0% revela preferência por Actividades das marcas.
28788	Artes plásticas	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Artes plásticas, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Artes plásticas, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Artes plásticas.
28791	Artistas pirotécnicos	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Artistas pirotécnicos, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Artistas pirotécnicos, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Artistas pirotécnicos.
28796	Banksy (Arte Urbana)	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,101	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Banksy (Arte Urbana), e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.101, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Banksy (Arte Urbana), no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.5% revela preferência por Banksy (Arte Urbana).
28799	Body balance	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Body balance, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Body balance, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Body balance.
28809	Campeonato de desportos náuticos	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Campeonato de desportos náuticos, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Campeonato de desportos náuticos, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Campeonato de desportos náuticos.
28813	Carrinhos de Choque	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,101	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Carrinhos de Choque, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.101, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Carrinhos de Choque, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.5% revela preferência por Carrinhos de Choque.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
28840	Decoração	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Decoração, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Decoração, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Decoração.
28850	Elizabeth Moss (Actriz)	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Elizabeth Moss (Actriz), e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Elizabeth Moss (Actriz), no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Elizabeth Moss (Actriz).
28858	Exercício físico	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,101	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Exercício físico, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.101, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Exercício físico, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.5% revela preferência por Exercício físico.
28860	Experiência gastronómica	Geração X	Qui-quadrado	0,042	4,144	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Experiência gastronómica, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 4.144, p = .042. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Experiência gastronómica, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 1.0% revela preferência por Experiência gastronómica.
28878	Hot Yoga	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Hot Yoga, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Hot Yoga, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Hot Yoga.
28928	Pirotecnia / Fogo de artifício	Geração X	Qui-quadrado	0	12,633	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pirotecnia / Fogo de artifício, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 33.3% revela preferência por Pirotecnia / Fogo de artifício, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 5.7% revela preferência por Pirotecnia / Fogo de artifício.
28940	Roda Gigante	Geração X	Qui-quadrado	0,042	4,144	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Roda Gigante, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 4.144, p = .042. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Roda Gigante, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 1.0% revela preferência por Roda Gigante.
28942	Rui Sinel de Cordes (Stand Up Comedy)	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Rui Sinel de Cordes (Stand Up Comedy), e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Rui Sinel de Cordes (Stand Up Comedy), no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Rui Sinel de Cordes (Stand Up Comedy).
28955	Tatuagens	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,101	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Tatuagens, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.101, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Tatuagens, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.5% revela preferência por Tatuagens.
28961	Vhils (Arte Urbana)	Geração X	Qui-quadrado	0,042	4,144	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Vhils (Arte Urbana), e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 4.144, p = .042. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Vhils (Arte Urbana), no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 1.0% revela preferência por Vhils (Arte Urbana).
28969	Workshop de cozinha alternativa	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de cozinha alternativa, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa.
28970	Workshop de medicina alternativa	Geração X	Qui-quadrado	0,008	7,101	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de medicina alternativa, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.101, p = .008. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Workshop de medicina alternativa, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.5% revela preferência por Workshop de medicina alternativa.
28971	Workshop de percussão	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de percussão, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Workshop de percussão, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Workshop de percussão.
28983	Zona de Jogos - Matraquilhos	Geração X	Qui-quadrado	0	16,079	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Zona de Jogos - Matraquilhos, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 16.079, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 8.3% revela preferência por Zona de Jogos - Matraquilhos, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Zona de Jogos - Matraquilhos.
28985	Actividades de relaxamento	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	19,1	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades de relaxamento, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 19.1, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Actividades de relaxamento, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.5% revela preferência por Actividades de relaxamento.
28987	Atividades náuticas/marítimas	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	19,1	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Atividades náuticas/marítimas, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 19.1, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Atividades náuticas/marítimas, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.5% revela preferência por Atividades náuticas/marítimas.
29039	Ciência	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	39,996	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ciência, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 39.996, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Ciência, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.0% revela preferência por Ciência.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
29060	Debates	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,01	6,602	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Debates, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 6.602, p = .010. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Debates, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 2.0% revela preferência por Debates.
29068	Documentários	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	12,145	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Documentários, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 12.145, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Documentários, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 1.0% revela preferência por Documentários.
29119	Massagem	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	12,145	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Massagem, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 12.145, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Massagem, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 1.0% revela preferência por Massagem.
29131	Natureza	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	39,996	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Natureza, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 39.996, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Natureza, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.0% revela preferência por Natureza.
29139	Palestras	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,039	4,246	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Palestras, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 4.246, p = .039. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Palestras, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 3.0% revela preferência por Palestras.
29173	Stand-up Comedy	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,039	4,246	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Stand-up Comedy, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 4.246, p = .039. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Stand-up Comedy, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 3.0% revela preferência por Stand-up Comedy.
29186	Workshop de artesanato	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	39,996	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de artesanato, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 39.996, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Workshop de artesanato, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.0% revela preferência por Workshop de artesanato.
29189	Workshop Dança/movimento	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,01	6,602	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop Dança/movimento, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 6.602, p = .010. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 20.0% revela preferência por Workshop Dança/movimento, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 2.0% revela preferência por Workshop Dança/movimento.
29428	Actividades das marcas	Surfista	Qui-quadrado	0,047	3,954	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades das marcas, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.954, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 4.8% revela preferência por Actividades das marcas, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.6% revela preferência por Actividades das marcas.
29435	Agostinho da Silva	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Agostinho da Silva, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Agostinho da Silva, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Agostinho da Silva.
29442	Animais	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Animais, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Animais, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Animais.
29457	Badocha - Kizomba	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Badocha - Kizomba, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Badocha - Kizomba, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Badocha - Kizomba.
29460	Beber um copo	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Beber um copo, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Beber um copo, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Beber um copo.
29462	Body balance	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Body balance, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Body balance, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Body balance.
29463	Bordalo II (Arte Urbana)	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Bordalo II (Arte Urbana), e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Bordalo II (Arte Urbana), no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Bordalo II (Arte Urbana).
29470	Caça	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Caça, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Caça, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Caça.
29472	Campeonato de desportos náuticos	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Campeonato de desportos náuticos, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Campeonato de desportos náuticos, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Campeonato de desportos náuticos.
29482	Ciências humanas	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ciências humanas, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Ciências humanas, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Ciências humanas.
29483	Ciências naturais	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ciências naturais, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Ciências naturais, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Ciências naturais.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
29489	Condições nas instalações	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Condições nas instalações, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Condições nas instalações, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Condições nas instalações.
29491	Construção de instrumentos	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Construção de instrumentos, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Construção de instrumentos, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Construção de instrumentos.
29494	Conversar com amigos	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Conversar com amigos, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Conversar com amigos, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Conversar com amigos.
29527	Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse.
29529	Farturas	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Farturas, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Farturas, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Farturas.
29533	Festivais medievais	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Festivais medievais, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Festivais medievais, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Festivais medievais.
29534	Filmes ao ar livre	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Filmes ao ar livre, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Filmes ao ar livre, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Filmes ao ar livre.
29541	Hot Yoga	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Hot Yoga, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Hot Yoga, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Hot Yoga.
29545	João Macedo (Fotografia)	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, João Macedo (Fotografia), e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por João Macedo (Fotografia), no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por João Macedo (Fotografia).
29546	João Matos	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, João Matos, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por João Matos, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por João Matos.
29547	João Moura	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, João Moura, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por João Moura, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por João Moura.
29550	Jogos de PC	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Jogos de PC, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Jogos de PC, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Jogos de PC,.
29552	Johny Surf Art	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Johny Surf Art, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Johny Surf Art, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Johny Surf Art.
29554	Kelly Slater (Surf)	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Kelly Slater (Surf), e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Kelly Slater (Surf), no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Kelly Slater (Surf).
29556	Lojas de esotérica	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Lojas de esotérica, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Lojas de esotérica, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Lojas de esotérica.
29557	Magia	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Magia, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Magia, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Magia.
29559	Marcelo Rebelo de Sousa	Surfista	Qui-quadrado	0,047	3,954	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Marcelo Rebelo de Sousa, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.954, p = .047. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 4.8% revela preferência por Marcelo Rebelo de Sousa, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.6% revela preferência por Marcelo Rebelo de Sousa.
29560	Mark Kusman (???)	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Mark Kusman, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Mark Kusman, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Mark Kusman.
29566	Mergulho	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Mergulho, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Mergulho, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Mergulho.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
29568	Mike Stuart (Bodyboard)	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Mike Stuart (Bodyboard), e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Mike Stuart (Bodyboard), no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Mike Stuart (Bodyboard).
29572	Não fazer nada	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Não fazer nada, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Não fazer nada, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Não fazer nada.
29574	Noiserv	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Noiserv, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Noiserv, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Noiserv.
29579	Paint Ball	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Paint Ball, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Paint Ball, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Paint Ball.
29584	Passear	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Passear, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Passear, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Passear.
29590	Pipocas	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pipocas, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Pipocas, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Pipocas.
29596	Praia (After)	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Praia (After), e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Praia (After), no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Praia (After).
29599	Rapel	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Rapel, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Rapel, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Rapel.
29611	Skate	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Skate, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Skate, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Skate.
29623	Vânia Rojão - Urban Striptease (???)	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Vânia Rojão - Urban Striptease, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Vânia Rojão - Urban Striptease, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Vânia Rojão - Urban Striptease.
29632	Workshop de cozinha alternativa	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de cozinha alternativa, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Workshop de cozinha alternativa.
29633	Workshop de medicina alternativa	Surfista	Qui-quadrado	0,005	7,791	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de medicina alternativa, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 7.791, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 4.8% revela preferência por Workshop de medicina alternativa, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Workshop de medicina alternativa.
29634	Workshop de percussão	Surfista	Qui-quadrado	0,049	3,876	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshop de percussão, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 3.876, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 2.4% revela preferência por Workshop de percussão, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Workshop de percussão.
29863	Workshops de Cozinha	Área da Saúde	Qui-quadrado	0	101,492	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Workshops de Cozinha, e a identificação com o estereótipo área da saúde, $\chi2$ (1) = 101.492, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo área da saúde, 100% revela preferência por Workshops de Cozinha, no grupo que não se identifica com o estereótipo área da saúde, 0.5% revela preferência por Workshops de Cozinha.
30114	Artes plásticas	Curioso	Qui-quadrado	0	204	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Artes plásticas, e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi2$ (1) = 204, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo curioso, 100% revela preferência por Artes plásticas, no grupo que não se identifica com o estereótipo curioso, 0.0% revela preferência por Artes plásticas.
30166	Decoração	Curioso	Qui-quadrado	0	204	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Decoração, e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi2$ (1) = 204, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo curioso, 100% revela preferência por Decoração, no grupo que não se identifica com o estereótipo curioso, 0.0% revela preferência por Decoração.
30252	Pintura	Curioso	Qui-quadrado	0	21,773	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pintura, e a identificação com o estereótipo curioso, $\chi2$ (1) = 21.773, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo curioso, 100% revela preferência por Pintura, no grupo que não se identifica com o estereótipo curioso, 3.9% revela preferência por Pintura.
30807	Ciência	Cientista	Qui-quadrado	0	204	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ciência, e a identificação com o estereótipo cientista, $\chi2$ (1) = 204, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo cientista, 100% revela preferência por Ciência, no grupo que não se identifica com o estereótipo cientista, 0.0% revela preferência por Ciência.
30828	Debates	Cientista	Qui-quadrado	0	39,996	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Debates, e a identificação com o estereótipo cientista, $\chi2$ (1) = 39.996, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo cientista, 100% revela preferência por Ciência, no grupo que não se identifica com o estereótipo cientista, 2.0% revela preferência por Ciência.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
30899	Natureza	Cientista	Qui-quadrado	0	204	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Natureza, e a identificação com o estereótipo cientista, $\chi2$ (1) = 204, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo cientista, 100% revela preferência por Natureza, no grupo que não se identifica com o estereótipo cientista, 0.0% revela preferência por Natureza.
31003	Automobilismo / WRC	Gótico	Qui-quadrado	0	101,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Automobilismo / WRC, e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 101.498, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo gótico, 100% revela preferência por Automobilismo / WRC, no grupo que não se identifica com o estereótipo gótico, 0.5% revela preferência por Automobilismo / WRC.
31117	Moto GP	Gótico	Qui-quadrado	0	204	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Moto GP, e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 204, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo gótico, 100% revela preferência por Moto GP, no grupo que não se identifica com o estereótipo gótico, 0.0% revela preferência por Moto GP.
31118	Motocross	Gótico	Qui-quadrado	0	101,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Motocross, e a identificação com o estereótipo gótico, $\chi2$ (1) = 101.498, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo gótico, 100% revela preferência por Motocross, no grupo que não se identifica com o estereótipo gótico, 0.5% revela preferência por Motocross.
31322	Kelly Slater (Surf)	Revolucionário	Qui-quadrado	0	204	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Kelly Slater (Surf), e a identificação com o estereótipo revolucionário, $\chi2$ (1) = 204, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% revela preferência por Kelly Slater (Surf), no grupo que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 0.0% revela preferência por Kelly Slater (Surf).
31327	Marcelo Rebelo de Sousa	Revolucionário	Qui-quadrado	0	67,33	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Marcelo Rebelo de Sousa, e a identificação com o estereótipo revolucionário, $\chi2$ (1) = 67.33, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% revela preferência por Marcelo Rebelo de Sousa, no grupo que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 1.0% revela preferência por Marcelo Rebelo de Sousa.
31336	Mike Stuart (Bodyboard)	Revolucionário	Qui-quadrado	0	204	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Mike Stuart (Bodyboard), e a identificação com o estereótipo revolucionário, $\chi2$ (1) = 204, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% revela preferência por Mike Stuart (Bodyboard), no grupo que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 0.0% revela preferência por Mike Stuart (Bodyboard).
31419	Actividades lúdicas	Amante da natureza	Qui-quadrado	0	101,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades lúdicas, e a identificação com o estereótipo amante da natureza, $\chi2$ (1) = 101.498, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo amante da natureza, 100% revela preferência por Actividades lúdicas, no grupo que não se identifica com o estereótipo amante da natureza, 0.5% revela preferência por Actividades lúdicas.
31497	Desportos Radicais	Amante da natureza	Qui-quadrado	0	101,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Desportos Radicais, e a identificação com o estereótipo amante da natureza, $\chi2$ (1) = 101.498, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo amante da natureza, 100% revela preferência por Desportos Radicais, no grupo que não se identifica com o estereótipo amante da natureza, 0.5% revela preferência por Desportos Radicais.
31861	Actividades lúdicas	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	104,425	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades lúdicas, e os conhecimentos, $\chi2$ (7) = 104.425, p = .000. Enquanto no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 100% revela preferência por Actividades lúdicas, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 4.3% revela preferência por Actividades lúdicas, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Actividades lúdicas.
31862	Actividades outdoor	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	50,094	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Actividades outdoor, e os conhecimentos, $\chi2$ (7) = 50.094, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 1.1% revela preferência por Actividades outdoor, no grupo dos que frequentam muito raramente, 50.0% revela preferência por Actividades outdoor, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Actividades outdoor.
31894	Bordalo II (Arte Urbana)	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	19,296	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Bordalo II (Arte Urbana), e os conhecimentos, $\chi2$ (7) = 19.296, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 10.0% revela preferência por Bordalo II (Arte Urbana), em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Bordalo II (Arte Urbana).
31910	César Mourão (Stand Up Comedy)	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	54,652	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, César Mourão (Stand Up Comedy), e os conhecimentos, $\chi2$ (7) = 54.652, p = .000. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 5.6% revela preferência por César Mourão (Stand Up Comedy), no grupo dos que frequentam muito raramente, 50.0% revela preferência por César Mourão (Stand Up Comedy), e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por César Mourão (Stand Up Comedy).
31917	Comida	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,005	20,485	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Comida, e os conhecimentos, $\chi2$ (7) = 20.485, p = .005. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 10.0% revela preferência por Comida, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 2.2% revela preferência por Comida, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 33.3% revela preferência por Comida, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Comida.
31926	Corridas	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	19,296	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Corridas, e os conhecimentos, $\chi2$ (7) = 19.296, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 10.0% revela preferência por Corridas, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Corridas.
31936	Desporto	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,015	17,487	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Desporto, e os conhecimentos, $\chi2$ (7) = 17.487, p = .015. Enquanto no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 5.7% revela preferência por Desporto, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 100% revela preferência por Desporto, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 12% revela preferência por Desporto, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 4.3% revela preferência por Desporto, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Desporto.
31940	Diversões	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	100,498	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Diversões, e os conhecimentos, $\chi2$ (7) = 100.498, p = .000. Enquanto no grupo dos que frequentam muito raramente, 50.0% revela preferência por Diversões, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Diversões.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
31942	Dormir	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	66,663	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Dormir, e os conhecimentos, χ2 (7) = 66.663, p = .000. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 33.3% revela preferência por Dormir, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Dormir.
31959	Falar	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	66,663	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Falar, e os conhecimentos, χ2 (7) = 66.663, p = .000. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 33.3% revela preferência por Falar, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Falar.
31963	Fernando Rocha (Stand Up Comedy)	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	50,094	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Fernando Rocha (Stand Up Comedy), e os conhecimentos, χ2 (7) = 50.094, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 1.1% revela preferência por Fernando Rocha (Stand Up Comedy), no grupo dos que frequentam muito raramente, 50.0% revela preferência por Fernando Rocha (Stand Up Comedy), e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Fernando Rocha (Stand Up Comedy).
31968	Futebol	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,001	23,7	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Futebol, e os conhecimentos, χ2 (7) = 23.7, p = .001. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 13.0% revela preferência por Futebol, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Futebol.
31977	João Matos	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	66,663	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, João Matos, e os conhecimentos, χ2 (7) = 66.663, p = .000. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 33.3% revela preferência por João Matos, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por João Matos.
31978	João Moura	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	66,663	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, João Moura, e os conhecimentos, χ2 (7) = 66.663, p = .000. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 33.3% revela preferência por João Moura, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por João Moura.
31983	Johny Surf Art	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	19,296	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Johny Surf Art, e os conhecimentos, χ2 (7) = 19.296, p = .007. Enquantono grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 10.0% revela preferência por Johny Surf Art, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Johny Surf Art.
32002	Motocross	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	33,908	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Motocross, e os conhecimentos, χ2 (7) = 33.908, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 1.9% revela preferência por Motocross, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 33.3% revela preferência por Motocross, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Motocross.
32005	Noiserv	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	19,296	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Noiserv, e os conhecimentos, χ2 (7) = 19.296, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 10.0% revela preferência por Noiserv, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Noiserv.
32007	Nuno Markl (Stand Up Comedy)	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	54,652	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Nuno Markl (Stand Up Comedy), e os conhecimentos, χ2 (7) = 54.652, p = .000. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 5.6% revela preferência por Nuno Markl (Stand Up Comedy), no grupo dos que frequentam muito raramente, 50.0% revela preferência por Nuno Markl (Stand Up Comedy), e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Nuno Markl (Stand Up Comedy).
32019	Pesca	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,028	15,721	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Pesca, e os conhecimentos, χ2 (7) = 15.721, p = .028. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 8.7% revela preferência por Pesca, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Pesca.
32026	Praia	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	67,336	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Praia, e os conhecimentos, χ2 (7) = 67.336, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 1.9% revela preferência por Actividades lúdicas, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 100% revela preferência por Praia, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 1.1% revela preferência por Praia, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Praia.
32028	Provas de vinho	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	19,296	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Provas de vinho, e os conhecimentos, χ2 (7) = 19.296, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 10.0% revela preferência por Provas de vinho, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Provas de vinho.
32031	Realidade Virtual	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	19,296	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Realidade Virtual, e os conhecimentos, χ2 (7) = 19.296, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 10.0% revela preferência por Realidade Virtual, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Realidade Virtual.
32033	Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy)	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,011	18,195	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy), e os conhecimentos, χ2 (7) = 18.195, p = .011. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 5.6% revela preferência por Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy), no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 2.2% revela preferência por Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy), no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 33.3% revela preferência por Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy), em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Ricardo Araújo Pereira (Stand Up Comedy).
32044	Sol	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	19,296	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Sol, e os conhecimentos, χ2 (7) = 19.296, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 10.0% revela preferência por Sol, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Sol.
32048	Tasquinhas	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	19,296	Há uma associação significativa entre a preferência de artistas/actividades não musicais no festival ideal, no caso, Tasquinhas, e os conhecimentos, χ2 (7) = 19.296, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 10.0% revela preferência por Tasquinhas, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Tasquinhas.
	Factores Críticos de Sucesso					
32083	Ambiente	Idade	Ponto Biserial	0,003	-0,177	Há uma correlação negativa significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente, e a idade, rpb = -.177, p = .003. Menores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Ambiente.
32085	Ambiente natural	Idade	Ponto Biserial	0,012	0,15	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente natural, e a idade, rpb = .15, p = .012. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Ambiente natural.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
32086	Artista(s)	Idade	Ponto Biserial	0,003	-0,179	Há uma correlação negativa significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Artista(s), e a idade, rpb = -.179, p = .003. Menores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Artista(s).
32091	Calma	Idade	Ponto Biserial	0,007	0,16	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Calma, e a idade, rpb = .16, p = .007. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Calma.
32092	Cartaz	Idade	Ponto Biserial	0,019	-0,14	Há uma correlação negativa significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Cartaz, e a idade, rpb = -.14, p = .019. Menores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Cartaz.
32129	Interesse Pessoal	Idade	Ponto Biserial	0,028	0,132	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Interesse Pessoal, e a idade, rpb = .132, p = .028. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Interesse Pessoal.
32130	Local	Idade	Ponto Biserial	0,021	-0,138	Há uma correlação negativa significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Local, e a idade, rpb = -.138, p = .021. Menores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Local.
32139	Nada	Idade	Ponto Biserial	0,02	0,14	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Nada, e a idade, rpb = .14, p = .020. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Nada.
32143	Onde se sente em casa	Idade	Ponto Biserial	0,025	0,135	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Onde se sente em casa, e a idade, rpb = .135, p = .025. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Onde se sente em casa.
32153	Preço	Idade	Ponto Biserial	0,001	-0,203	Há uma correlação negativa significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Preço, e a idade, rpb = -.203, p = .001. Menores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Preço.
32154	Programação	Idade	Ponto Biserial	0,005	0,169	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Programação, e a idade, rpb = .169, p = .005. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Programação.
32158	Ruído	Idade	Ponto Biserial	0,012	0,15	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ruído, e a idade, rpb = .15, p = .012. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Ruído.
32159	Rutura em relação ao consumismo	Idade	Ponto Biserial	0,001	0,197	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Rutura em relação ao consumismo, e a idade, rpb = .197, p = .001. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Rutura em relação ao consumismo.
32167	Tema do festival	Idade	Ponto Biserial	0,04	0,124	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tema do festival, e a idade, rpb = .124, p = .040. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Tema do festival.
32168	Tipo de actividades complementares	Idade	Ponto Biserial	0,012	0,15	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de actividades complementares, e a idade, rpb = .15, p = .012. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Tipo de actividades complementares.
32169	Tipo de actividades de dança	Idade	Ponto Biserial	0,012	0,15	Há uma correlação positiva significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de actividades de dança, e a idade, rpb = .15, p = .012. Maiores idades estão associadas ao factor crítico de sucesso - Tipo de actividades de dança.
32246	Pessoas/Público alvo que frequenta	Género	Qui-quadrado	0,045	4,023	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Pessoas/Público alvo que frequenta, e o género, $\chi2$ (1) = 4.023, p = .045. Enquanto no grupo de sexo feminino, 3.9% revela preferência pelo F.C.S. Pessoas/Público alvo que frequenta, no grupo de sexo masculino, 0.0% revela preferência pelo F.C.S. Pessoas/Público alvo que frequenta.
32276	Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas	Ocupação	Qui-quadrado	0	50,832	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 50.832, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.5% relata preferência por Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas, no grupo de desempregados, 33.3% relata preferência por Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas.
32303	Diferenciação	Ocupação	Qui-quadrado	0	154,498	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Diferenciação, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 154.498, p = .000. Enquanto no grupo de empresários, 50.0% relata preferência por Diferenciação, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Diferenciação.
32326	Logística ambiental	Ocupação	Qui-quadrado	0	102,665	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Logística ambiental, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 102.665, p = .000. Enquanto no grupo de desempregados, 33.3% relata preferência por Logística ambiental, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Logística ambiental.
32328	Mensagem que transmite	Ocupação	Qui-quadrado	0	102,665	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Mensagem que transmite, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 102.665, p = .000. Enquanto no grupo de desempregados, 33.3% relata preferência por Mensagem que transmite, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Mensagem que transmite.
32339	Organização	Ocupação	Qui-quadrado	0	52,133	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Organização, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 52.133, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.5% relata preferência por Organização, no grupo de estudantes, 2.3% relata preferência por Desporto, no grupo de empresários, 50.0% relata preferência por Organização, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Organização.
32342	Pessoas que apresentam	Ocupação	Qui-quadrado	0	310	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Pessoas que apresentam, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 310.0, p = .000. Enquanto no grupo de domésticas, 100% relata preferência por Pessoas que apresentam, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Pessoas que apresentam.
32343	Pessoas/Público alvo que frequenta	Ocupação	Qui-quadrado	0,035	15,091	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Pessoas/Público alvo que frequenta, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 15.091, p = .035. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.1% relata preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta, no grupo de trabalhadores independentes, 1.6% relata preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta, no grupo de voluntários/estagiários, 33.3% relata preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta, no grupo de estudantes, 4.7% relata preferência por Desporto, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta.
32349	Proximidade	Ocupação	Qui-quadrado	0	27,27	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Proximidade, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 27.27, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 9.1% relata preferência por Proximidade, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Proximidade.
32351	Qualidade do evento	Ocupação	Qui-quadrado	0	64,172	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Qualidade do evento, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 64.172, p = .000. Enquanto no grupo de desempregados, 33.3% relata preferência por Qualidade do evento, no grupo de reformados, 9.1% relata preferência por Desporto, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Qualidade do evento.
32352	Ruído	Ocupação	Qui-quadrado	0	27,27	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ruído, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 27.27, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 9.1% relata preferência por Ruído, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Ruído.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
32353	Rutura em relação ao consumismo	Ocupação	Qui-quadrado	0	27,27	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Rutura em relação ao consumismo, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 27.27, p = .000. Enquanto no grupo de reformados, 9.1% relata preferência por Rutura em relação ao consumismo, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Rutura em relação ao consumismo.
32361	Tema do festival	Ocupação	Qui-quadrado	0	63,806	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tema do festival, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 63.806, p = .000. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 0.5% relata preferência por Tema do festival, no grupo de trabalhadores independentes, 3.2% relata preferência por Tema do festival, no grupo de estudantes, 2.3% relata preferência por Tema do festival, no grupo de empresários, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Tema do festival.
32367	Valor	Ocupação	Qui-quadrado	0	101,991	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Valor, e a ocupação, $\chi2$ (7) = 101.991, p = .000. Enquanto no grupo de desempregados, 33.3% relata preferência por Valor, no grupo de voluntários/estagiários, 33.3% relata preferência por Valor, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Valor.
32370	Actividades	Local de residência	Qui-quadrado	0	158,026	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Actividades, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 158.026, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Vila Nova de Gaia, 100% relata preferência por Actividades, no grupo com residência em Lourinhã, 0.6% relata preferência por Actividades, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por actividades.
32375	Ambiente envolvente	Local de residência	Qui-quadrado	0	158,026	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente envolvente, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 158.026, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Rabissaca - Alenquer -, 100% relata preferência por Ambiente envolvente, no grupo com residência em Lourinhã, 0.6% relata preferência por Ambiente envolvente, e em todos os outros grupos 0.0% relata preferência por Ambiente envolvente.
32378	Bandas	Local de residência	Qui-quadrado	0,038	52,458	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Bandas, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 52.458, p = .038. Enquanto no grupo com residência em Santarém, 100% relata preferência por Bandas, no grupo com residência em Sintra, 50.0% relata preferência por Bandas, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 17.4% relata preferência por Bandas, no grupo com residência em Peniche, 12.5% relata preferência por Bandas, no grupo com residência em Lisboa, 7.5% relata preferência por Bandas, no grupo com residência em Lourinhã, 1.9% relata preferência por Bandas, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Bandas.
32379	Bar aberto	Local de residência	Qui-quadrado	0	104,665	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Bar aberto, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 104.665, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 33.3% relata preferência por Bar aberto, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Bar aberto.
32380	Bebida	Local de residência	Qui-quadrado	0,041	52,022	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Bebida, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 52.022, p = .041. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 33.3% relata preferência por Bebida, no grupo com residência em Lourinhã, 0.6% relata preferência por Bebida, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Bebida.
32384	Campismo	Local de residência	Qui-quadrado	0	78,523	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Campismo, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 78.523, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cascais, 50.0% relata preferência por Campismo, no grupo com residência em Lourinhã, 0.6% relata preferência por Campismo, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Campismo.
32390	Condições	Local de residência	Qui-quadrado	0	88,041	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 88.041, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Vila Nova de Gaia, 100% relata preferência por Condições, no grupo com residência em Ribamar, 12.5% relata preferência por Condições, no grupo com residência em Lourinhã, 1.3% relata preferência por Condições, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Condições.
32391	Condições alimentares	Local de residência	Qui-quadrado	0	316	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições alimentares, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 316, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Seixal, 100% relata preferência por Condições alimentares, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Condições alimentares.
32392	Condições Casas de banho / Sanitários	Local de residência	Qui-quadrado	0	106,663	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições Casas de banho / Sanitários, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 106.663, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Seixal, 100% relata preferência por Condições Casas de banho / Sanitários, no grupo com residência em Lisboa, 2.5% relata preferência por Condições Casas de banho / Sanitários, no grupo com residência em Lourinhã, 0.6% relata preferência por Condições Casas de banho / Sanitários, e em todos os outros grupos 0.0%, relata preferência por Condições Casas de banho / Sanitários.
32397	Convívio	Local de residência	Qui-quadrado	0	157,498	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Convívio, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 157.498, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Cascais, 50.0% relata preferência por Convívio, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Convívio.
32398	Custos	Local de residência	Qui-quadrado	0,008	59,451	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Custos, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 59.451, p = .008. Enquanto no grupo com residência em Torres Vedras, 11.1% relata preferência por Custos, no grupo com residência em Zona Oeste (no geral), 28.6% relata preferência por Custos, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Custos.
32400	Diferenciação	Local de residência	Qui-quadrado	0	316	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Diferenciação, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 316, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Óbidos, 100% relata preferência por Diferenciação, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Diferenciação.
32410	Experimentar outras culturas	Local de residência	Qui-quadrado	0	78,248	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Experimentar outras culturas, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 78.248, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Maceira, 25.0% relata preferência por Experimentar outras culturas, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Experimentar outras culturas.
32415	Identidade do festival	Local de residência	Qui-quadrado	0	165,827	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Identidade do festival, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 165.827, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Torres Vedras, 5.6% relata preferência por Identidade do festival, no grupo com residência em Vale Covo - Bombarral, 100% relata preferência por Identidade do festival, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Identidade do festival.
32420	Interesse Pessoal	Local de residência	Qui-quadrado	0	104,665	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Interesse Pessoal, e o local de residência habitual, $\chi2$ (36) = 104.665, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Atalaia, 33.3% relata preferência por Interesse Pessoal, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Interesse Pessoal.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
32426	Modo de organização	Local de residência	Qui-quadrado	0	158,026	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Modo de organização, e o local de residência habitual, $\chi 2$ (36) = 158.026, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Vila Nova de Gaia, 100% relata preferência por Modo de organização, no grupo com residência em Lourinhã, 0.6% relata preferência por Modo de organização, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Modo de organização.
32431	Não estar cheio de pessoas	Local de residência	Qui-quadrado	0	104,665	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Não estar cheio de pessoas, e o local de residência habitual, $\chi 2$ (36) = 104.665, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Oeiras, 33.3% relata preferência por Não estar cheio de pessoas, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Não estar cheio de pessoas.
32436	Organização	Local de residência	Qui-quadrado	0	106,076	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Organização, e o local de residência habitual, $\chi 2$ (36) = 106.076, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Óbidos, 100% relata preferência por Organização, no grupo com residência em Lourinhã, 1.3% relata preferência por Organização, e em todos os outros grupos 0.0%, relata preferência por Organização.
32440	Pessoas/Público alvo que frequenta	Local de residência	Qui-quadrado	0,045	51,553	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Pessoas/Público alvo que frequenta, e o local de residência habitual, $\chi 2$ (36) = 51.553, p = .045. Enquanto no grupo com residência em São Paulo (Brasil), 2.5% relata preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta, no grupo com residência em Zona Oeste (no geral), 14.3% relata preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta, no grupo com residência em Lourinhã, 2.6% relata preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta, no grupo com residência em Lisboa, 2.5% relata preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta, e em todos os outros grupos 0.0%, relata preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta.
32443	Preço do Bilhete	Local de residência	Qui-quadrado	0,001	66,451	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Preço do Bilhete, e o local de residência habitual, $\chi 2$ (36) = 66.451, p = .001. Enquanto no grupo com residência em Ferrel, 100% relata preferência por Preço do Bilhete, no grupo com residência em Monte Redondo, 50.0% relata preferência por Preço do Bilhete, no grupo com residência em Amadora, 50.0% relata preferência por Preço do Bilhete, no grupo com residência em Peniche, 12.5% relata preferência por Preço do Bilhete, no grupo com residência em Lisboa, 2.5% relata preferência por Preço do Bilhete, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 4.3% relata preferência por Preço do Bilhete, no grupo com residência em Lourinhã, 1.9% relata preferência por Preço do Bilhete, e em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Preço do Bilhete.
32451	Segurança	Local de residência	Qui-quadrado	0,002	65,807	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Segurança, e o local de residência habitual, $\chi 2$ (36) = 65.807, p = .002. Enquanto no grupo com residência em Seixal, 100% relata preferência por Segurança, no grupo com residência em Lourinhã, 2.6% relata preferência por Segurança, e em todos os outros grupos 0.0%, relata preferência por Segurança.
32453	Ser menos comercial	Local de residência	Qui-quadrado	0	316	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ser menos comercial, e o local de residência habitual, $\chi 2$ (36) = 316, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Consolação, 100% relata preferência por Ser menos comercial, em todos os outros grupos, 0.0% relata preferência por Ser menos comercial.
32458	Tema do festival	Local de residência	Qui-quadrado	0,001	67,163	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tema do festival, e o local de residência habitual, $\chi 2$ (36) = 67.163, p = .001. Enquanto no grupo com residência em Silveira, 100% relata preferência por Tema do festival, no grupo com residência em Torres Vedras, 5.6% relata preferência por Tema do festival, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 4.3% relata preferência por Tema do festival, no grupo com residência em Lourinhã, 1.3% relata preferência por Tema do festival, e em todos os outros grupos 0.0%, relata preferência por Tema do festival.
32461	Tipo de Espectáculo	Local de residência	Qui-quadrado	0	104,665	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de Espectáculo, e o local de residência habitual, $\chi 2$ (36) = 104.665, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Atalaia, 33.3% relata preferência por Tipo de Espectáculo,, em todos os outros grupos 0.0%, relata preferência por Tipo de Espectáculo,.
32462	Tipo de festival	Local de residência	Qui-quadrado	0	236,497	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de festival, e o local de residência habitual, $\chi 2$ (36) = 236.497, p = .000. Enquanto no grupo com residência em Andalúcia, 100% relata preferência por Tipo de festival, no grupo com residência em Cadaval, 50.0% relata preferência por Tipo de festival, e em todos os outros grupos 0.0%, relata preferência por Tipo de festival.
32491	Condições para pernoita/alojamento	Regularidade de turismo no Oeste	Qui-quadrado	0,011	6,494	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições para pernoita/alojamento, e a regularidade de turismo no Oeste, $\chi 2$ (1) = 6.494, p = .011. Enquanto no grupo de turistas regulares da região Oeste, 2.8% relata preferência por Condições para pernoita/alojamento, no grupo de não turistas regulares da região Oeste, 0.0% relata preferência por Condições para pernoita/alojamento.
32682	Condições alimentares	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições alimentares, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Condições alimentares, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Condições alimentares.
32689	Custos	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,049	3,865	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Custos, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi 2$ (1) = 3.865, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.3% revela preferência por Custos, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.8% revela preferência por Custos.
32696	Espaço ao ar livre (acolhedor)	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,012	6,304	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Espaço ao ar livre (acolhedor), e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi 2$ (1) = 6.304, p = .012. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.3% revela preferência por Espaço ao ar livre (acolhedor), no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.4% revela preferência por Espaço ao ar livre (acolhedor).
32702	Festa	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Festa, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Festa, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Festa.
32704	Gosto pessoal	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Gosto pessoal, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Gosto pessoal, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Gosto pessoal.
32708	Imagem da organização	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Imagem da organização, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Imagem da organização, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Imagem da organização.
32709	Informalidade	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Informalidade, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Informalidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Informalidade.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
32716	Mensagem que transmite	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Mensagem que transmite, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Mensagem que transmite, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Mensagem que transmite.
32725	Onde se sente em casa	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Onde se sente em casa, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Onde se sente em casa, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Onde se sente em casa.
32729	Período Temporal	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Período Temporal, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Período Temporal, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Período Temporal.
32730	Pessoas que apresentam	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Pessoas que apresentam, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Pessoas que apresentam, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Pessoas que apresentam.
32743	Ser fora da caixa	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ser fora da caixa, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Ser fora da caixa, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Ser fora da caixa.
32752	Tipo de Espectáculo	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,017	5,656	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de Espectáculo, e a identificação com o estereótipo espiritualistas, $\chi2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por Tipo de Espectáculo, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por Tipo de Espectáculo.
32762	Ambiente	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,028	4,828	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 4.828, p = .028. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 14.3% revela preferência por Ambiente, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 6.7% revela preferência por Ambiente.
32809	Local	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,015	6,346	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Local, e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi2$ (1) = 6.346, p = .015. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo carnavalesco, 28.6% revela preferência por Local, no grupo que não se identifica com o estereótipo carnavalesco, 16.6% revela preferência por Local.
32854	Acessibilidade	Hippie	Qui-quadrado	0,002	9,729	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Acessibilidade, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.729, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Acessibilidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Acessibilidade.
32875	Condições	Hippie	Qui-quadrado	0,046	3,978	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 3.978, p = .046. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Condições, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 1.0% revela preferência por Condições.
32876	Condições alimentares	Hippie	Qui-quadrado	0	21,354	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições alimentares, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Condições alimentares, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Condições alimentares.
32877	Condições Casas de banho / Sanitários	Hippie	Qui-quadrado	0,015	5,881	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições Casas de banho / Sanitários, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 5.881, p = .015. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Condições Casas de banho / Sanitários, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.7% revela preferência por Condições Casas de banho / Sanitários.
32897	Filosofia do Festival	Hippie	Qui-quadrado	0	21,354	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Filosofia do Festival, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Filosofia do Festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Filosofia do Festival.
32901	Ideologia do festival	Hippie	Qui-quadrado	0	21,354	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ideologia do festival, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Ideologia do festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Ideologia do festival.
32907	Local rural	Hippie	Qui-quadrado	0	21,354	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Local rural, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Local rural, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Local rural.
32913	Música / Oferta musical	Hippie	Qui-quadrado	0,035	4,433	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Música / Oferta musical, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 4.433, p = .035. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 35.7% revela preferência por Música / Oferta musical, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 14.8% revela preferência por Música / Oferta musical.
32914	Músicos	Hippie	Qui-quadrado	0,002	9,729	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Músicos, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 9.729, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Músicos, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.3% revela preferência por Músicos.
32920	Opção de preferência no momento	Hippie	Qui-quadrado	0	21,354	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Opção de preferência no momento, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Opção de preferência no momento, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Opção de preferência no momento.
32941	Sustentabilidade local	Hippie	Qui-quadrado	0	21,354	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Sustentabilidade local, e a identificação com o estereótipo hippie, $\chi2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hippie, 7.1% revela preferência por Sustentabilidade local, no grupo que não se identifica com o estereótipo hippie, 0.0% revela preferência por Sustentabilidade local.
32978	Conteúdo	Boémio	Qui-quadrado	0,031	4,668	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Conteúdo, e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 4.668, p = .031. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boémio, 14.3% revela preferência por Conteúdo, no grupo que não se identifica com o estereótipo boémio, 0.0% revela preferência por Conteúdo.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
33066	Comodidades do recinto	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Comodidades do recinto, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Comodidades do recinto, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Comodidades do recinto.
33089	Experimentar outras culturas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Experimentar outras culturas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Experimentar outras culturas, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Experimentar outras culturas.
33097	Informalidade	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Informalidade, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Informalidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Informalidade.
33102	Logística ambiental	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Logística ambiental, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Logística ambiental, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Logística ambiental.
33103	Menos pessoas que os grandes festivais	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Menos pessoas que os grandes festivais, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Menos pessoas que os grandes festivais, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Menos pessoas que os grandes festivais.
33104	Mensagem que transmite	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Mensagem que transmite, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Mensagem que transmite, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Mensagem que transmite.
33109	Nada	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Nada, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Nada, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Nada.
33110	Não estar cheio de pessoas	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Não estar cheio de pessoas, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Não estar cheio de pessoas, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Não estar cheio de pessoas.
33113	Onde se sente em casa	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Onde se sente em casa, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Onde se sente em casa, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Onde se sente em casa.
33115	Organização	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,013	6,119	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Organização, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 6.119, p = .013. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 4.2% revela preferência por Organização, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.4% revela preferência por Organização.
33120	Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo.
33129	Rutura em relação ao consumismo	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Rutura em relação ao consumismo, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Rutura em relação ao consumismo, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Rutura em relação ao consumismo.
33131	Ser fora da caixa	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ser fora da caixa, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Ser fora da caixa, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Ser fora da caixa.
33132	Ser menos comercial	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ser menos comercial, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Ser menos comercial, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Ser menos comercial.
33135	Sustentabilidade local	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Sustentabilidade local, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Sustentabilidade local, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Sustentabilidade local.
33140	Tipo de Espectáculo	Consumidor Verde	Qui-quadrado	0,019	5,518	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de Espectáculo, e a identificação com o estereótipo consumidor verde, $\chi2$ (1) = 5.518, p = .019. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo consumidor verde, 2.1% revela preferência por Tipo de Espectáculo, no grupo que não se identifica com o estereótipo consumidor verde, 0.0% revela preferência por Tipo de Espectáculo.
33198	Local rural	Hipster	Qui-quadrado	0	30,297	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Local rural, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 30.297, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 10.0% revela preferência por Local rural, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% revela preferência por Local rural.
33205	Músicos	Hipster	Qui-quadrado	0	14,208	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Músicos, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 14.208, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 10.0% revela preferência por Músicos, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.3% revela preferência por Músicos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
33211	Opção de preferência no momento	Hipster	Qui-quadrado	0	30,297	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Opção de preferência no momento, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 30.297, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 10.0% revela preferência por Opção de preferência no momento, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 0.0% revela preferência por Opção de preferência no momento.
33223	Qualidade	Hipster	Qui-quadrado	0,002	9,393	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Qualidade, e a identificação com o estereótipo hipster, $\chi2$ (1) = 9.393, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo hipster, 20.0% revela preferência por Qualidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo hipster, 2.6% revela preferência por Qualidade.
33246	Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas	Artístico	Qui-quadrado	0,003	8,815	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 8.815, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.4% revela preferência por Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas.
33267	Condições para pernoita/alojamento	Artístico	Qui-quadrado	0,003	8,815	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições para pernoita/alojamento, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 8.815, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.4% revela preferência por Condições para pernoita/alojamento, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Condições para pernoita/alojamento.
33280	Espírito	Artístico	Qui-quadrado	0,036	4,393	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Espírito, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por Espírito, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Espírito.
33285	Filosofia do Festival	Artístico	Qui-quadrado	0,036	4,393	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Filosofia do Festival, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por Filosofia do Festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Filosofia do Festival.
33289	Ideologia do festival	Artístico	Qui-quadrado	0,036	4,393	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ideologia do festival, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por Ideologia do festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Ideologia do festival.
33296	Logística ambiental	Artístico	Qui-quadrado	0,036	4,393	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Logística ambiental, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por Logística ambiental, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Logística ambiental.
33298	Mensagem que transmite	Artístico	Qui-quadrado	0,036	4,393	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Mensagem que transmite, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por Mensagem que transmite, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Mensagem que transmite.
33306	Oferta cultural	Artístico	Qui-quadrado	0,036	4,393	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Oferta cultural, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por Oferta cultural, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Oferta cultural.
33311	Período Temporal	Artístico	Qui-quadrado	0,036	4,393	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Período Temporal, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por Período Temporal, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Período Temporal.
33315	Praia	Artístico	Qui-quadrado	0,036	4,393	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Praia, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por Praia, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Praia.
33321	Qualidade do evento	Artístico	Qui-quadrado	0,003	8,815	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Qualidade do evento, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 8.815, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.4% revela preferência por Qualidade do evento, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Qualidade do evento.
33322	Ruído	Artístico	Qui-quadrado	0,036	4,393	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ruído, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por Ruído, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Ruído.
33337	Valor	Artístico	Qui-quadrado	0,003	8,815	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Valor, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 8.815, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.4% revela preferência por Valor, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por Valor.
33345	Ambiente envolvente	Boutique	Qui-quadrado	0,001	10,59	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente envolvente, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 10.59, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.7% revela preferência por Ambiente envolvente, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.3% revela preferência por Ambiente envolvente.
33355	Comida	Boutique	Qui-quadrado	0,001	10,59	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Comida, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 10.59, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.7% revela preferência por Comida, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.3% revela preferência por Comida.
33356	Comodidade	Boutique	Qui-quadrado	0	23,074	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Comodidade, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 23.074, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.7% revela preferência por Comodidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Comodidade.
33362	Condições Casas de banho / Sanitários	Boutique	Qui-quadrado	0,011	6,453	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições Casas de banho / Sanitários, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 6.453, p = .011. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.7% revela preferência por Condições Casas de banho / Sanitários, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.7% revela preferência por Condições Casas de banho / Sanitários.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
33366	Conteúdo	Boutique	Qui-quadrado	0,001	10,59	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Conteúdo, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 10.59, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.7% revela preferência por Conteúdo, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.3% revela preferência por Conteúdo.
33400	Nada	Boutique	Qui-quadrado	0	23,074	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Nada, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 23.074, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.7% revela preferência por Nada, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.0% revela preferência por Nada.
33433	Transporte	Boutique	Qui-quadrado	0,001	10,59	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Transporte, e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 10.59, p = .001. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo boutique, 7.7% revela preferência por Transporte, no grupo que não se identifica com o estereótipo boutique, 0.3% revela preferência por Transporte.
33502	Opção de preferência no momento	Ravers	Qui-quadrado	0	21,354	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Opção de preferência no momento, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 7.1% revela preferência por Opção de preferência no momento, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.0% revela preferência por Opção de preferência no momento.
33503	Organização	Ravers	Qui-quadrado	0,015	5,881	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Organização, e a identificação com o estereótipo ravers, $\chi2$ (1) = 5.881, p = .015. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo ravers, 7.1% revela preferência por Organização, no grupo que não se identifica com o estereótipo ravers, 0.7% revela preferência por Organização.
33558	Condições para pernoita/alojamento	Millenial	Qui-quadrado	0	14,961	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições para pernoita/alojamento, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 14.961, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 5.4% revela preferência por Condições para pernoita/alojamento, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Condições para pernoita/alojamento.
33563	Datas	Millenial	Qui-quadrado	0,018	5,639	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Datas, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 5.639, p = .018. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 5.4% revela preferência por Datas, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.7% revela preferência por Datas.
33567	Época do ano	Millenial	Qui-quadrado	0,018	5,639	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Época do ano, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 5.639, p = .018. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 5.4% revela preferência por Época do ano, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.7% revela preferência por Época do ano.
33595	Não estar cheio de pessoas	Millenial	Qui-quadrado	0,006	7,456	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Não estar cheio de pessoas, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.456, p = .006. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Não estar cheio de pessoas, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Não estar cheio de pessoas.
33599	Opção de preferência no momento	Millenial	Qui-quadrado	0,006	7,456	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Opção de preferência no momento, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.456, p = .006. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Opção de preferência no momento, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Opção de preferência no momento.
33606	Praia	Millenial	Qui-quadrado	0,006	7,456	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Praia, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 7.456, p = .006. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 2.7% revela preferência por Praia, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 0.0% revela preferência por Praia.
33608	Preço	Millenial	Qui-quadrado	0,013	6,197	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Preço, e a identificação com o estereótipo millenial, $\chi2$ (1) = 6.197, p = .013. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo millenial, 27.0% revela preferência por Preço, no grupo que não se identifica com o estereótipo millenial, 12.0% revela preferência por Preço.
33648	Comodidades do recinto	Geração X	Qui-quadrado	0	17,409	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Comodidades do recinto, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.409, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por Comodidades do recinto, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Comodidades do recinto.
33663	Disponibilidade	Geração X	Qui-quadrado	0,005	7,755	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Disponibilidade, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.755, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por Disponibilidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.3% revela preferência por Disponibilidade.
33685	Menos pessoas que os grandes festivais	Geração X	Qui-quadrado	0	17,409	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Menos pessoas que os grandes festivais, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.409, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por Menos pessoas que os grandes festivais, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Menos pessoas que os grandes festivais.
33690	Músicos	Geração X	Qui-quadrado	0,005	7,755	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Músicos, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.755, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por Músicos, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.3% revela preferência por Músicos.
33693	Oferta	Geração X	Qui-quadrado	0	17,409	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Oferta, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.409, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por Oferta, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Oferta.
33697	Organização	Geração X	Qui-quadrado	0,033	4,572	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Organização, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 4.572, p = .033. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por Organização, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.7% revela preferência por Organização.
33698	Paisagem	Geração X	Qui-quadrado	0,005	7,755	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Paisagem, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 7.755, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por Paisagem, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.3% revela preferência por Paisagem.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
33702	Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo	Geração X	Qui-quadrado	0	17,409	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.409, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo.
33722	Tipo de Espectáculo	Geração X	Qui-quadrado	0	17,409	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de Espectáculo, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi2$ (1) = 17.409, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por Tipo de Espectáculo, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por Tipo de Espectáculo.
33739	Boa energia	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	51,164	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Boa energia, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 51.164, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 16.7% revela preferência por Boa energia, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.0% revela preferência por Boa energia.
33743	Comida	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	24,668	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Comida, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 24.668, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 16.7% revela preferência por Comida, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.3% revela preferência por Comida.
33750	Condições Casas de banho / Sanitários	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	15,845	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições Casas de banho / Sanitários, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 15.845, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 16.7% revela preferência por Condições Casas de banho / Sanitários, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.7% revela preferência por Condições Casas de banho / Sanitários.
33808	Rutura em relação ao consumismo	Baby Boomer	Qui-quadrado	0	51,164	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Rutura em relação ao consumismo, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 51.164, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 16.7% revela preferência por Rutura em relação ao consumismo, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 0.0% revela preferência por Rutura em relação ao consumismo.
33809	Segurança	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,003	8,804	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Segurança, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 8.804, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 16.7% revela preferência por Segurança, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 1.3% revela preferência por Segurança.
33816	Tema do festival	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,003	8,804	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tema do festival, e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi2$ (1) = 8.804, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo baby boomer, 16.7% revela preferência por Tema do festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo baby boomer, 1.3% revela preferência por Tema do festival.
33858	Época do ano	Viajante	Qui-quadrado	0,039	4,265	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Época do ano, e a identificação com o estereótipo viajante, $\chi2$ (1) = 4.265, p = .039. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo viajante, 2.6% revela preferência por Época do ano, no grupo que não se identifica com o estereótipo viajante, 0.0% revela preferência por Época do ano.
33895	Pessoas/Público alvo que frequenta	Viajante	Qui-quadrado	0,048	3,923	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Pessoas/Público alvo que frequenta, e a identificação com o estereótipo viajante, $\chi2$ (1) = 3.923, p = .048. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo viajante, 3.9% revela preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta, no grupo que não se identifica com o estereótipo viajante, 0.6% revela preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta.
33930	Bandas	Surfista	Qui-quadrado	0,01	6,566	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Bandas, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 6.566, p = .010. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 10.2% revela preferência por Bandas, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 2.8% revela preferência por Bandas.
33934	Calma	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Calma, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Calma, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Calma.
33943	Condições alimentares	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições alimentares, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Condições alimentares, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Condições alimentares.
33947	Consistência do estilo musical	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Consistência do estilo musical, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Consistência do estilo musical, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Consistência do estilo musical.
33954	Disponibilidade	Surfista	Qui-quadrado	0,003	8,632	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Disponibilidade, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 8.632, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 3.4% revela preferência por Disponibilidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Disponibilidade.
33959	Espírito	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Espírito, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Espírito, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Espírito.
33964	Filosofia do Festival	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Filosofia do Festival, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Filosofia do Festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Filosofia do Festival.
33965	Gosto pessoal	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Gosto pessoal, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Gosto pessoal, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Gosto pessoal.
33970	Informalidade	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Informalidade, e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Informalidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Informalidade.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
33974	Local rural	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Local rural, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Local rural, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Local rural.
33979	Mulheres	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Mulheres, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Mulheres, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Mulheres.
33984	Oferta	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Oferta, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Oferta, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Oferta.
33986	Onde se sente em casa	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Onde se sente em casa, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Onde se sente em casa, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Onde se sente em casa.
33987	Opção de preferência no momento	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Opção de preferência no momento, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Opção de preferência no momento, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Opção de preferência no momento.
34004	Ser fora da caixa	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ser fora da caixa, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Ser fora da caixa, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Ser fora da caixa.
34005	Ser menos comercial	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ser menos comercial, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Ser menos comercial, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Ser menos comercial.
34007	Som	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Som, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Som, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Som.
34013	Tipo de Espectáculo	Surfista	Qui-quadrado	0,038	4,302	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de Espectáculo, e a identificação com o estereótipo surfista, χ2 (1) = 4.302, p = .038. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo surfista, 1.7% revela preferência por Tipo de Espectáculo, no grupo que não se identifica com o estereótipo surfista, 0.0% revela preferência por Tipo de Espectáculo.
34120	Ambiente	Nenhum	Qui-quadrado	0,002	9,43	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente, e a identificação com nenhum estereótipo, χ2 (1) = 9.43, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com nenhum estereótipo, 100% revela preferência por Ambiente, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, 9.3% revela preferência por Ambiente.
34144	Custos	Nenhum	Qui-quadrado	0	77,248	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Custos, e a identificação com nenhum estereótipo, χ2 (1) = 77.248, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com nenhum estereótipo, 100% revela preferência por Custos, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, 1.0% revela preferência por Custos.
34154	Estilo/tipologia musical	Nenhum	Qui-quadrado	0,002	9,79	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Estilo/tipologia musical, e a identificação com nenhum estereótipo, χ2 (1) = 9.79, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com nenhum estereótipo, 100% revela preferência por Estilo/tipologia musical, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, 0.3% revela preferência por Estilo/tipologia musical.
34186	Pessoas/Público alvo que frequenta	Nenhum	Qui-quadrado	0	43,712	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Pessoas/Público alvo que frequenta, e a identificação com nenhum estereótipo, χ2 (1) = 43.712, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com nenhum estereótipo, 100% revela preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta, no grupo que não se identifica com nenhum estereótipo, 1.9% revela preferência por Pessoas/Público alvo que frequenta.
34271	Música / Oferta musical	Curioso	Qui-quadrado	0,02	5,385	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Música / Oferta musical, e a identificação com o estereótipo curioso, χ2 (1) = 5.385, p = .020. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo curioso, 100% revela preferência por Música / Oferta musical, no grupo que não se identifica com o estereótipo curioso, 15.4% revela preferência por Música / Oferta musical.
34314	Ambiente	Punk	Qui-quadrado	0,002	9,43	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente, e a identificação com o estereótipo punk, χ2 (1) = 9.43, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo punk, 100% revela preferência por Ambiente, no grupo que não se identifica com o estereótipo punk, 9.3% revela preferência por Ambiente.
34368	Música / Oferta musical	Punk	Qui-quadrado	0,02	5,385	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Música / Oferta musical, e a identificação com o estereótipo punk, χ2 (1) = 5.385, p = .020. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo punk, 100% revela preferência por Música / Oferta musical, no grupo que não se identifica com o estereótipo punk, 15.8% revela preferência por Música / Oferta musical.
34384	Preço	Punk	Qui-quadrado	0,012	6,276	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Preço, e a identificação com o estereótipo punk, χ2 (1) = 6.276, p = .012. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo punk, 100% revela preferência por Preço, no grupo que não se identifica com o estereótipo punk, 13.5% revela preferência por Preço.
34578	Preço	Cientista	Qui-quadrado	0,012	6,276	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Preço, e a identificação com o estereótipo cientista, χ2 (1) = 6.276, p = .012. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo cientista, 100% revela preferência por Preço, no grupo que não se identifica com o estereótipo cientista, 13.5% revela preferência por Preço.
34592	Tema do festival	Cientista	Qui-quadrado	0	61,597	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tema do festival, e a identificação com o estereótipo cientista, χ2 (1) = 61.597, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo cientista, 100% revela preferência por Tema do festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo cientista, 1.3% revela preferência por Tema do festival.
34736	Estilo/tipologia musical	Revolucionário	Qui-quadrado	0,002	9,79	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Estilo/tipologia musical, e a identificação com o estereótipo revolucionário, χ2 (1) = 9.79, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo revolucionário, 100% revela preferência por Estilo/tipologia musical, no grupo que não se identifica com o estereótipo revolucionário, 9.0% revela preferência por Estilo/tipologia musical.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
34795	Actividades	Amante da natureza	Qui-quadrado	0	155,498	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Actividades, e a identificação com o estereótipo amante da natureza, $\chi 2$ (1) = 155.498, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo amante da natureza, 100% revela preferência por Actividades, no grupo que não se identifica com o estereótipo amante da natureza, 0.3% revela preferência por Actividades.
34799	Ambiente	Amante da natureza	Qui-quadrado	0,002	9,43	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente, e a identificação com o estereótipo amante da natureza, $\chi 2$ (1) = 9.43, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo amante da natureza, 100% revela preferência por Ambiente, no grupo que não se identifica com o estereótipo amante da natureza, 9.3% revela preferência por Ambiente.
34815	Condições	Amante da natureza	Qui-quadrado	0	77,248	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições, e a identificação com o estereótipo amante da natureza, $\chi 2$ (1) = 77.248, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo amante da natureza, 100% revela preferência por Condições, no grupo que não se identifica com o estereótipo amante da natureza, 1.0% revela preferência por Condições.
34851	Modo de organização	Amante da natureza	Qui-quadrado	0	155,498	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Modo de organização, e a identificação com o estereótipo amante da natureza, $\chi 2$ (1) = 155.498, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo amante da natureza, 100% revela preferência por Modo de organização, no grupo que não se identifica com o estereótipo amante da natureza, 0.3% revela preferência por Modo de organização.
34898	Ambiente natural	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	312	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente natural, e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi 2$ (1) = 312, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo turista cultural, 100% revela preferência por Ambiente natural, no grupo que não se identifica com o estereótipo turista cultural, 0.0% revela preferência por Ambiente natural.
34910	Companhia / Preferência de amigos	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	30,297	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Companhia / Preferência de amigos, e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi 2$ (1) = 30.297, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo turista cultural, 2.9% revela preferência por Companhia / Preferência de amigos, no grupo que não se identifica com o estereótipo turista cultural, 0.3% revela preferência por Companhia / Preferência de amigos.
34981	Tipo de actividades complementares	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	312	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de actividades complementares, e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi 2$ (1) = 312, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo turista cultural, 100% revela preferência por Tipo de actividades complementares, no grupo que não se identifica com o estereótipo turista cultural, 0.0% revela preferência por Tipo de actividades complementares.
34982	Tipo de actividades de dança	Turista Cultural	Qui-quadrado	0	312	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de actividades de dança, e a identificação com o estereótipo turista cultural, $\chi 2$ (1) = 312, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo turista cultural, 100% revela preferência por Tipo de actividades de dança, no grupo que não se identifica com o estereótipo turista cultural, 0.0% revela preferência por Tipo de actividades de dança.
35001	Calma	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	76,748	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Calma, e os conhecimentos, $\chi 2$ (1) = 76.748, p = .000. Enquanto no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 25.0% revela preferência por Calma, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Calma.
35005	Comodidade	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	21,211	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Comodidade, e os conhecimentos, $\chi 2$ (1) = 21.211, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Comodidade, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Comodidade.
35013	Condições para pernoita/alojamento	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	50,958	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Condições para pernoita/alojamento, e os conhecimentos, $\chi 2$ (1) = 50.958, p = .000. Enquanto no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% revela preferência por Condições para pernoita/alojamento, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 0.6% revela preferência por Condições para pernoita/alojamento, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Condições para pernoita/alojamento.
35021	Disponibilidade	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	154,962	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Disponibilidade, e os conhecimentos, $\chi 2$ (1) = 154.962, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 0.6% revela preferência por Disponibilidade, no grupo que já foi frequentador de festivais, 100% revela preferência por Disponibilidade, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Disponibilidade.
35023	Espaço	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,004	22,349	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Espaço, e os conhecimentos, $\chi 2$ (1) = 22.349, p = .004. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrais de eventos, musical ou artística, 4.2% revela preferência por Espaço, no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 14.3% revela preferência por Espaço, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 2.7% revela preferência por Espaço, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 5.6% revela preferência por Espaço, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 3.4% revela preferência por Espaço, no grupo dos voluntários, 100% revela preferência por Espaço, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Espaço.
35026	Espírito	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	21,211	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Espírito, e os conhecimentos, $\chi 2$ (1) = 21.211, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Espírito, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Espírito.
35051	Oferta	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	310	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Oferta, e os conhecimentos, $\chi 2$ (1) = 310, p = .001. Enquanto no grupo que já foi frequentador de festivais, 100% revela preferência por Oferta, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Oferta.
35061	Praia	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	102,665	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Praia, e os conhecimentos, $\chi 2$ (1) = 102.665, p = .001. Enquanto no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% revela preferência por Praia, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Praia.
35075	Sustentabilidade local	Conhecimentos	Qui-quadrado	0,007	21,211	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Sustentabilidade local, e os conhecimentos, $\chi 2$ (1) = 21.211, p = .007. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 7.1% revela preferência por Sustentabilidade local, em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Sustentabilidade local.
35083	Valor	Conhecimentos	Qui-quadrado	0	56,489	Há uma associação significativa entre os factores críticos de sucesso, no caso, Valor, e os conhecimentos, $\chi 2$ (1) = 56.489, p = .000. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrais de eventos, musical ou artística, 4.2% revela preferência por Valor, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% revela preferência por Valor, e em todos os outros grupos, 0.0% revela preferência por Valor.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
35087	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Participação em festivais fora de Portugal	Qui-quadrado	0	17,324	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a participação em festivais fora de Portugal, $\chi2$ (1) = 17.324, p = .000. Enquanto no grupo de participantes em festivais transformacionais, 31.9% revela ter participado em festivais fora de Portugal, no grupo de não participantes em festivais transformacionais, 10.4% revela ter participado em festivais fora de Portugal. Por outro lado, enquanto no grupo de participantes em festivais fora de Portugal, 52.4% revela ter participado em festivais transformacionais, no grupo de não participantes em festivais fora de Portugal, 21.5% revela ter participado em festivais transformacionais.
		Preferência de festivais mais marcantes				
35122	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Amsterdam Music Festival	Qui-quadrado	0,019	5,516	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a participação em festivais mais marcantes, no caso, no Amsterdam Music Festival, $\chi2$ (1) = 5.516, p = .000. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.3% revela a preferência de participação no Amsterdam Music Festival como Mais Marcante, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela a preferência de participação no Amsterdam Music Festival como marcante.
35126	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Boom Festival	Qui-quadrado	0	42,62	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a participação em festivais mais marcantes, no caso, no Boom Festival, $\chi2$ (3) = 42.62, p = .000. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 20.0% revela a preferência de participação no Boom Festival como Mais Marcante, 1.7% revela a preferência de participação no Boom Festival como Marcante e 5.0% revela a preferência de participação no Boom Festival como Menos Marcante, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.6% revela a preferência de participação no Boom Festival como Mais Marcante.
35174	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Máscara Ibérica	Qui-quadrado	0,019	5,516	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a participação em festivais mais marcantes, no caso, no Máscara Ibérica, $\chi2$ (1) = 5.516, p = .019. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 5.0% revela a preferência de participação no Máscara Ibérica como Marcante, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela a preferência de participação no Máscara Ibérica como um dos marcantes.
35198	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Rock in Rio	Qui-quadrado	0,037	8,469	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a participação em festivais mais marcantes, no caso, no Rock in Rio, $\chi2$ (3) = 8.469, p = .037. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 10.0% revela a preferência de participação no Rock in Rio como Mais Marcante, 5.0% revela a preferência de participação no Rock in Rio como Marcante e 8.3% revela a preferência de participação no Rock in Rio como Menos Marcante, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 24.4% revela a preferência de participação no Rock in Rio como Mais Marcante, 8.5% revela a preferência de participação no Rock in Rio como Marcante e 11.0% revela a preferência de participação no Rock in Rio como Menos Marcante.
35209	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Tomorrowland	Qui-quadrado	0,028	4,828	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a participação em festivais mais marcantes, no caso, no Tomorrowland, $\chi2$ (1) = 3.828, p = .028. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 5.0% revela a preferência de participação no Tomorrowland como Mais Marcante, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.6% revela a preferência de participação no Tomorrowland como Mais Marcante.
35210	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Ultra Music Festival Croácia	Qui-quadrado	0,004	8,311	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a participação em festivais mais marcantes, no caso, no Ultra Music Festival Croácia, $\chi2$ (1) = 8.311, p = .004. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 5.0% revela a preferência de participação no Ultra Music Festival Croácia como Marcante, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela a preferência de participação no Ultra Music Festival Croácia como um dos marcantes.
		Percepção sobre marcas comerciais				
35230	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Acrescentam valor ao evento, no local	Qui-quadrado	0,001	10,874	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a percepção sobre marcas comerciais, no caso, como acrescentando valor ao evento, no local, $\chi2$ (1) = 10.874, p = .001. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 31.9% revela percepção sobre marcas comeriais como acrescentando valor ao evento (no local), no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 55.1% revela percepção sobre marcas comeriais como acrescentando valor ao evento (no local).
35232	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Saturam o espaço do evento	Qui-quadrado	0,006	7,632	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a percepção sobre marcas comerciais, no caso, como saturando o espaço do evento, $\chi2$ (1) = 7.632, p = .006. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 26.1% revela percepção sobre marcas comeriais como saturando o espaço do evento, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 11.9% revela percepção sobre marcas comeriais como saturando o espaço do evento.
		Local de compra habitual (bilhetes)				
35244	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Website do festival	Qui-quadrado	0,009	7,645	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e o local de compra habitual de bilhetes, no caso, no website do festival, $\chi2$ (1) = 7.645, p = .006. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 44.8% revela comprar habitualmente bilhetes no website do festival, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 26.5% revela comprar habitualmente bilhetes no website do festival.
		Benefícios procurados				
35280	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Bom Ambiente	Qui-quadrado	0,026	4,938	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e os benefícios procurados em festivais, no caso, bom ambiente, $\chi2$ (1) = 4.938, p = .026. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 19.2% revela procurar Bom ambiente, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 8.7% revela procurar Bom ambiente.
35296	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Consumo de droga / Apanhar moca	Qui-quadrado	0,033	4,52	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e os benefícios procurados em festivais, no caso, Consumo de droga / Apanhar moca, $\chi2$ (1) = 4.52, p = .033. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 4.8% revela procurar Consumo de droga / Apanhar moca, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.6% revela procurar Consumo de droga / Apanhar moca.
35341	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Mulheres/Raparigas	Qui-quadrado	0,022	5,241	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e os benefícios procurados em festivais, no caso, Mulheres/Raparigas, $\chi2$ (1) = 5.241, p = .022. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.2% revela procurar Mulheres/Raparigas, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela procurar Mulheres/Raparigas.
		Sentimentos				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
35386	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Ambiente em geral	Qui-quadrado	0,022	5,236	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e os sentimentos em festivais, no caso, Ambiente em geral, $\chi2$ (1) = 5.236, p = .022. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.4% revela sentimentos de Ambiente em geral, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela sentimentos de Ambiente em geral.
35425	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Energia	Qui-quadrado	0,022	5,236	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e os sentimentos em festivais, no caso, Energia, $\chi2$ (1) = 5.236, p = .022. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.4% revela sentimentos de Energia, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela sentimentos de Energia.
		Localização ideal				
35487	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Espaço urbano (ar livre)	Qui-quadrado	0,002	9,517	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de localização do festival ideal, no caso, Espaço urbano (ar livre), $\chi2$ (1) = 9.517, p = .002. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 30.9% revela preferência por Espaço urbano (ar livre), no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 52.6% revela preferência por Espaço urbano (ar livre).
35489	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Campo/Floresta	Qui-quadrado	0,008	7,097	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de localização do festival ideal, no caso, Campo/Floresta, $\chi2$ (1) = 7.097, p = .008. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 66.2% revela preferência por Campo/Floresta, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 47.4% revela preferência por Campo/Floresta.
		Tipologia musical ideal				
35500	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Trance	Qui-quadrado	0	38,193	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, $\chi2$ (1) = 38.193, p = .000. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 40.6% revela preferência por Trance, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 8.2% revela preferência por Trance.
35501	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Techno / House / EDM	Qui-quadrado	0,005	8,037	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Techno / House / EDM, $\chi2$ (1) = 8.037, p = .005. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 39.1% revela preferência por Techno / House / EDM, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 21.6% revela preferência por Techno / House / EDM.
35502	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Qui-quadrado	0,001	10,408	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, $\chi2$ (1) = 10.408, p = .001. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 24.6% revela preferência por Trap / Drum & Bass / Dubstep, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 9.3% revela preferência por Trap / Drum & Bass / Dubstep.
		Artistas Musicais Ideais				
35536	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Alesso	Qui-quadrado	0,005	7,891	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alesso, $\chi2$ (1) = 7.891, p = .005. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 5.1% revela preferência por Alesso, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Alesso.
35555	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Arctic Monkeys	Qui-quadrado	0,044	4,047	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Arctic Monkeys, $\chi2$ (1) = 4.047, p = .044. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Arctic Monkeys, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 6.5% revela preferência por Arctic Monkeys.
35649	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Faith no more	Qui-quadrado	0,022	5,236	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Faith no more, $\chi2$ (1) = 5.236, p = .022. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.4% revela preferência por Faith no more, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Faith no more.
35668	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Hilight Tribe	Qui-quadrado	0,022	5,236	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hilight Tribe, $\chi2$ (1) = 5.236, p = .022. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.4% revela preferência por Hilight Tribe, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Hilight Tribe.
35682	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	James	Qui-quadrado	0,022	5,236	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, James, $\chi2$ (1) = 5.236, p = .022. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.4% revela preferência por James, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por James.
35697	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Jorge Palma	Qui-quadrado	0,022	5,236	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jorge Palma, $\chi2$ (1) = 5.236, p = .022. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.4% revela preferência por Jorge Palma, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Jorge Palma.
35762	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Melech Mechaya	Qui-quadrado	0,022	5,236	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Melech Mechaya, $\chi2$ (1) = 5.236, p = .022. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.4% revela preferência por Melech Mechaya, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Melech Mechaya.
35823	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Radiohead	Qui-quadrado	0,008	6,939	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Radiohead, $\chi2$ (1) = 6.939, p = .008. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 6.8% revela preferência por Radiohead, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.7% revela preferência por Radiohead.
35845	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Samuel Úria	Qui-quadrado	0,022	5,236	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Samuel Úria, $\chi2$ (1) = 5.236, p = .022. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.4% revela preferência por Samuel Úria, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Samuel Úria.
35874	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	System of a Down	Qui-quadrado	0,022	5,236	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, System of a Down, $\chi2$ (1) = 5.236, p = .022. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.4% revela preferência por System of a Down, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por System of a Down.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
		Artistas/Actividades não musicais ideais				
36025	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Instalações artísticas	Qui-quadrado	0,014	6,002	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Instalações artísticas, $\chi2$ (1) = 6.002, p = .014. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 6.4% revela preferência por Instalações artísticas, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Instalações artísticas.
36069	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Performances artísticas	Qui-quadrado	0,014	6,002	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Performances artísticas, $\chi2$ (1) = 6.002, p = .014. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 6.4% revela preferência por Performances artísticas, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Performances artísticas.
36093	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Sippinpurpp (Hip-hop)	Qui-quadrado	0,046	3,972	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e a preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Sippinpurpp (Hip-hop), $\chi2$ (1) = 3.972, p = .046. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 4.3% revela preferência por Sippinpurpp (Hip-hop), no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Sippinpurpp (Hip-hop).
		Factores críticos de sucesso				
36209	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Qualidade do evento	Qui-quadrado	0,019	5,532	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "não sei") e os factores críticos de sucesso, no caso, Qualidade do evento, $\chi2$ (1) = 5.532, p = .019. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.2% revela preferência Qualidade do evento, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por Qualidade do evento.
	Género	Estereótipos				
36231	Género	Boémio	Qui-quadrado	0,004	8,603	Há uma associação significativa entre o género e a identificação com o estereótipo boémio, $\chi2$ (1) = 8.603, p = .004. Enquanto no grupo de inquiridos do sexo feminino, 22.2% revela identificar-se com o estereótipo boémio, no grupo de inquiridos do sexo masculino, 36.1% revela identificar-se com o estereótipo boémio.
36235	Género	Boutique	Qui-quadrado	0,027	4,902	Há uma associação significativa entre o género e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi2$ (1) = 4.902, p = .027. Enquanto no grupo de inquiridos do sexo feminino, 6.8% revela identificar-se com o estereótipo boutique, no grupo de inquiridos do sexo masculino, 2.1% revela identificar-se com o estereótipo boutique.
36241	Género	Surfista	Qui-quadrado	0,002	10,048	Há uma associação significativa entre o género e a identificação com o estereótipo surfista, $\chi2$ (1) = 10.048, p = .002. Enquanto no grupo de inquiridos do sexo feminino, 11.4% revela identificar-se com o estereótipo surfista, no grupo de inquiridos do sexo masculino, 24.1% revela identificar-se com o estereótipo surfista.
	Idade	Estereótipos				
36252	Idade	Festivaleiros	Ponto biserial	0	-0,241	Há uma associação significativa entre a idade e a identificação com o estereótipo festivaleiros, rpb = -.241, p = .000. Menores idades estão associadas à identificação com o estereótipo festivaleiros.
36254	Idade	Carnavalesco	Ponto biserial	0,001	-0,191	Há uma associação significativa entre a idade e a identificação com o estereótipo carnavalesco, rpb = -.191, p = .001. Menores idades estão associadas à identificação com o estereótipo carnavalesco.
36259	Idade	Artístico	Ponto biserial	0,032	0,119	Há uma associação significativa entre a idade e a identificação com o estereótipo artístico, rpb = .119, p = .032. Maiores idades estão associadas à identificação com o estereótipo artístico.
36262	Idade	Millenial	Ponto biserial	0,002	-0,175	Há uma associação significativa entre a idade e a identificação com o estereótipo millenial, rpb = -.175, p = .002. Menores idades estão associadas à identificação com o estereótipo millenial.
36264	Idade	Baby Boomer	Ponto biserial	0,006	0,152	Há uma associação significativa entre a idade e a identificação com o estereótipo baby boomer, rpb = .152, p = .006. Maiores idades estão associadas à identificação com o estereótipo baby boomer.
36276	Idade	Turista Cultural	Ponto biserial	0,016	0,133	Há uma associação significativa entre a idade e a identificação com o estereótipo turista cultural, rpb = .133, p = .016. Maiores idades estão associadas à identificação com o estereótipo turista cultural.
	Ocupação	Estereótipos				
36277	Ocupação	Festivaleiros	Qui-quadrado	0,024	16,112	Há uma associação significativa entre a ocupação e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi2$ (1) = 16.112, p = .024. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 43.7% relata identificar-se com o estereótipo festivaleiro, no grupo de trabalhadores independentes, 36.1% relata identificar-se com o estereótipo festivaleiro, no grupo de voluntários/estagiários, 33.3% relata identificar-se com o estereótipo festivaleiro, no grupo de reformados, 14.3% relata identificar-se com o estereótipo festivaleiro, no grupo de estudantes, 56.5% relata identificar-se com o estereótipo festivaleiro, no grupo de empresários, 100% relata identificar-se com o estereótipo festivaleiro, e em todos os outros grupos, 0.0% relata identificar-se com o estereótipo festivaleiro.
36278	Ocupação	Espiritualistas	Qui-quadrado	0,09	12,33	Há uma associação significativa entre a ocupação e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi2$ (1) = 12.33, p = .090. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 11.7% relata identificar-se com o estereótipo espiritualista, no grupo de trabalhadores independentes, 18.1% relata identificar-se com o estereótipo espiritualista, no grupo de desempregados, 25.0% relata identificar-se com o estereótipo espiritualista, no grupo de voluntários/estagiários, 33.3% relata identificar-se com o estereótipo espiritualista, no grupo de reformados, 7.1% relata identificar-se com o estereótipo espiritualista, no grupo de estudantes, 17.4% relata identificar-se com o estereótipo espiritualista, no grupo de empresários, 50.0% relata identificar-se com o estereótipo espiritualista, e no grupo de domésticas, 100% relata identificar-se com o estereótipo espiritualista.
36284	Ocupação	Artístico	Qui-quadrado	0,006	19,74	Há uma associação significativa entre a ocupação e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi2$ (1) = 19.74, p = .006. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 11.7% relata identificar-se com o estereótipo artístico, no grupo de trabalhadores independentes, 22.2% relata identificar-se com o estereótipo artístico, no grupo de desempregados, 50.0% relata identificar-se com o estereótipo artístico, no grupo de voluntários/estagiários, 66.7% relata identificar-se com o estereótipo artístico, no grupo de reformados, 35.7% relata identificar-se com o estereótipo artístico, no grupo de estudantes, 23.9% relata identificar-se com o estereótipo artístico, e em todos os outros grupos, 0.0% relata identificar-se com o estereótipo artístico.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
36289	Ocupação	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,025	15,969	Há uma associação significativa entre a ocupação e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 15.969, p = .024. Enquanto no grupo dos trabalhadores por conta de outrem, 1.8% relata identificar-se com o estereótipo baby boomer, no grupo de reformados, 14.3% relata identificar-se com o estereótipo baby boomer, e em todos os outros grupos, 0.0% relata identificar-se com o estereótipo baby boomer.
	Local de residência habitual	Estereótipos				
36304	Local de residência habitual	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,034	60,176	Há uma associação significativa entre o local de residência habitual e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi 2$ (1) = 60.176, p = .034. Enquanto no grupo de residentes habituais em Alenquer, 25.0% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Andalúcia, 100% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Atalaia, 75.0% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Bombarral, 72.7% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Cidade Nova (Santo António dos Cavaleiros), 100% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Ferrel, 100% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Lisboa, 29.3% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Lourinhã, 37.0% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Maceira, 25.0% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Merceana, 100% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Monte Redondo, 100% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Peniche, 50.0% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Praia da Areia Branca, 48.0% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Rabissaca (Alenquer), 100% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Ribamar, 33.3% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Sobral, 100% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Torres Vedras , 76.0% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Vila Nova de Gaia, 100% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Zona Oeste, 28.6% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, no grupo de residentes habituais em Marteleira, 50.0% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, e em todos os outros grupos, 0.0% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco.
36310	Local de residência habitual	Boutique	Qui-quadrado	0	81,476	Há uma associação significativa entre o local de residência habitual e a identificação com o estereótipo boutique, $\chi 2$ (1) = 81.476, p = .000. Enquanto no grupo de residentes habituais em Lisboa, 12.2% revela identificar-se com o estereótipo boutique, no grupo de residentes habituais em Lourinhã, 1.7% revela identificar-se com o estereótipo boutique, no grupo de residentes habituais em Peniche, 8.3% revela identificar-se com o estereótipo boutique, no grupo de residentes habituais em Praia da Areia Branca, 8.0% revela identificar-se com o estereótipo boutique, no grupo de residentes habituais em Rabissaca (Alenquer), 100% revela identificar-se com o estereótipo boutique, no grupo de residentes habituais em Silveira, 100% revela identificar-se com o estereótipo boutique, no grupo de residentes habituais em Torres Vedras, 8.0% revela identificar-se com o estereótipo boutique, no grupo de residentes habituais em São Paulo (Brasil), 100% revela identificar-se com o estereótipo boutique, e em todos os outros grupos, 0.0% revela identificar-se com o estereótipo boutique.
36314	Local de residência habitual	Baby Boomer	Qui-quadrado	0,014	64,633	Há uma associação significativa entre o local de residência habitual e a identificação com o estereótipo baby boomer, $\chi 2$ (1) = 64.633, p = .014. Enquanto no grupo de residentes habituais em Lisboa, 2.2% revela identificar-se com o estereótipo baby boomer, no grupo de residentes habituais em Paço (Atouguia da Baleia), 100% revela identificar-se com o estereótipo baby boomer, no grupo de residentes habituais em Praia da Areia Branca, 4.0% revela identificar-se com o estereótipo baby boomer, e em todos os outros grupos, 0.0% revela identificar-se com o estereótipo baby boomer.
36321	Local de residência habitual	Metaleiro	Qui-quadrado	0	184,499	Há uma associação significativa entre o local de residência habitual e a identificação com o estereótipo metaleiro, $\chi 2$ (1) = 184.499, p = .000. Enquanto no grupo de residentes habituais em Almada, 50.0% revela identificar-se com o estereótipo metaleiro, em todos os outros grupos, 0.0% revela identificar-se com o estereótipo metaleiro.
36325	Local de residência habitual	Amante da natureza	Qui-quadrado	0	370	Há uma associação significativa entre o local de residência habitual e a identificação com o estereótipo amante da natureza, $\chi 2$ (1) = 370, p = .000. Enquanto no grupo de residentes habituais em Vila Nova de Gaia, 100% revela identificar-se com o estereótipo amante da natureza, em todos os outros grupos, 0.0% revela identificar-se com o estereótipo amante da natureza.
	Conhecimentos	Estereótipos				
36352	Conhecimentos	Festivaleiros	Qui-quadrado	0	59,354	Há uma associação significativa entre os conhecimentos e a identificação com o estereótipo festivaleiros, $\chi 2$ (9) = 59.354, p = .000. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 38.5% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo de trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 23.5% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 71.6% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 33.3% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 35.6% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 7.5% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 50.0% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo que já foi frequentador de festivais, 100% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo que frequenta muito raramente, 50.0% revela identificar-se com o estereótipo festivaleiro, no grupo de voluntários, 0.0% revela identificar-se com o estereótipo festivaleiro.
36354	Conhecimentos	Carnavalesco	Qui-quadrado	0,015	20,596	Há uma associação significativa entre os conhecimentos e a identificação com o estereótipo carnavalesco, $\chi 2$ (9) = 20.596, p = .015. Enquanto no grupo que trabalha ou trabalhou nas indústrias de eventos, musical ou artística, 11.5% revela identificação com o estereótipo carnavalesco, no grupo de trabalha ou trabalhou em marketing e comunicação, 47.1% revela identificação com o estereótipo carnavalesco, no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 47.7% revela identificação com o estereótipo carnavalesco, no grupo que estuda eventos, música, audiovisuais ou artes, 100% revela identificação com o estereótipo carnavalesco, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 36.1% revela identificação com o estereótipo carnavalesco, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 40.0% revela identificação com o estereótipo carnavalesco, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos e não tenciona participar no futuro, 50.0% revela identificação com o estereótipo carnavalesco, no grupo de voluntários, 100% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco, e em todos os outros grupos, 0.0% revela identificar-se com o estereótipo carnavalesco.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
36363	Conhecimentos	Geração X	Qui-quadrado	0,004	24,146	Há uma associação significativa entre os conhecimentos e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (9) = 59.354, p = .000. Enquanto no grupo que frequenta habitualmente festivais e/ou eventos, 4.5% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo que frequenta pontualmente festivais e/ou eventos, 6.1% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo que não frequenta festivais e/ou eventos mas tenciona participar no futuro, 2.5% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, no grupo que já foi frequentador de festivais, 100% revela identificação com o estereótipo festivaleiro, e em todos os outros grupos, 0.0% revela identificar-se com o estereótipo festivaleiro.
36379	Participação em festivais fora de Portugal	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0	17,144	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da participação em festivais fora de Portugal, H(2) = 17.144, p = .000, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 130.90 para "Sim", 163.96 para "Não" e 150.51 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da participação em festivais fora de Portugal, U = 5202, p = .000. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior participação em festivais fora de Portugal do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da participação em festivais fora de Portugal.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0	5202	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,13		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,101		
	Participação em festivais mais marcantes	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")				
36418	Boom Festival	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0	49,048	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Boom Festival, enquanto festival mais marcante, H(2) = 49.048, p = .000, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 160.68 para "Sim", 125.83 para "Não" e 127.94 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Boom Festival, enquanto festival mais marcante, U = 3640, p = .000. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Boom Festival, enquanto festival mais marcante, U = 969.5, p = .001. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior participação no Boom Festival, enquanto festival mais marcante, do que os não participantes de festivais transformacionais e do que os não sabem se participaram em festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da participação no Boom Festival, enquanto festival mais marcante.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0	3640	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,001	969,5	
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,311		
36453	Freedom	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,005	10,458	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Freedom Festival, enquanto festival mais marcante, H(2) = 10.458, p = .005, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 133.00 para "Sim", 133.00 para "Não" e 139.21 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram não ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Freedom Festival, enquanto festival mais marcante, U = 3362, p = .006. Os não participantes de festivais transformacionais relatam uma menor participação no Freedom Festival, enquanto festival mais marcante, do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da participação no Freedom Festival, enquanto festival mais marcante.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	1		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,093		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,006	3362	
36473	Neopop	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,005	10,458	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Neopop, enquanto festival mais marcante, H(2) = 10.458, p = .005, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 133.00 para "Sim", 133.00 para "Não" e 139.21 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram não ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Neopop, enquanto festival mais marcante, U = 3362, p = .006. Os não participantes de festivais transformacionais relatam uma menor participação no Neopop, enquanto festival mais marcante, do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da participação no Neopop, enquanto festival mais marcante.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
			Mann-Whitney (Sim; Não)	1		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,093		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,006	3362	
36490	Rock in Rio	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,013	8,665	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Rock in Rio, enquanto festival mais marcante, H(2) = 8.665, p = .013, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 111.47 para "Sim", 140.67 para "Não" e 140.00 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Rock in Rio, enquanto festival mais marcante, U = 3836, p = .004. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma menor participação no Rock in Rio, enquanto festival mais marcante, do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da participação no Rock in Rio, enquanto festival mais marcante.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,004	3836	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,028		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,975		
36502	Ultra Music Festival Croácia	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,005	10,428	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Ultra Music Festival Croácia, enquanto festival mais marcante, H(2) = 10.428, p = .005, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 139.18 para "Sim", 132.50 para "Não" e 132.50 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da participação no Ultra Music Festival Croácia, enquanto festival mais marcante, U = 4674, p = .004. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior participação no Ultra Music Festival Croácia, enquanto festival mais marcante, do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da participação no Ultra Music Festival Croácia, enquanto festival mais marcante.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,004	4674	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,139		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	1		
	Percepção sobre marcas comerciais	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")				
36522	Acrescentam valor ao evento, no local	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,004	10,857	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, H(2) = 10.857, p = .004, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 124.83 para "Sim", 159.70 para "Não" e 152.00 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, U = 4898.5, p = .001. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma menor percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,001	4898,5	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,052		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,533		
36524	Saturam o espaço do evento	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,022	7,647	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, H(2) = 7.647, p = .022, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 166.13 para "Sim", 144.84 para "Não" e 149.83 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, U = 5476.5, p = .006. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,006	5476,5	

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,168		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,543		
	Local de compra habitual (bilhetes)	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")				
36536	Website do festival	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,016	8,237	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, H(2) = 8.237, p = .016, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 170.72 para "Sim", 143.46 para "Não" e 142.87 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível do local de compra habitual de bilhetes no website do festival, U = 5064, p = .006. Os participantes de festivais transformacionais relatam um maior hábito de compra de bilhetes no website do evento do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível do hábito de compra de bilhetes no website do evento.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,006	5064	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,044		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,956		
	Sentimentos	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")				
36683	Animação	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,049	6,042	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos sentimentos de animação, em festivais, H(2) = 6.042, p = .049, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 122.00 para "Sim", 126.96 para "Não" e 134.34 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos sentimentos de animação, em festivais, U = 1091.5, p = .015. Os participantes de festivais transformacionais relatam menores sentimentos de animação em festivais do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos sentimentos de animação, em festivais.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,124		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,015	1091,5	
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,134		
	Localização ideal	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")				
36780	Espaço urbano (ar livre)	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,001	13,974	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal, no espaço urbano ao ar livre, H(2) = 13.974, p = .001, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 127.02 para "Sim", 160.72 para "Não" e 178.26 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal, no espaço urbano ao ar livre, U = 5220, p = .002. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal no espaço urbano ao ar livre, U = 1071.5, p = .000. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pela localização do festival ideal no espaço urbano ao ar livre do que os não participantes de festivais transformacionais e dos que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da localização do festival ideal, no espaço urbano ao ar livre.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,002	5220	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0	1071,5	
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,164		

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
36782	Campo/Floresta	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,014	8,565	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal, no campo/floresta, H(2) = 8.565, p = .014, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 179.90 para "Sim", 150.78 para "Não" e 143.17 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal, no campo/floresta, U = 5416, p = .008. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal no campo/floresta, U = 1220.5, p = .012. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pela localização do festival ideal no campo/floresta do que os não participantes de festivais transformacionais e dos que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da localização do festival ideal, no campo/floresta.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,008	5416	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,012	1220,5	
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,546		
	Tipologia musical ideal	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")				
36793	Trance	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0	42,579	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao trance, H(2) = 42.579, p = .000, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 194.40 para "Sim", 144.28 para "Não" e 144.69 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao trance, U = 4529, p = .000. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao trance, U = 1101.5, p = .000. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pela tipologia musical do festival ideal - trance - do que os não participantes de festivais transformacionais e dos que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao trance.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0	4529	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0	1101,5	
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,953		
36794	Techno / House / EDM	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,018	8,01	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao techno / house / EDM, H(2) = 8.01, p = .018, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 175.15 para "Sim", 148.06 para "Não" e 157.37 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao techno / house / EDM, U = 5523, p = .005. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pela tipologia musical do festival ideal - techno / house / EDM - do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao techno / house / EDM.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,005	5523	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,204		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,379		
36795	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,006	10,304	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao trap / drum & bass / dubstep, H(2) = 10.304, p = .006, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 172.69 para "Sim", 148.88 para "Não" e 157.59 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao trap / drum & bass / dubstep, U = 5665, p = .001. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pela tipologia musical do festival ideal - trap / drum & bass / dubstep - do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao trap / drum & bass / dubstep.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,001	5665	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,205		

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,258		
	Artistas musicais ideais	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")				
36829	Alesso	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,007	9,892	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Alesso, H(2) = 10.304, p = .006, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 131.41 para "Sim", 125.00 para "Não" e 125.00 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Alesso, U = 4284, p = .005. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pelos artistas musical do festival ideal - Alesso - do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Alesso.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,005	4284	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,15		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	1		
36905	Daft Punk	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,005	10,642	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Daft Punk, H(2) = 10.642, p = .005, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 125.50 para "Sim", 125.50 para "Não" e 131.8 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram não ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Daft Punk, U = 2907, p = .006. Os não participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pelos artistas musical do festival ideal - Daft Punk - do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Daft Punk.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	1		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,084		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,006	2907	
37040	Maroon 5 / Adam Levine	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0	15,74	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Maroon 5 / Adam Levine, H(2) = 15.74, p = .000, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 124.00 para "Sim", 124.82 para "Não" e 136.60 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Maroon 5 / Adam Levine, U = 1062, p = .014. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram não ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Maroon 5 / Adam Levine, U = 2774, p = .001. Os participantes e os não participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pelos artistas musical do festival ideal - Maroon 5 / Adam Levine - do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Maroon 5 / Adam Levine.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,535		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,014	1062	
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,001	2774	
37056	Metallica	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,009	9,527	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Metallica, H(2) = 9.527, p = .009, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 129.68 para "Sim", 122.29 para "Não" e 137.90 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram não ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Metallica, 2681, p = .002. Os não participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pelos artistas musical do festival ideal - Metallica - do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Metallica.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,058		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,313		

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,002	2681	
37095	Pearl Jam	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,013	8,722	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Pearl Jam, H(2) = 8.722, p = .013, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 121.64 para "Sim", 125.26 para "Não" e 138.40 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Pearl Jam, U = 1023, p = .012. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pelos artistas musical do festival ideal - Pearl Jam - do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Pearl Jam.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,325		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,012	1023	
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,019		
37116	Radiohead	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,01	9,143	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Radiohead, H(2) = 9.143, p = .010, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 132.54 para "Sim", 124.82 para "Não" e 124.00 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Radiohead, U = 4237, p = .009. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pelos artistas musical do festival ideal - Radiohead - do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Radiohead.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,009	4237	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,094		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,609		
37123	Rihanna	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,005	10,642	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação à artista Rihanna, H(2) = 10.642, p = .005, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 125.50 para "Sim", 125.50 para "Não" e 131.80 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram não ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação à artista Rihanna, U = 2907, p = .006. Os não participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pelos artistas musical do festival ideal - Rihanna - do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Rihanna.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	1		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,084		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,006	2907	
37181	Tiesto	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,005	10,642	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Tiesto, H(2) = 10.642, p = .005, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 125.50 para "Sim", 125.50 para "Não" e 131.80 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram não ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Tiesto, U = 2907, p = .006. Os não participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pelos artistas musical do festival ideal - Tiesto - do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas musicais do festival ideal, em relação ao artista Tiesto.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	1		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,084		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,006	2907	
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
37275	Dança	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,027	7,212	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas/actividades não musicais do festival ideal, em relação à Dança, H(2) = 7.212, p = .027, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 77.28 para "Sim", 84.58 para "Não" e 93.39 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas/actividades não musicais do festival ideal, em relação à Dança, U = 531, p = .006. Os não participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pelos artistas/actividades não musicais do festival ideal - Dança - do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas/actividades não musicais do festival ideal, em relação à Dança.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,072		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,006	531	
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,152		
37362	Performances artísticas	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,021	7,753	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas/actividades não musicais do festival ideal, em relação às Performances Artísticas, H(2) = 7.753, p = .021, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 87.83 para "Sim", 82.50 para "Não" e 82.50 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível dos artistas/actividades não musicais do festival ideal, em relação às Performances Artísticas, U = 2024, p = .015. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pelos artistas/actividades não musicais do festival ideal - Performances Artísticas - do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas/actividades não musicais do festival ideal, em relação às Performances Artísticas.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,015	2024	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,175		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	1		
	Estereótipos	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")				
37429	Espiritualistas	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,027	7,26	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com estereótipos, em relação aos espiritualistas, H(2) = 7.26, p = .027, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 169.32 para "Sim", 149.63 para "Não" e 146.78 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com o estereótipo espiritualista, U = 5604, p = .013. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior identificação com o estereótipo espiritualista do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da identificação com o estereótipo espiritualista.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,013	5604	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,051		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,727		
37431	Hippie	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,014	8,515	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com estereótipos, em relação aos hippies, H(2) = 8.515, p = .014, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 162.99 para "Sim", 150.19 para "Não" e 153.51 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com o estereótipo hippie, U = 5894, p = .004. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior identificação com o estereótipo hippie do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da identificação com o estereótipo hippie.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,004	5894	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,23		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,395		

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
37435	Artístico	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,039	6,488	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com estereótipos, em relação aos artísticos, H(2) = 6.488, p = .039, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 166.54 para "Sim", 147.53 para "Não" e 159.30 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com o estereótipo artístico, U = 5633, p = .014. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior identificação com o estereótipo artístico do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da identificação com o estereótipo artístico.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	0,014	5633	
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,55		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,16		
	Factores críticos de sucesso	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")				
37474	Complementariedade do cartaz	Participação em festivais transformacionais (incluíndo respostas "Não Sei")	Kruskal-Wallis	0,003	11,942	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos factores críticos de sucesso, em relação à Complementariedade do Cartaz, H(2) = 11.942, p = .003, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 87.83 para "Sim", 82.50 para "Não" e 82.50 para "Não Sei". Foram realizados testes Post-Hoc, com correcção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram não ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos factores críticos de sucesso, em relação à Complementariedade do Cartaz, U = 3145, p = .003. Os não participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pelos factores críticos de sucesso - Complementariedade do Cartaz - do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas/actividades não musicais do festival ideal, em relação à Complementariedade do Cartaz.
			Mann-Whitney (Sim; Não)	1		
			Mann-Whitney (Sim; Não sei)	0,073		
			Mann-Whitney (Não; Não sei)	0,003	3145	
		Estereótipos				
37551	Participação em festivais	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,001	14980	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 174.41) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 197.78) ao nível da participação em festivais, U = 14980, p = .001. Os festivaleiros relatam uma maior participação em festivais do que os não festivaleiros.
	Participação em festivais mais marcantes	Festivaleiros				
37591	Andanças	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,015	8327	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 129.55) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 138.09) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Andanças, U = 8327, p = .015. Os festivaleiros relatam uma menor preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Andanças, do que os não festivaleiros.
37665	RFM Somnii	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,001	8054	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 140.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 127.94) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no RFM Somnii, U = 8054, p = .001. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no RFM Somnii, do que os não festivaleiros.
37666	Rock in Rio	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,035	7732	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 124.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 142.37) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Rock in Rio, U = 7732, p = .035. Os festivaleiros relatam uma menor preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Rock in Rio, do que os não festivaleiros.
	Pesquisa de informação sobre festivais	Festivaleiros				
37688	Amigos	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,021	10275	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 144.00) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 149.63) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de amigos, U = 10275, p = .021. Os festivaleiros relatam uma menor pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de amigos, do que os não festivaleiros.
	Benefícios Procurados	Festivaleiros				
37723	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,036	8117,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 137.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 128.98) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, U = 8117.5, p = .036. Os festivaleiros relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, do que os não festivaleiros.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
37821	Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,04	8400	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 130.50) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 135.07) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, U = 8400, p = .040. Os festivaleiros relatam uma menor procura de benefícios em festivais, no caso, Possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas, do que os não festivaleiros.
	Localização ideal	Festivaleiros				
37954	Praia	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,001	14219	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 201.35) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 173.94) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, na Praia, U = 14219, p = .001. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de localização do festival ideal, no caso, na Praia, do que os não festivaleiros.
37959	Pequenas aldeias/vilas	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,003	14413	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 170.89) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 196.15) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, em Pequenas aldeias/vilas, U = 14413, p = .003. Os festivaleiros relatam uma menor preferência de localização do festival ideal, no caso, em Pequenas aldeias/vilas, do que os não festivaleiros.
	Tipologia musical ideal	Festivaleiros				
37966	Disco / Funk / Soul	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,005	14460,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 198.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 175.07) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Disco / Funk / Soul, U = 14460.5, p = .005. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Disco / Funk / Soul, do que os não festivaleiros.
37967	Hip hop / Reggae	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,015	14531	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 198.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 175.40) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Hip hop / Reggae, U = 14531, p = .015. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Hip hop / Reggae, do que os não festivaleiros.
37968	Trance	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,006	14895,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 195.90) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 177.11) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, U = 14895.5, p = .006. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, do que os não festivaleiros.
37969	Techno / House / EDM	Festivaleiros	Mann-Whitney	0	13597	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 204.28) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 271.04) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Techno / House / EDM, U = 13597, p = .000. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Techno / House / EDM, do que os não festivaleiros.
37970	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,021	15216,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 193.83) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 178.61) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, U = 15216.5, p = .021. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, do que os não festivaleiros.
	Tipologia não musical ideal	Festivaleiros				
37981	Performances extremas/Pirotecnia	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,003	12177	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 190.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 162.40) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, U = 12177, p = .003. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, do que os não festivaleiros.
37982	Palestras/Debates	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,012	12952,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 162.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 181.82) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, U = 12952.5, p = .012. Os festivaleiros relatam uma menor preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, do que os não festivaleiros.
	Artistas Musicais Ideais	Festivaleiros				
38084	David Guetta	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,043	10812,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 153.03) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 149.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, David Guetta, U = 10812.5, p = .043. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, David Guetta, do que os não festivaleiros.
38132	Guns n'Roses	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,022	10624	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 147.50) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 153.59) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Guns n'Roses, U = 10624, p = .022. Os festivaleiros relatam uma menor preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Guns n'Roses, do que os não festivaleiros.
38134	Hardwell	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,019	10726	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 153.70) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 149.00) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hardwell, U = 10726, p = .019. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hardwell, do que os não festivaleiros.
38174	Kendrick Lamar	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,009	10639,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 154.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 148.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kendrick Lamar, U = 10639.5, p = .009. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kendrick Lamar, do que os não festivaleiros.
38226	Mc Kevinho	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,009	10639,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 154.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 148.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mc Kevinho, U = 10639.5, p = .009. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mc Kevinho, do que os não festivaleiros.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
38270	Pearl Jam	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,013	10349	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 145.35) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 155.18) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pearl Jam, U = 10349, p = .013. Os festivaleiros relatam uma menor preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pearl Jam, do que os não festivaleiros.
38276	Pink Floyd	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,023	10518,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 146.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 154.20) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pink Floyd, U = 10518.5, p = .023. Os festivaleiros relatam uma menor preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pink Floyd, do que os não festivaleiros.
38282	Post Malone	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,02	10617	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 154.55) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 148.37) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Post Malone, U = 10617, p = .020. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Post Malone, do que os não festivaleiros.
38357	Timmy Trumpet	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,02	10617	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 154.55) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 148.37) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Timmy Trumpet, U = 10617, p = .020. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Timmy Trumpet, do que os não festivaleiros.
38371	Vini Vici	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,043	10812,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 153.03) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 149.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Vini Vici, U = 10812.5, p = .000. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Vini Vici, do que os não festivaleiros.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Festivaleiros				
38379	Actividades das marcas	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,021	4615	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 105.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 101) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades das marcas, U = 4615, p = .021. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades das marcas, do que os não festivaleiros.
38416	Brindes	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,008	4550	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 106.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 100.5)ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Brindes, U = 4550, p = .0.008. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Brindes, do que os não festivaleiros.
38544	Poesia / Leitura de Poesia	Festivaleiros	Mann-Whitney	0,008	4559	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 106.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo festivaleiros (Mdn = 100.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Poesia / Leitura de Poesia, U = 4559, p = .008. Os festivaleiros relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Poesia / Leitura de Poesia, do que os não festivaleiros.
38599	Idade	Festivaleiros	T-Student			Há diferenças significativas entre os inquiridos que se identificam com o estereótipo festivaleiros (Med = 30.65, Desvio Padrão = 11.783) e os que não se identificam com o estereótipo festivaleiros (Med = 36.56, Desvio Padrão = 11.631) ao nível da idade, t(321) = 4.45, p = .000. Os inquiridos que se identificam com o estereótipo festivaleiro relatam menor idade do que os inquiridos que não se identificam com o estereótipo festivaleiro.
		Não	Normalidade - Kolmogorov-Smirnov	0,001		
		Sim	Normalidade - Kolmogorov-Smirnov	0		
			Homogeneidade da variância - Levene	0,677		
			T-Student	0	4,446	
			Mann-Whitney	0	8261,5	
38702	Participação em festivais transformacionais	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4836	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (Mdn = 128.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (Mdn = 157.9) ao nível da participação em festivais transformacionais, U = 4836, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior participação em festivais transformacionais do que os não espiritualistas.
	Participação em Festivais fora de Portugal	Espiritualistas				
38707	Belfast Music Festival	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,002	28	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 20.67) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 15.50) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Belfast Music Festival, U = 28, p = .002. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Belfast Music Festival, do que os não espiritualistas.
38728	Primavera	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,002	28	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 20.67) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 15.50) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Primavera, U = 28, p = .002. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Primavera, do que os não espiritualistas.
38729	Reading	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,002	28	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 20.67) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 15.50) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Reading, U = 28, p = .000. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Reading, do que os não espiritualistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
	Participação em festivais mais marcantes	Espiritualistas				
38744	Boom Festival	Espiritualistas	Mann-Whitney	0	3313	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 155.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 130.78) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Boom Festival, U = 3313, p = .000. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Boom Festival, do que os não espiritualistas.
38746	Brunch Eletronik	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	3863,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 139.61) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.15) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Brunch Eletronik, U = 3863.5, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Brunch Eletronik, do que os não espiritualistas.
38756	EDP Beach Party	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,027	3862	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 139.66) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.15) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no EDP Beach Party, U = 3862, p = .027. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no EDP Beach Party, do que os não espiritualistas.
38768	Festival da Batata	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,01	3944	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 137.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.50) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival da Batata, U = 3944, p = .010. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival da Batata, do que os não espiritualistas.
38784	Hype @ Meco	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,01	3944	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 137.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.50) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Hype @ Meco, U = 3944, p = .010. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Hype @ Meco, do que os não espiritualistas.
38787	Lisb-on	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,01	3944	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 137.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.50) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Lisb-on, U = 3944, p = .010. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Lisb-on, do que os não espiritualistas.
38814	Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo)	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,01	3944	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 137.50) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.50) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo), U = 3944, p = .010. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo), do que os não espiritualistas.
38821	Solaris Sunset Empire	Espiritualistas	Mann-Whitney	0	3828	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 140.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.00) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Solaris Sunset Empire, U = 2828, p = .000. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Solaris Sunset Empire, do que os não espiritualistas.
38822	Spirits Festival (Monte Gordo)	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,01	3944	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 137.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Spirits Festival (Monte Gordo), U = 3944, p = .010. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Spirits Festival (Monte Gordo), do que os não espiritualistas.
38824	Super Bock Super Rock	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,014	3356,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 113.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 137.03) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Super Bock Super Rock, U = 3356.5, p = .014. Os espiritualistas relatam uma menor preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Super Bock Super Rock, do que os não espiritualistas.
38829	Vodafone Mexefest	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,01	3944	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 137.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Vodafone Mexefest, U = 3944, p = .010. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Vodafone Mexefest, do que os não espiritualistas.
	Benefícios Procurados	Espiritualistas				
38877	Apreciar	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Apreciar, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Apreciar, do que os não espiritualistas.
38878	Aprendizagem	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,001	4181	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 138.79) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Aprendizagem, U = 4181, p = .001. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Aprendizagem, do que os não espiritualistas.
38882	Auto-conhecimento	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Auto-conhecimento, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Auto-conhecimento, do que os não espiritualistas.
38886	Bem-estar (físico/psicológico/espiritual)	Espiritualistas	Mann-Whitney	0	3826,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 147.88) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 130.43) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), U = 3826.5, p = .000. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Bem-estar (físico/psicológico/espiritual), do que os não espiritualistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
38888	Boa comercialização	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Boa comercialização, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Boa comercialização, do que os não espiritualistas.
38892	Boa vibe	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Boa vibe, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Boa vibe, do que os não espiritualistas.
38920	Curtir	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Curtir, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Curtir, do que os não espiritualistas.
38921	Curtir o som	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Curtir o som, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Curtir o som, do que os não espiritualistas.
38931	Dj's de Perfil	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Dj's de Perfil, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Dj's de Perfil, do que os não espiritualistas.
38944	Euforia	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Euforia, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Euforia, do que os não espiritualistas.
38975	Programa	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Programa, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Programa, do que os não espiritualistas.
38985	Sair da rotina / de casa	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,034	4146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 139.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 131.85) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sair da rotina / de casa, U = 4146, p = .034. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sair da rotina / de casa, do que os não espiritualistas.
38989	Sentimentos de Pertença	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sentimentos de Pertença, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sentimentos de Pertença, do que os não espiritualistas.
38990	Sentir-se em casa	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sentir-se em casa, U = 4294, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sentir-se em casa, do que os não espiritualistas.
	Sentimentos	Espiritualistas				
39026	Contentamento	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,001	4173	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 127) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Contentamento, U = 4173, p = .001. Os espiritualistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Contentamento, do que os não espiritualistas.
39065	Liberdade	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,043	3899,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 116.11) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 130.28) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Liberdade, U = 3899.5, p = .043. Os espiritualistas relatam um menor sentimento (em festivais) de, no caso, Liberdade, do que os não espiritualistas.
39077	Pertença	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,001	4086,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 135.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 126.6) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Pertença, U = 4086.5, p = .001. Os espiritualistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Pertença, do que os não espiritualistas.
39081	Regresso	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	4280	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 130.61) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Regresso, U = 4280, p = .022. Os espiritualistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Regresso, do que os não espiritualistas.
39092	Solidariedade	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,001	4173	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 133.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 127) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Solidariedade, U = 4173, p = .001. Os espiritualistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Solidariedade, do que os não espiritualistas.
39094	Surpresa	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,017	4193,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 132.72) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 127.1) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Surpresa, U = 4193.5, p = .017. Os espiritualistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Surpresa, do que os não espiritualistas.
39097	Tristeza	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	4280	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 130.61) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Tristeza, U = 4280, p = .022. Os espiritualistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Tristeza, do que os não espiritualistas.
39100	Vivacidade	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	4280	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 130.61) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Vivacidade, U = 4280, p = .022. Os espiritualistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Vivacidade, do que os não espiritualistas.
	Localização ideal	Espiritualistas				
39107	Campo/Floresta	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,017	7145	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 213.09) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 180.68) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, no Campo/Floresta, U = 7145, p = .017. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de localização do festival ideal, no caso, no Campo/Floresta, do que os não espiritualistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
	Tipologia musical ideal	Espiritualistas				
39112	Rock	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,039	7331,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 161.3) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 189.15) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Rock, U = 7331.5, p = .039. Os espiritualistas relatam uma menor preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Rock, do que os não espiritualistas.
39118	Trance	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,002	7297,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 209.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 180.74) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, U = 7297.5, p = .002. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, do que os não espiritualistas.
39120	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,043	7768,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 200.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 182.24) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, U = 7768.5, p = .043. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, do que os não espiritualistas.
	Tipologia não musical ideal	Espiritualistas				
39134	Workshops de Medicinas alternativas	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,004	6531,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 199.55) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 169.29) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, U = 6531.5, p = .004. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, do que os não espiritualistas.
	Artistas Musicais Ideais	Espiritualistas				
39155	Alienn	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	5843	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 155.77) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.09) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, U = 5843, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, do que os não espiritualistas.
39158	Alpha Steppa	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alpha Steppa, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alpha Steppa, do que os não espiritualistas.
39183	Balancê	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Balancê, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Balancê, do que os não espiritualistas.
39214	Castello Branco	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Castello Branco, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Castello Branco, do que os não espiritualistas.
39215	Celine Dion	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Celine Dion, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Celine Dion, do que os não espiritualistas.
39216	Cesária Évora	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cesária Évora, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cesária Évora, do que os não espiritualistas.
39228	D-Maniac	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, D-Maniac, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, D-Maniac, do que os não espiritualistas.
39235	Dead can Dance	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dead can Dance, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dead can Dance, do que os não espiritualistas.
39241	Deva Premal	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deva Premal, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deva Premal, do que os não espiritualistas.
39270	Fisher	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fisher, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fisher, do que os não espiritualistas.
39274	Gabriel o Pensador	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gabriel o Pensador, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gabriel o Pensador, do que os não espiritualistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
39277	GNR	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, GNR, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, GNR, do que os não espiritualistas.
39279	Gramatik	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gramatik, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gramatik, do que os não espiritualistas.
39286	Hilight Tribe	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,001	5819	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156.27) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hilight Tribe, U = 5819, p = .001. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hilight Tribe, do que os não espiritualistas.
39289	Hozho	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hozho, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hozho, do que os não espiritualistas.
39290	Hozier	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hozier, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hozier, do que os não espiritualistas.
39299	Jack Johnson	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jack Johnson, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jack Johnson, do que os não espiritualistas.
39302	James Brown	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, James Brown, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, James Brown, do que os não espiritualistas.
39306	Jay Z	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jay Z, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jay Z, do que os não espiritualistas.
39309	João Pedro Pais	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, João Pedro Pais, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, João Pedro Pais, do que os não espiritualistas.
39325	Kevu	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kevu, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kevu, do que os não espiritualistas.
39336	Lana del Rey	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,001	5819	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156.27) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lana del Rey, U = 5819, p = .001. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lana del Rey, do que os não espiritualistas.
39349	MadLib	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MadLib, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MadLib, do que os não espiritualistas.
39354	Mandrágora	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mandrágora, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mandrágora, do que os não espiritualistas.
39361	Maria João	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Maria João, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Maria João, do que os não espiritualistas.
39370	Mata Seco	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mata Seco, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mata Seco, do que os não espiritualistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
39375	MC Don Juan	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MC Don Juan, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MC Don Juan, do que os não espiritualistas.
39379	MC Mirella	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MC Mirella, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MC Mirella, do que os não espiritualistas.
39388	Moksi	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Moksi, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Moksi, do que os não espiritualistas.
39394	Música do mundo	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música do mundo, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música do mundo, do que os não espiritualistas.
39395	Música erudita	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música erudita, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música erudita, do que os não espiritualistas.
39399	Natiruts	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,007	5740,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 157.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 149.69) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Natiruts, U = 5740.5, p = .007. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Natiruts, do que os não espiritualistas.
39407	NOFX	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5)ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, NOFX, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, NOFX, do que os não espiritualistas.
39408	Nokin e Molin	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Nokin e Molin, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Nokin e Molin, do que os não espiritualistas.
39412	Orlando Santos	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Orlando Santos, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Orlando Santos, do que os não espiritualistas.
39416	Panda Dub	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Panda Dub, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Panda Dub, do que os não espiritualistas.
39422	Pentatonix	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pentatonix, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pentatonix, do que os não espiritualistas.
39445	Red Hot Chilli Peppers	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5764,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 157.41) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 149.78) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Red Hot Chilli Peppers, U = 5764.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Red Hot Chilli Peppers, do que os não espiritualistas.
39460	Salvador Sobral	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Salvador Sobral, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Salvador Sobral, do que os não espiritualistas.
39461	Sam Smith	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sam Smith, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sam Smith, do que os não espiritualistas.
39471	Shakira	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,016	5843	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 155.77) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.09) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Shakira, U = 5843, p = .016. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Shakira, do que os não espiritualistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
39496	The Doors	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Doors, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Doors, do que os não espiritualistas.
39516	Twenty One Pilots	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,022	5945,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 153.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Twenty One Pilots, U = 5945.5, p = .022. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Twenty One Pilots, do que os não espiritualistas.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Espiritualistas				
39533	Actividades para crianças	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,01	2739	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 108.74) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 101.21) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades para crianças, U = 2739, p = .010. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades para crianças, do que os não espiritualistas.
39542	Animação	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,001	2654,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 111.16) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 100.71) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Animação, U = 2654.5, p = .001. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Animação, do que os não espiritualistas.
39543	Animais	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Animais, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Animais, do que os não espiritualistas.
39545	Arborismo	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Arborismo, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Arborismo, do que os não espiritualistas.
39552	Artes plásticas	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artes plásticas, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artes plásticas, do que os não espiritualistas.
39556	Astrologia	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Astrologia, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Astrologia, do que os não espiritualistas.
39558	Badocha - Kizomba	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Badocha - Kizomba, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Badocha - Kizomba, do que os não espiritualistas.
39585	Cinema	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,006	2415	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 87) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 105.71) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Cinema, U = 2415, p = .006. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Cinema, do que os não espiritualistas.
39592	Construção de instrumentos	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Construção de instrumentos, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Construção de instrumentos, do que os não espiritualistas.
39602	Danças do mundo	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Danças do mundo, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Danças do mundo, do que os não espiritualistas.
39604	Decoração	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Decoração, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Decoração, do que os não espiritualistas.
39612	Dormir	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Dormir, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Dormir, do que os não espiritualistas.
39614	Elizabeth Moss (Actriz)	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Elizabeth Moss (Actriz), U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Elizabeth Moss (Actriz), do que os não espiritualistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
39616	Ensinamento educativo	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Ensinamento educativo, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Ensinamento educativo, do que os não espiritualistas.
39618	Escrita	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Escrita, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Escrita, do que os não espiritualistas.
39621	Espectáculo de fogo	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,002	2788,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 107.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Espectáculo de fogo, U = 2788.5, p = .002. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Espectáculo de fogo, do que os não espiritualistas.
39628	Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse, do que os não espiritualistas.
39629	Falar	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Falar, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Falar, do que os não espiritualistas.
39657	Lojas de esotérica	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Lojas de esotérica, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Lojas de esotérica, do que os não espiritualistas.
39666	Medicinas Alternativas	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,002	2788,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 107.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Medicinas Alternativas, U = 1788.5, p = .002. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Medicinas Alternativas, do que os não espiritualistas.
39676	Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados)	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados), U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados), do que os não espiritualistas.
39677	Nuno Markl (Stand Up Comedy)	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,002	2788,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 107.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Nuno Markl (Stand Up Comedy), U = 2788.5, p = .002. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Nuno Markl (Stand Up Comedy), do que os não espiritualistas.
39679	Padel	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Padel, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Padel, do que os não espiritualistas.
39680	Paint Ball	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Paint Ball, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Paint Ball, do que os não espiritualistas.
39686	Pedro Choy (Medicina chinesa)	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pedro Choy (Medicina chinesa), U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pedro Choy (Medicina chinesa), do que os não espiritualistas.
39718	Tasquinhas	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Tasquinhas, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Tasquinhas, do que os não espiritualistas.
39721	Teatro	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,024	2572,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 91.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.78) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Teatro, U = 2572.5, p = .024. Os espiritualistas relatam uma menor preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Teatro, do que os não espiritualistas.
39722	Terapias alternativas	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Terapias alternativas, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Terapias alternativas, do que os não espiritualistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
39723	TV Rural	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, TV Rural, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, TV Rural, do que os não espiritualistas.
39724	Vânia Rojão - Urban Striptease (???)	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Vânia Rojão - Urban Striptease, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Vânia Rojão - Urban Striptease, do que os não espiritualistas.
39730	Workshop criatividade	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop criatividade, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop criatividade, do que os não espiritualistas.
39737	Workshop Música	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,002	2788,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 107.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop Música, U = 2788.5, p = .002. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop Música, do que os não espiritualistas.
39739	Workshops Danças Tribais	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops Danças Tribais, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops Danças Tribais, do que os não espiritualistas.
39741	Workshops de Bem-estar	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Bem-estar, U = 2873, p = .028. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Bem-estar, do que os não espiritualistas.
	Factores críticos de sucesso	Espiritualistas				
39759	Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,001	5962,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 162.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 155.5) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas, U = 5962.5, p = .001. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Alternativas a novas experiências / Actividades alternativas, do que os não espiritualistas.
39777	Condições alimentares	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Condições alimentares, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Condições alimentares, do que os não espiritualistas.
39791	Espaço ao ar livre (acolhedor)	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,012	5986	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 161.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 155.59) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Espaço ao ar livre (acolhedor), U = 5986, p = .012. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Espaço ao ar livre (acolhedor), do que os não espiritualistas.
39797	Festa	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Festa, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Festa, do que os não espiritualistas.
39799	Gosto pessoal	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Gosto pessoal, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Gosto pessoal, do que os não espiritualistas.
39803	Imagem da organização	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Imagem da organização, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Imagem da organização, do que os não espiritualistas.
39804	Informalidade	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Informalidade, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Informalidade, do que os não espiritualistas.
39811	Mensagem que transmite	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Mensagem que transmite, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Mensagem que transmite, do que os não espiritualistas.
39820	Onde se sente em casa	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Onde se sente em casa, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Onde se sente em casa, do que os não espiritualistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
39824	Período Temporal	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Período Temporal, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Período Temporal, do que os não espiritualistas.
39825	Pessoas que apresentam	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Pessoas que apresentam, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Pessoas que apresentam, do que os não espiritualistas.
39838	Ser fora da caixa	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ser fora da caixa, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ser fora da caixa, do que os não espiritualistas.
39847	Tipo de Espectáculo	Espiritualistas	Mann-Whitney	0,018	6095	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualistas (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Tipo de Espectáculo, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de Espectáculo, do que os não espiritualistas.
39853	Participação em festivais transformacionais (excluíndo respostas "Não Sei")	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,035	9876	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 154.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 145.97) ao nível da participação em festivais transformacionais, U = 9876, p = .035. Os carnavalescos relatam uma menor participação em festivais transformacionais do que os não carnavalescos.
	Participação em festivais mais marcantes	Carnavalesco				
39941	Marés Vivas	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,034	8320	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 136.24) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 132.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Marés Vivas, U = 8320, p = .034. Os carnavalescos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Marés Vivas, do que os não carnavalescos.
39962	Primavera Sound	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,043	8239	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 131) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 136.01) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Primavera Sound, U = 8239, p = .043. Os carnavalescos relatam uma menor preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Primavera Sound, do que os não carnavalescos.
39968	Sagres Summer Fest	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,014	8240	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 136.99) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 132) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Sagres Summer Fest, U = 8240, p = .014. Os carnavalescos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Sagres Summer Fest, do que os não carnavalescos.
	Pesquisa de informação sobre festivais	Carnavalesco				
39988	Redes Sociais	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,019	9118	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 157.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 139.9) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de redes sociais, U = 9118, p = .019. Os carnavalescos relatam uma menor pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de redes sociais, do que os não carnavalescos.
	Benefícios Procurados	Carnavalesco				
40024	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,04	7914	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 138.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 129.41) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, U = 7914, p = .040. Os carnavalescos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, do que os não carnavalescos.
40097	Experiência(s)	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,04	8154	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 130) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 135.06) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Experiência(s), U = 8154, p = .040. Os carnavalescos relatam uma menor procura de benefícios em festivais, no caso, Experiência(s), do que os não carnavalescos.
40104	Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,026	8100	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 129.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 135.41) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas, U = 8100, p = .026. Os carnavalescos relatam uma menor procura de benefícios em festivais, no caso, Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas, do que os não carnavalescos.
40124	Preços baixos	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,036	8242,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 135.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 131.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Preços baixos, U = 8242.5, p = .036. Os carnavalescos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Preços baixos, do que os não carnavalescos.
40135	Relaxar	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,036	8242,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 135.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 131.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Relaxar, U = 8242.5, p = .036. Os carnavalescos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Relaxar, do que os não carnavalescos.
40136	Sair da rotina / de casa	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,026	8100	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 129.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 135.41) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sair da rotina / de casa, U = 8100, p = .026. Os carnavalescos relatam uma menor procura de benefícios em festivais, no caso, Sair da rotina / de casa, do que os não carnavalescos.
	Sentimentos	Carnavalesco				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
40192	Emoção	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,044	7275	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 133.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 124) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Emoção, U = 7275, p = .044. Os carnavalescos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Emoção, do que os não carnavalescos.
40236	Ressaca	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,016	7575	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 130.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 126) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Ressaca, U = 7575, p = .016. Os carnavalescos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Ressaca, do que os não carnavalescos.
40249	União/Unidade/Unicidade	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,025	7507,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 124.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 130.45) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, União/Unidade/Unicidade, U = 7507.5, p = .025. Os carnavalescos relatam um menor sentimento (em festivais) de, no caso, União/Unidade/Unicidade, do que os não carnavalescos.
	Tipologia musical ideal	Carnavalesco				
40266	Música do Mundo	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,047	14602,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 173.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 192.1) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, U = 14602.5, p = .047. Os carnavalescos relatam uma menor preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, do que os não carnavalescos.
40267	Disco / Funk / Soul	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,023	14481	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 196.94) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 177.36) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Disco / Funk / Soul, U = 14481, p = .023. Os carnavalescos relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Disco / Funk / Soul, do que os não carnavalescos.
40268	Hip hop / Reggae	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,014	14152,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 199.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 175.9) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Hip hop / Reggae, U = 14152, p = .014. Os carnavalescos relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Hip hop / Reggae, do que os não carnavalescos.
	Tipologia não musical ideal	Carnavalesco				
40282	Performances extremas/Pirotecnia	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,021	12525	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 187.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 165.36) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, U = 12525, p = .021. Os carnavalescos relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, do que os não carnavalescos.
	Artistas Musicais Ideais	Carnavalesco				
40319	Anitta	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,001	9991,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 158.43) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 146.01) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Anitta, U = 9991.5, p = .001. Os carnavalescos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Anitta, do que os não carnavalescos.
40354	Bruno Mars	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,03	10500,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 154.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 148.84) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Bruno Mars, U = 10500.5, p = .030. Os carnavalescos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Bruno Mars, do que os não carnavalescos.
40577	Pink Floyd	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,006	10224,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 145.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 154.7) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pink Floyd, U = 10224.5, p = .006. Os carnavalescos relatam uma menor preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pink Floyd, do que os não carnavalescos.
40669	U2	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,025	10192	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 145.23) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 154.88) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, U2, U = 10192, p = .025. Os carnavalescos relatam uma menor preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, U2, do que os não carnavalescos.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Carnavalesco				
40868	Surf	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,046	4646	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 105.37) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 100.8) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Surf, U = 4646, p = .046. Os carnavalescos relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Surf, do que os não carnavalescos.
40900	Idade	Carnavalesco	T-Student			Há diferenças significativas entre os inquiridos que se identificam com o estereótipo Carnavalesco (Med = 31.42, Desvio Padrão = 11.655) e os que não se identificam com o estereótipo carnavalesco (Med = 36.09, Desvio Padrão = 11.992) ao nível da idade, t(321) = 3.482, p = .001. Os inquiridos que se identificam com o estereótipo carnavalesco relatam menor idade do que os inquiridos que não se identificam com o estereótipo carnavalesco.
		Não	Normalidade - Kolmogorov-Smirnov	0,027		
		Sim	Normalidade - Kolmogorov-Smirnov	0		
			Homogeneidade da variância - Levene	0,439		
			T-Student	0,001	3,482	
			Mann-Whitney	0	9253	

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
	Factores críticos de sucesso	Carnavalesco				
40910	Ambiente	Carnavalesco	Mann-Whitney	0,028	10616,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 163.79) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (Mdn = 152.01) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ambiente, U = 10616.5, p = .028. Os carnavalescos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente, do que os não carnavalescos.
41003	Participação em festivais transformacionais	Hippie	Mann-Whitney	0,045	1367	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 112.15) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 155.33) ao nível da participação em festivais transformacionais, U = 1367, p = .045. Os hippies relatam uma maior participação em festivais transformacionais do que os não hippies.
41006	Participação em festivais fora de Portugal	Hippie	Mann-Whitney	0,001	1498	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 107.87) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156.37) ao nível da participação em festivais fora de Portugal, U = 1498, p = .001. Os hippies relatam uma maior participação em festivais fora de Portugal do que os não hippies.
	Participação em Festivais fora de Portugal	Hippie				
41009	Bestival	Hippie	Mann-Whitney	0,023	52	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 18.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Bestival, U = 52, p = .023. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Bestival, do que os não hippies.
41018	Festival de Jazz de Montreux	Hippie	Mann-Whitney	0,023	52	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 18.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Festival de Jazz de Montreux, U = 52, p = .023. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Festival de Jazz de Montreux, do que os não hippies.
41021	Fringe	Hippie	Mann-Whitney	0,023	52	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 18.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Fringe, U = 52, p = .023. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Fringe, do que os não hippies.
41027	Osheaga	Hippie	Mann-Whitney	0,023	52	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 18.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Osheaga, U = 52, p = .023. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Osheaga, do que os não hippies.
41032	Roskilde - Dinamarca	Hippie	Mann-Whitney	0,023	52	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 18.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Roskilde - Dinamarca, U = 52, p = .023. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Roskilde - Dinamarca, do que os não hippies.
41039	Universo Paralelo - Brazil	Hippie	Mann-Whitney	0,023	52	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 18.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Universo Paralelo - Brasil, U = 52, p = .023. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Universo Paralelo - Brasil, do que os não hippies.
	Participação em festivais mais marcantes	Hippie				
41043	Bestival	Hippie	Mann-Whitney	0	1644,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 143.04) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Bestival, U = 1644.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Bestival, do que os não hippies.
41045	Boom Festival	Hippie	Mann-Whitney	0,001	1362,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 163.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.39) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Boom Festival, U = 1362.5, p = .001. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Boom Festival, do que os não hippies.
41049	Cascais Jazz	Hippie	Mann-Whitney	0	1644,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 143.04) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Cascais Jazz, U = 1644.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Cascais Jazz, do que os não hippies.
41079	FMM Sines	Hippie	Mann-Whitney	0,003	1460,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 156.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.77) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no FMM Sines, U = 1460,5, p = .003. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no FMM Sines, do que os não hippies.
41081	Freekuency	Hippie	Mann-Whitney	0	1644,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 143.04) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Freekuency, U = 1644.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Freekuency, do que os não hippies.
41087	Insomnia Festival	Hippie	Mann-Whitney	0,005	1652	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 142.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Insomnia Festival, U = 1644.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Insomnia Festival, do que os não hippies.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
41105	Osheaga	Hippie	Mann-Whitney	0	1644,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 143.04) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Osheaga, U = 1644.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Osheaga, do que os não hippies.
41135	ZNA	Hippie	Mann-Whitney	0,005	1652	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 142.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no ZNA, U = 1652, p = .005. Os hippies relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no ZNA, do que os não hippies.
	Pesquisa de informação sobre festivais	Hippie				
41143	Rádio	Hippie	Mann-Whitney	0,004	1953,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 155.77) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 146.53) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de rádio, U = 1953.5, p = .004. Os hippies relatam uma menor pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de redes sociais, do que os não hippies.
	Percepção sobre marcas comerciais	Hippie				
41152	Anti-comércio nos festivais	Hippie	Mann-Whitney	0	1995	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como defendendo o anti-comércio nos festivais, U = 1995, p = .000. Os hippies relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como defendendo o anti-comércio nos festivais, do que os não hippies.
	Local de compra habitual (bilhetes)	Hippie				
41167	Internet	Hippie	Mann-Whitney	0	1995	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor hippie (Mdn = 150) ao nível do local habitual de compra do bilhete de festivais, na Internet, U = 1995, p = .000. Os hippies relatam um maior hábito de compra de bilhete de festivais, na Internet, do que os não hippies.
41169	CTT	Hippie	Mann-Whitney	0,003	2002,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 159.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor hippie (Mdn = 150.03) ao nível do local habitual de compra do bilhete de festivais, nos CTT, U = 2002.5, p = .003. Os hippies relatam um maior hábito de compra de bilhete de festivais, nos CTT, do que os não hippies.
	Benefícios Procurados	Hippie				
41175	Alegria	Hippie	Mann-Whitney	0,037	1765	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 140.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.56) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Alegria, U = 1765, p = .037. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Alegria, do que os não hippies.
41193	Boa vibe	Hippie	Mann-Whitney	0	1750	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 141.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Boa vibe, U = 1750, p = .000. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Boa vibe, do que os não hippies.
41207	Chill out	Hippie	Mann-Whitney	0	1750	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 141.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Chill out, U = 1750, p = .000. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Chill out, do que os não hippies.
41239	Espaço livre	Hippie	Mann-Whitney	0	1750	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 141.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Espaço livre, U = 1750, p = .000. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Espaço livre, do que os não hippies.
41243	Estilo de vida	Hippie	Mann-Whitney	0	1750	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 141.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Estilo de vida, U = 1750, p = .000. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Estilo de vida, do que os não hippies.
41249	Felicidade	Hippie	Mann-Whitney	0,037	1765	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 140.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.56) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Felicidade, U = 1765, p = .037. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Felicidade, do que os não hippies.
41253	Informação	Hippie	Mann-Whitney	0,007	1757,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 140.83) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.53) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Informação, U = 1757.5, p = .007. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Informação, do que os não hippies.
41256	Liberdade de expressão	Hippie	Mann-Whitney	0	1750	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 141.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Liberdade de expressão, U = 1750, p = .000. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Liberdade de expressão, do que os não hippies.
41273	Prazer	Hippie	Mann-Whitney	0,037	1765	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 140.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.56) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Prazer, U = 1765, p = .037. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Prazer, do que os não hippies.
41288	Satisfação	Hippie	Mann-Whitney	0,037	1765	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 140.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.56) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Satisfação, U = 1765, p = .037. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Satisfação, do que os não hippies.
41290	Sentimentos de Pertença	Hippie	Mann-Whitney	0	1750	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 141.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sentimentos de pertença, U = 1750, p = .000. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sentimentos de pertença, do que os não hippies.
41292	Sexo / Orgasmos múltiplos	Hippie	Mann-Whitney	0	1632,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 149.17) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 132.03) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sexo / Orgasmos múltiplos, U = 1632.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sexo / Orgasmos múltiplos, do que os não hippies.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
	Sentimentos	Hippie				
41316	Bem-estar	Hippie	Mann-Whitney	0,007	1515	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 147) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 126.81) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Bem-estar, U = 1515, p = .007. Os hippies relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Bem-estar, do que os não hippies.
41318	Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente	Hippie	Mann-Whitney	0,042	1695	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 135) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 127.56) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, U = 1695, p = .042. Os hippies relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, do que os não hippies.
41329	Crescimento	Hippie	Mann-Whitney	0	1680	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 136) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Crescimento, U = 1680, p = .000. Os hippies relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Crescimento, do que os não hippies.
41349	Esperança num mundo melhor	Hippie	Mann-Whitney	0	1680	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 136) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Esperança num mundo melhor, U = 1680, p = .000. Os hippies relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Esperança num mundo melhor, do que os não hippies.
41373	Orgásticos	Hippie	Mann-Whitney	0	1680	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 136) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Orgásticos, U = 1680, p = .000. Os hippies relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Orgásticos, do que os não hippies.
41377	Paz	Hippie	Mann-Whitney	0,02	1605	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 141) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 127.19) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Paz, U = 1605, p = .020. Os hippies relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Paz, do que os não hippies.
41384	Relaxamento	Hippie	Mann-Whitney	0,004	1590	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 142) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 127.13) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Relaxamento, U = 1590, p = .004. Os hippies relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Relaxamento, do que os não hippies.
41391	Sexo	Hippie	Mann-Whitney	0,008	1687,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 135.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 127.53) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Sexo, U = 1687.5, p = .008. Os hippies relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Sexo, do que os não hippies.
	Localização ideal	Hippie				
41406	Espaço urbano (ar livre)	Hippie	Mann-Whitney	0,003	1874,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 119.26) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 188.69) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, no Espaço Urbano (ar livre), U = 1874.5, p = .003. Os hippies relatam uma menor preferência de localização do festival ideal, no caso, no Espaço Urbano (ar livre), do que os não hippies.
41409	Perto de barragens/rios	Hippie	Mann-Whitney	0,002	1845	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 253.47) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 182.23) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, perto de barragens/rios, U = 1845, p = .002. Os hippies relatam uma maior preferência de localização do festival ideal, no caso, perto de barragens/rios, do que os não hippies.
	Tipologia musical ideal	Hippie				
41416	Música do Mundo	Hippie	Mann-Whitney	0	1588	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 267.59) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 181.01) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, U = 1588, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, do que os não hippies.
41419	Trance	Hippie	Mann-Whitney	0,001	2142,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 234.97) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 182.59) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, U = 2142.5, p = .001. Os hippies relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, do que os não hippies.
	Tipologia não musical ideal	Hippie				
41441	Artesanato	Hippie	Mann-Whitney	0,003	2648,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 183.21) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 173.53) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Artesanato, U = 6531.5, p = .004. Os hippies relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Artesanato, do que os não hippies.
	Artistas Musicais Ideais	Hippie				
41453	Air	Hippie	Mann-Whitney	0	1722	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 171.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Air, U = 1722, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Air, do que os não hippies.
41456	Alienn	Hippie	Mann-Whitney	0,018	1879,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.55) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, U = 1879.5, p = .018. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, do que os não hippies.
41466	Anderson Paak	Hippie	Mann-Whitney	0,018	1879,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.55) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Anderson Paak, U = 1879.5, p = .018. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Anderson Paak, do que os não hippies.
41484	Balancê	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Balancê, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Balancê, do que os não hippies.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
41517	Cesária Évora	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cesária Évora, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cesária Évora, do que os não hippies.
41525	Courtney Barnett	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Courtney Barnett, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Courtney Barnett, do que os não hippies.
41536	Dead can Dance	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dead can Dance, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dead can Dance, do que os não hippies.
41538	Deftones	Hippie	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deftones, U = 1872.5, p = .002. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deftones, do que os não hippies.
41540	Dennis Lloyd	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dennis Lloyd, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dennis Lloyd, do que os não hippies.
41566	Emir Kusturica	Hippie	Mann-Whitney	0	1729	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 171) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.02) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Emir Kusturica, U = 1729, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Emir Kusturica, do que os não hippies.
41570	Fiona Apple	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fiona Apple, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fiona Apple, do que os não hippies.
41587	Hilight Tribe	Hippie	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hilight Tribe, U = 1872.5, p = .002. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hilight Tribe, do que os não hippies.
41592	Human Blue	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Human Blue, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Human Blue, do que os não hippies.
41606	Janis Joplin	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Janis Joplin, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Janis Joplin, do que os não hippies.
41614	Jorge Ben Jor	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jorge Ben Jor, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jorge Ben Jor, do que os não hippies.
41628	Khruangbin	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Khruangbin, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Khruangbin, do que os não hippies.
41651	Madonna	Hippie	Mann-Whitney	0,018	1879,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.55) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Madonna, U = 1879.5, p = .018. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Madonna, do que os não hippies.
41657	Manu Chao	Hippie	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Manu Chao, U = 1872.5, p = .002. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Manu Chao, do que os não hippies.
41670	Massive Attack	Hippie	Mann-Whitney	0,018	1879,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.55) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Massive Attack, U = 1879.5, p = .018. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Massive Attack, do que os não hippies.
41685	Michael Jackson	Hippie	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Michael Jackson, U = 1872.5, p = .002. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Michael Jackson, do que os não hippies.
41699	Naragonia	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Naragonia, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Naragonia, do que os não hippies.
41740	Queens of the Stone Age	Hippie	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Queens of the Stone Age, U = 1872.5, p = .002. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Queens of the Stone Age, do que os não hippies.
41743	Rage Against the Machine	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, do que os não hippies.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
41785	Steve Aoki	Hippie	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Steve Aoki, U = 1865.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Steve Aoki, do que os não hippies.
41794	Tame Impala	Hippie	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Tame Impala, U = 1872.5, p = .002. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Tame Impala, do que os não hippies.
41810	Tool	Hippie	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Tool, U = 1872.5, p = .002. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Tool, do que os não hippies.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Hippie				
41829	Actividades de relaxamento	Hippie	Mann-Whitney	0,011	1152,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.35) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades de relaxamento, U = 1152.5, p = .011. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades de relaxamento, do que os não hippies.
41858	Automobilismo / WRC	Hippie	Mann-Whitney	0,011	1152,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.35) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Automobilismo / WRC, U = 1152.5, p = .011. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Automobilismo / WRC, do que os não hippies.
41894	Construção de materiais (reciclagem)	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Construção de materiais (reciclagem), U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Construção de materiais (reciclagem), do que os não hippies.
41900	D.I.Y. - Reutilização de materiais	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, D.I.Y. - Reutilização de materiais, U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, D.I.Y. - Reutilização de materiais, do que os não hippies.
41915	Elizabeth Moss (Actriz)	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Elizabeth Moss (Actriz), U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Elizabeth Moss (Actriz), do que os não hippies.
41916	Energias alternativas	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Energias alternativas, U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Energias alternativas, do que os não hippies.
41923	Exercício físico	Hippie	Mann-Whitney	0,011	1152,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.35) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Exercício físico, U = 1152.5, p = .011. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Exercício físico, do que os não hippies.
41952	Jogos de PC	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Jogos de PC, U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Jogos de PC, do que os não hippies.
41972	Moto GP	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Moto GP, U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Moto GP, do que os não hippies.
41973	Motocross	Hippie	Mann-Whitney	0,011	1152,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.35) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Motocross, U = 1152.5, p = .011. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Motocross, do que os não hippies.
41986	Passear	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Passear, U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Passear, do que os não hippies.
41995	Poesia / Leitura de Poesia	Hippie	Mann-Whitney	0	1063,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 116.19) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 101.577) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Poesia / Leitura de Poesia, U = 1063.5, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Poesia / Leitura de Poesia, do que os não hippies.
42006	Rodas de canto/música	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Rodas de canto/música, U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Rodas de canto/música, do que os não hippies.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
42010	Sexo	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Sexo, U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Sexo, do que os não hippies.
42040	Workshops Danças Tribais	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops Danças Tribais, U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops Danças Tribais, do que os não hippies.
42042	Workshops de Bem-estar	Hippie	Mann-Whitney	0	1146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 109.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Bem-estar, U = 1146, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Bem-estar, do que os não hippies.
42046	Yoga	Hippie	Mann-Whitney	0,004	1007	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 120.54) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 101.27) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Yoga, U = 1007, p = .004. Os hippies relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Yoga, do que os não hippies.
	Factores críticos de sucesso	Hippie				
42055	Acessibilidade	Hippie	Mann-Whitney	0,002	1944	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 166.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156.02) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Acessibilidade, U = 1944, p = .002. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Acessibilidade, do que os não hippies.
42076	Condições	Hippie	Mann-Whitney	0,046	1958	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 165.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156.07) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Condições, U = 1958, p = .046. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Condições, do que os não hippies.
42077	Condições alimentares	Hippie	Mann-Whitney	0	1937	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Condições alimentares, U = 1937, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Condições alimentares, do que os não hippies.
42078	Condições Casas de banho / Sanitários	Hippie	Mann-Whitney	0,015	1951	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 166.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156.05) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Condições Casas de banho / Sanitários, U = 1951, p = .015. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Condições Casas de banho / Sanitários, do que os não hippies.
42098	Filosofia do Festival	Hippie	Mann-Whitney	0	1937	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Filosofia do Festival, U = 1937, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Filosofia do Festival, do que os não hippies.
42102	Ideologia do festival	Hippie	Mann-Whitney	0	1937	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ideologia do festival, U = 1937, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ideologia do festival, do que os não hippies.
42108	Local rural	Hippie	Mann-Whitney	0	1937	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Local rural, U = 1937, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Local rural, do que os não hippies.
42114	Música / Oferta musical	Hippie	Mann-Whitney	0,036	1649	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 187.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 155.03) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Música / Oferta musical, U = 1649, p = .036. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Música / Oferta musical, do que os não hippies.
42115	Músicos	Hippie	Mann-Whitney	0,002	1944	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 166.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156.02) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Músicos, U = 1944, p = .002. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Músicos, do que os não hippies.
42121	Opção de preferência no momento	Hippie	Mann-Whitney	0	1937	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Opção de preferência no momento, U = 1937, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Opção de preferência no momento, do que os não hippies.
42142	Sustentabilidade local	Hippie	Mann-Whitney	0	1937	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hippie (Mdn = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hippie (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Sustentabilidade local, U = 1937, p = .000. Os hippies relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Sustentabilidade local, do que os não hippies.
	Participação em festivais mais marcantes	Boémio				
42237	Insomnia Festival	Boémio	Mann-Whitney	0,029	7238	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 136.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 133) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Insomnia Festival, U = 7238, p = .029. Os boémios relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Insomnia Festival, do que os não boémios.
42275	Super Bock Super Rock	Boémio	Mann-Whitney	0,042	6643	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 143.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 129.84) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Super Bock Super Rock, U = 6643, p = .042. Os boémios relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Super Bock Super Rock, do que os não boémios.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
	Pesquisa de informação sobre festivais	Boémio				
42288	Redes Sociais	Boémio	Mann-Whitney	0,004	7272,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 130.19) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 153.53) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de redes sociais, U = 7272.5, p = .004. Os boémios relatam uma menor pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de redes sociais, do que os não boémios.
	Percepção sobre marcas comerciais	Boémio				
42300	É indiferente	Boémio	Mann-Whitney	0,046	7962	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 137.29) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 155.64) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como lhes sendo indiferente, U = 7962, p = .046. Os boémios relatam uma menor percepção sobre marcas comerciais como sendo indiferente, do que os não boémios.
	Local de compra habitual (bilhetes)	Boémio				
42313	Website do festival	Boémio	Mann-Whitney	0,043	7974	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 137.43) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 155.58) ao nível do local de compra habitual de bilhetes, no caso, no website do festival, U = 7974, p = .043. Os boémios relatam uma menor pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de redes sociais, do que os não boémios.
	Benefícios Procurados	Boémio				
42325	Alegria	Boémio	Mann-Whitney	0,008	7122,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 136.47) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 131.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Alegria, U = 7122.5, p = .008. Os boémios relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Alegria, do que os não boémios.
42341	Boa música / Ouvir música / Música ao vivo / Aproveitar a música / Curtir a música / Experiência musical	Boémio	Mann-Whitney	0,002	5912,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 151.59) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 124.96) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Boa música / Ouvir música / Música ao vivo / Aproveitar a música / Curtir a música / Experiência musical, U = 5912.5, p = .002. Os boémios relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Boa música / Ouvir música / Música ao vivo / Aproveitar a música / Curtir a música / Experiência musical, do que os não boémios.
42344	Boa visibilidade	Boémio	Mann-Whitney	0,031	7215	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 135.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 132) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Boa visibilidade, U = 7215, p = .031. Os boémios relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Boa visibilidade , do que os não boémios.
42366	Consumo via pulseira	Boémio	Mann-Whitney	0,031	7215	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 135.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 132) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Consumo via pulseira, U = 7215, p = .031. Os boémios relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Consumo via pulseira, do que os não boémios.
	Sentimentos	Boémio				
42454	Alucinação	Boémio	Mann-Whitney	0,03	6623	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 130.36) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 127) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Alucinação, U = 6623, p = .030. Os boémios relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Alucinação, do que os não boémios.
42459	Animação	Boémio	Mann-Whitney	0,034	6417	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 133.07) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 125.85) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Animação, U = 6417, p = .034. Os boémios relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Animação, do que os não boémios.
42474	Comunhão	Boémio	Mann-Whitney	0,03	6623	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 139.36) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 127) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Comunhão, U = 6623, p = .030. Os boémios relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Comunhão, do que os não boémios.
42496	Entusiasmo	Boémio	Mann-Whitney	0,017	6262,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 135.1) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 124.99) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Entusiasmo, U = 6262.5, p = .017. Os boémios relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Entusiasmo, do que os não boémios.
42527	Paz	Boémio	Mann-Whitney	0,005	6341	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 134.07) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 125.42) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Paz, U = 6341, p = .005. Os boémios relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Paz, do que os não boémios.
	Tipologia musical ideal	Boémio				
42569	Trance	Boémio	Mann-Whitney	0,034	13045,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 174.1) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 189.63) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, U = 13045.5, p = .034. Os boémios relatam uma menor preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, do que os não boémios.
	Tipologia não musical ideal	Boémio				
42586	Instalações no local	Boémio	Mann-Whitney	0,027	10984,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 189.35) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 167.52) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Instalações no local, U = 10984.5, p = .027. Os boémios relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Instalações no local, do que os não boémios.
	Artistas Musicais Ideais	Boémio				
42607	Allen Halloween	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Allen Halloween, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Allen Halloween, do que os não boémios.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
42610	Alt-J	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alt-J, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alt-J, do que os não boémios.
42674	Conan Osiris	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Conan Osiris, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Conan Osiris, do que os não boémios.
42715	Eminem	Boémio	Mann-Whitney	0,017	9121	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 155.77) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 148.93) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Eminem, U = 9121, p = .017. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Eminem, do que os não boémios.
42718	Faith no more	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Faith no more, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Faith no more, do que os não boémios.
42724	Frank Sinatra	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Frank Sinatra, U = 9345, p = .017. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Frank Sinatra, do que os não boémios.
42733	Guns n'Roses	Boémio	Mann-Whitney	0,017	9121	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 155.77) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 148.93) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Guns n'Roses, U = 9121, p = .017. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Guns n'Roses, do que os não boémios.
42766	Jorge Palma	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jorge Palma, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jorge Palma, do que os não boémios.
42767	Jorja Smith	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jorja Smith, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jorja Smith, do que os não boémios.
42834	MF Doom	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MF Doom, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MF Doom, do que os não boémios.
42866	Pabblo Vittar	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pabblo Vittar, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pabblo Vittar, do que os não boémios.
42878	Pixies	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pixies, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pixies, do que os não boémios.
42939	Stone Temple Pilots	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 152.15) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Stone Temple Pilots, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Stone Temple Pilots, do que os não boémios.
42945	The Cat Empire	Boémio	Mann-Whitney	0,031	9345	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 153.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Cat Empire, U = 9345, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Cat Empire, do que os não boémios.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Boémio				
43001	Artes circenses	Boémio	Mann-Whitney	0,021	4312,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 97.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 105.06) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artes circenses, U = 4312.5, p = .021. Os boémios relatam uma menor preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artes circenses, do que os não boémios.
43011	Banksy (Arte Urbana)	Boémio	Mann-Whitney	0,047	4522,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 104.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Banksy (Arte Urbana), U = 4522.5, p = .047. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Banksy (Arte Urbana), do que os não boémios.
43037	Cocktails	Boémio	Mann-Whitney	0,047	4522,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 104.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Cocktails, U = 4522.5, p = .047. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Cocktails, do que os não boémios.
43089	Futebol	Boémio	Mann-Whitney	0,015	4455	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 105.43) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 101) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Futebol, U = 4455, p = .015. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Futebol, do que os não boémios.
43140	Pesca	Boémio	Mann-Whitney	0,047	4522,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 104.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pesca, U = 4522.5, p = .047. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pesca, do que os não boémios.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
43164	Slide	Boémio	Mann-Whitney	0,047	4522,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 104.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Slide, U = 4522.5, p = .047. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Slide, do que os não boémios.
43168	Surf	Boémio	Mann-Whitney	0,028	4422	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 105.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 100.76) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Surf, U = 4422, p = .028. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Surf, do que os não boémios.
43170	Tatuagens	Boémio	Mann-Whitney	0,047	4522,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 104.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Tatuagens, U = 4522.5, p = .047. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Tatuagens, do que os não boémios.
43194	Workshops de Cozinha	Boémio	Mann-Whitney	0,047	4522,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 104.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Cozinha, U = 4522.5, p = .047. Os boémios relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Cozinha, do que os não boémios.
43199	Género	Boémio	Mann-Whitney	0,003	11638,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 205.74) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 174.94) ao nível do género, U = 11638.5, p = .003. Os boémios relatam um maior código da variável género, i.e., são maioritariamente do género masculino, do que os não boémios.
	Factores críticos de sucesso	Boémio				
43232	Conteúdo	Boémio	Mann-Whitney	0,031	10028	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boémio (Mdn = 158.82) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boémio (Mdn = 155.5) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Conteúdo, U = 10028, p = .031. Os boémios relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Conteúdo, do que os não boémios.
	Participação em festivais mais marcantes	Consumidor Verde				
43347	Brunch Eletronik	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,039	4159,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 139.04) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.16) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Brunch Eletronik, U = 4159.5, p = .039. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Brunch Eletronik, do que os não consumidores verde.
43362	EXPO Lourinhã	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no EXPO Lourinhã, U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no EXPO Lourinhã, do que os não consumidores verde.
43365	Festas na Praia	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, em Festas na Praia, U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, em Festas na Praia, do que os não consumidores verde.
43367	Festival da Abóbora	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival da Abóbora, U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival da Abóbora, do que os não consumidores verde.
43368	Festival da Água	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,003	4042,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 142.12) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.65) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival da Água, U = 4042.5, p = .003. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival da Água, do que os não consumidores verde.
43378	Flying Dutch	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Flying Dutch, U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Flying Dutch, do que os não consumidores verde.
43381	Freekuency	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Freekuency, U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Freekuency, do que os não consumidores verde.
43384	História do Hiphop Tuga	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no História do Hiphop Tuga, U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no História do Hiphop Tuga, do que os não consumidores verde.
43394	Meda +	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Meda +, U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Meda +, do que os não consumidores verde.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
43399	Mimo	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Mimo, U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Mimo, do que os não consumidores verde.
43408	Ozora	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Ozora, U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Ozora, do que os não consumidores verde.
43419	Sapo Surf Beats	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Sapo Surf Beats, U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Sapo Surf Beats, do que os não consumidores verde.
43423	Spirits Festival (Monte Gordo)	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Spirits Festival (Monte Gordo), U = 4236.5, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Spirits Festival (Monte Gordo), do que os não consumidores verde.
	Pesquisa de informação sobre festivais	Consumidor Verde				
43436	Website do festival	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,039	4742	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 167.41) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 143.2) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através do website do festival, U = 4742, p = .039. Os consumidores verde relatam uma maior pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através do website do festival, do que os não consumidores verde.
43437	Distribuidores	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,049	5016,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.55) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 149.69) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de distribuidores, U = 5016.5, p = .049. Os consumidores verde relatam uma menor pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de distribuidores, do que os não consumidores verde.
43445	Comunicação Social	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,02	5557,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 149.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 146.5) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de Comunicação Social, U = 5557.5, p = .020. Os consumidores verde relatam uma maior pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de Comunicação Social, do que os não consumidores verde.
	Percepção sobre marcas comerciais	Consumidor Verde				
43449	Acrescentam valor ao evento, no local	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,027	4992	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 128.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154.69) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, U = 4992, p = .027. Os consumidores verde relatam uma menor percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, do que os não consumidores verde.
43451	Saturam o espaço do evento	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,011	5148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 169.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 146.93) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, U = 5148, p = .011. Os consumidores verde relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, do que os não consumidores verde.
43456	É um modo de financiamento compreensível mas, sim, saturam o espaço do evento	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,022	5922	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 153.13) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como sendo um modo de financiamento compreensível mas que satura o espaço do evento, U = 5922, p = .022. Os consumidores verde relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como sendo um modo de financiamento compreensível mas que satura o espaço do evento, do que os não consumidores verde.
	Antecedência de compra do bilhete	Consumidor Verde				
43459	Durante a semana anterior	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0	4789	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 169.39) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 144.66) ao nível da antecedência de compra do bilhete de festivais, durante a semana anterior, U = 4789, p = .000. Os consumidores verde relatam uma maior incidência de compra do bilhete de festivais, durante a semana anterior, do que os não consumidores verde.
	Local de compra habitual (bilhetes)	Consumidor Verde				
43468	Worten	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,022	5922	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 153.13) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150) ao nível do local habitual de compra do bilhete de festivais, na Worten, U = 5922, p = .022. Os consumidores verde relatam um maior hábito de compra de bilhete de festivais, na Worten, do que os não consumidores verde.
43469	CTT	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,001	5796	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 155.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 149.5) ao nível do local habitual de compra do bilhete de festivais, nos CTT, U = 5796, p = .001. Os consumidores verde relatam um maior hábito de compra de bilhete de festivais, nos CTT, do que os não consumidores verde.
	Benefícios Procurados	Consumidor Verde				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
43473	Alargar horizontes	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Alargar horizontes, U = 4294, p = .016. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Alargar horizontes, do que os não consumidores verde.
43506	Cenários alternativos	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Cenários alternativos, U = 4294, p = .016. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Cenários alternativos, do que os não consumidores verde.
43510	Conexão com espaço e pessoas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Conexão com espaço e pessoas, U = 4294, p = .016. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Conexão com espaço e pessoas, do que os não consumidores verde.
43529	Diferenciação oferta	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Diferenciação oferta, U = 4294, p = .016. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Diferenciação oferta, do que os não consumidores verde.
43532	Dj's de Perfil	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Dj's de Perfil, U = 4294, p = .016. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Dj's de Perfil, do que os não consumidores verde.
43536	Envolvência	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Envolvência, U = 4294, p = .016. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Envolvência, do que os não consumidores verde.
43553	Informação	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,001	4181	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 138.79) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Informação, U = 4181, p = .001. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Informação, do que os não consumidores verde.
43554	Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,034	4146	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 139.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 131.85) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas, U = 4146, p = .034. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas, do que os não consumidores verde.
43590	Sentimentos de Pertença	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sentimentos de Pertença, U = 4294, p = .016. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sentimentos de Pertença, do que os não consumidores verde.
43591	Sentir-se em casa	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sentir-se em casa, U = 4294, p = .016. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sentir-se em casa, do que os não consumidores verde.
43597	Workshops	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,016	4294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 135.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Workshops, U = 4294, p = .016. Os consumidores verde relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Workshops, do que os não consumidores verde.
	Sentimentos	Consumidor Verde				
43601	Agonia/Vazio	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Agonia/Vazio, U = 4192.5, p = .020. Os consumidores verde relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Agonia/Vazio, do que os não consumidores verde.
43626	Contacto com a natureza	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Contacto com a natureza, U = 4192.5, p = .020. Os consumidores verde relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Contacto com a natureza, do que os não consumidores verde.
43629	Crescimento	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Crescimento, U = 4192.5, p = .020. Os consumidores verde relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Crescimento, do que os não consumidores verde.
43649	Esperança num mundo melhor	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Esperança num mundo melhor, U = 4192.5, p = .020. Os consumidores verde relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Esperança num mundo melhor, do que os não consumidores verde.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
43651	Excitação	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,001	3997,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 135.56) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 126.59) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Excitação, U = 3997.5, p = .001. Os consumidores verde relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Excitação, do que os não consumidores verde.
43675	Paixão	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Paixão, U = 4192.5, p = .020. Os consumidores verde relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Paixão, do que os não consumidores verde.
43699	União/Unidade/Unicidade	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,045	4057,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 134.06) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 126.87) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, União/Unidade/Unicidade, U = 4057.5, p = .045. Os consumidores verde relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, União/Unidade/Unicidade, do que os não consumidores verde.
43702	Vivência	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 139.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Vivência, U = 4192.5, p = .020. Os consumidores verde relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Vivência, do que os não consumidores verde.
43703	Viver o momento	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Viver o momento, U = 4192.5, p = .020. Os consumidores verde relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Viver o momento, do que os não consumidores verde.
	Localização ideal	Consumidor Verde				
43705	Praia	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,022	7289	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 162.48) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 189.43) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, na Praia, U = 7289, p = .022. Os consumidores verde relatam uma menor preferência de localização do festival ideal, no caso, na Praia, do que os não consumidores verde.
43708	Campo/Floresta	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,048	7291	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 208.48) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 181.57) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, no Campo/Floresta, U = 7291, p = .048. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de localização do festival ideal, no caso, no Campo/Floresta, do que os não consumidores verde.
43710	Pequenas aldeias/vilas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,004	6923	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 215.30) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 180.41) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, em Pequenas aldeias/vilas, U = 6923, p = .004. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de localização do festival ideal, no caso, em Pequenas aldeias/vilas, do que os não consumidores verde.
	Tipologia musical ideal	Consumidor Verde				
43716	Música do Mundo	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,04	7424,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 207.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 181.14) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, U = 7424.5, p = .004. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, do que os não consumidores verde.
43719	Trance	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	7666,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 202.61) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 181.92) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, U = 7666.5, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, do que os não consumidores verde.
43723	Folk	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,017	8478	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 187.85) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 184.5) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Folk, U = 8478, p = .017. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Folk, do que os não consumidores verde.
	Tipologia não musical ideal	Consumidor Verde				
43743	Convívio com artistas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,02	7764,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 176.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 173.5) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Convívio com artistas, U = 7764.5, p = .020. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Convívio com artistas, do que os não consumidores verde.
	Artistas Musicais Ideais	Consumidor Verde				
43758	Almerio	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Almerio, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Almerio, do que os não consumidores verde.
43783	Badly Drawn Boy	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Badly Drawn Boy, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Badly Drawn Boy, do que os não consumidores verde.
43784	Balancê	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Balancê, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Balancê, do que os não consumidores verde.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
43788	Ben Clock	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ben Clock, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ben Clock, do que os não consumidores verde.
43794	Blasted Mechanism	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Blasted Mechanism, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Blasted Mechanism, do que os não consumidores verde.
43796	Blur	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,001	5289	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 157) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Blur, U = 5289, p = .001. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Blur, do que os não consumidores verde.
43802	Brel	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Brel, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Brel, do que os não consumidores verde.
43819	Chico Buarque	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,009	5310,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.08) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Chico Buarque, U = 5310.5, p = .009. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Chico Buarque, do que os não consumidores verde.
43825	Courtney Barnett	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Courtney Barnett, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Courtney Barnett, do que os não consumidores verde.
43829	D-Maniac	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, D-Maniac, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, D-Maniac, do que os não consumidores verde.
43836	Dead can Dance	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dead can Dance, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dead can Dance, do que os não consumidores verde.
43845	Dimitri Vegas e Like Mike	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, do que os não consumidores verde.
43856	Dj Thomas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dj Thomas, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dj Thomas, do que os não consumidores verde.
43871	Fisher	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fisher, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fisher, do que os não consumidores verde.
43879	Gogol Bordelo	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gogol Bordelo, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gogol Bordelo, do que os não consumidores verde.
43890	Hozho	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hozho, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hozho, do que os não consumidores verde.
43906	Janis Joplin	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Janis Joplin, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Janis Joplin, do que os não consumidores verde.
43914	Jorge Ben Jor	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jorge Ben Jor, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jorge Ben Jor, do que os não consumidores verde.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
43918	José Afonso	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,009	5310,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.08) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, José Afonso, U = 5310.5, p = .009. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, José Afonso, do que os não consumidores verde.
43922	Kaiser Chiefs	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kaiser Chiefs, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kaiser Chiefs, do que os não consumidores verde.
43923	Kappa Jota	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kappa Jota, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kappa Jota, do que os não consumidores verde.
43924	Kasabian	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kasabian, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kasabian, do que os não consumidores verde.
43928	Khruangbin	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Khruangbin, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Khruangbin, do que os não consumidores verde.
43954	Mahalia	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mahalia, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mahalia, do que os não consumidores verde.
43955	Mandrágora	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mandrágora, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mandrágora, do que os não consumidores verde.
43990	Mónica Sintra	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mónica Sintra, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mónica Sintra, do que os não consumidores verde.
43991	Morcheeba	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Morcheeba, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Morcheeba, do que os não consumidores verde.
43992	Morgan Heritage	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Morgan Heritage, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Morgan Heritage, do que os não consumidores verde.
43995	Música do mundo	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música do mundo, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música do mundo, do que os não consumidores verde.
43996	Música erudita	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música erudita, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música erudita, do que os não consumidores verde.
44001	Neil Hanon	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Neil Hanon, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Neil Hanon, do que os não consumidores verde.
44013	Orlando Santos	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Orlando Santos, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Orlando Santos, do que os não consumidores verde.
44024	Peter Fox	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Peter Fox, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Peter Fox, do que os não consumidores verde.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
44032	Portugal the Man	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Portugal the Man, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Portugal the Man, do que os não consumidores verde.
44037	Public Enemy	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Public Enemy, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Public Enemy, do que os não consumidores verde.
44061	Salvador Sobral	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Salvador Sobral, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Salvador Sobral, do que os não consumidores verde.
44067	Sean Paul	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sean Paul, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sean Paul, do que os não consumidores verde.
44068	Seeed	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Seeed, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Seeed, do que os não consumidores verde.
44075	Sigur Rós	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sigur Rós, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sigur Rós, do que os não consumidores verde.
44084	Steve Angello	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Steve Angello, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Steve Angello, do que os não consumidores verde.
44097	The Doors	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Doors, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Doors, do que os não consumidores verde.
44098	The Gift	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,04	5332	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.17) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Gift, U = 5332, p = .004. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Gift, do que os não consumidores verde.
44114	Travis Scott	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Travis Scott, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Travis Scott, do que os não consumidores verde.
44118	Two Door Cinema Club	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Two Door Cinema Club, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Two Door Cinema Club, do que os não consumidores verde.
44124	Vitorino	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	5418	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Vitorino, U = 5418, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Vitorino, do que os não consumidores verde.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Consumidor Verde				
44137	Agostinho da Silva	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Agostinho da Silva, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Agostinho da Silva, do que os não consumidores verde.
44142	Andy Goldsworthy	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Andy Goldsworthy, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Andy Goldsworthy, do que os não consumidores verde.
44159	Badocha - Kizomba	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Badocha - Kizomba, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Badocha - Kizomba, do que os não consumidores verde.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
44168	Brindes da Control	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Brindes da Control, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Brindes da Control, do que os não consumidores verde.
44171	BTT	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, BTT, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, BTT, do que os não consumidores verde.
44173	Caminhadas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Caminhadas, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Caminhadas, do que os não consumidores verde.
44183	Ciência	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Ciência, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Ciência, do que os não consumidores verde.
44189	Comédia	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,002	2788,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 107.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Comédia, U = 2788.5, p = .002. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Comédia, do que os não consumidores verde.
44191	Condições nas instalações	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Condições nas instalações, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Condições nas instalações, do que os não consumidores verde.
44193	Construção de instrumentos	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Construção de instrumentos, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Construção de instrumentos, do que os não consumidores verde.
44212	Documentários	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,022	2806	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 106.83) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 101.6) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Documentários, U = 2806, p = .022. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Documentários, do que os não consumidores verde.
44214	Desportos na água	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Desportos na água, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Desportos na água, do que os não consumidores verde.
44229	Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Fábio Kulayze - Kuduro/AfroHouse, do que os não consumidores verde.
44240	Futebol de Salão	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Futebol de Salão, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Futebol de Salão, do que os não consumidores verde.
44244	Instalações artísticas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,002	2721,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 109.24) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 101.1) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Instalações artísticas, U = 2721.5, p = .002. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Instalações artísticas, do que os não consumidores verde.
44253	Jogos tradicionais	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Jogos tradicionais, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Jogos tradicionais, do que os não consumidores verde.
44275	Natureza	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Natureza, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Natureza, do que os não consumidores verde.
44288	Performances artísticas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,022	2806	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 106.83) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 101.6) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Performances artísticas, U = 2806, p = .022. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Performances artísticas, do que os não consumidores verde.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
44306	Rodas de canto/música	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Rodas de canto/música, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Rodas de canto/música, do que os não consumidores verde.
44311	Sinescopia	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Sinescopia, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Sinescopia, do que os não consumidores verde.
44312	Sippinpurpp (Hip-hop)	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,002	2788,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 107.33) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Sippinpurpp (Hip-hop), U = 2788.5, p = .002. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Sippinpurpp (Hip-hop), do que os não consumidores verde.
44316	Socializar	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Socializar, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Socializar, do que os não consumidores verde.
44323	Terapias alternativas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Terapias alternativas, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Terapias alternativas, do que os não consumidores verde.
44325	Vânia Rojão - Urban Striptease (???)	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Vânia Rojão - Urban Striptease, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Vânia Rojão - Urban Striptease, do que os não consumidores verde.
44329	Videomapping	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Videomapping, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Videomapping, do que os não consumidores verde.
44330	Workshop de artesanato	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de artesanato, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de artesanato, do que os não consumidores verde.
44340	Workshops Danças Tribais	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops Danças Tribais, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops Danças Tribais, do que os não consumidores verde.
44342	Workshops de Bem-estar	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,028	2873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 104.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Bem-estar, U = 2873, p = .028. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Bem-estar, do que os não consumidores verde.
	Factores críticos de sucesso	Consumidor Verde				
44373	Comodidades do recinto	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Comodidades do recinto, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Comodidades do recinto, do que os não consumidores verde.
44396	Experimentar outras culturas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Experimentar outras culturas, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Experimentar outras culturas, do que os não consumidores verde.
44404	Informalidade	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Informalidade, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Informalidade, do que os não consumidores verde.
44409	Logística ambiental	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Logística ambiental, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Logística ambiental, do que os não consumidores verde.
44410	Menos pessoas que os grandes festivais	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Menos pessoas que os grandes festivais, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Menos pessoas que os grandes festivais, do que os não consumidores verde.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
44411	Mensagem que transmite	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Mensagem que transmite, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Mensagem que transmite, do que os não consumidores verde.
44416	Nada	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Nada, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Nada, do que os não consumidores verde.
44417	Não estar cheio de pessoas	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Não estar cheio de pessoas, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Não estar cheio de pessoas, do que os não consumidores verde.
44420	Onde se sente em casa	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Onde se sente em casa, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Onde se sente em casa, do que os não consumidores verde.
44422	Organização	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,014	6096	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 161.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 155.59) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Organização, U = 6096, p = .014. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Organização, do que os não consumidores verde.
44427	Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, do que os não consumidores verde.
44436	Rutura em relação ao consumismo	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Rutura em relação ao consumismo, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Rutura em relação ao consumismo, do que os não consumidores verde.
44438	Ser fora da caixa	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ser fora da caixa, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ser fora da caixa, do que os não consumidores verde.
44439	Ser menos comercial	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ser menos comercial, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ser menos comercial, do que os não consumidores verde.
44442	Sustentabilidade local	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Sustentabilidade local, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Sustentabilidade local, do que os não consumidores verde.
44447	Tipo de Espectáculo	Consumidor Verde	Mann-Whitney	0,019	6204	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 159.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo consumidor verde (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Tipo de Espectáculo, U = 6204, p = .019. Os consumidores verde relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de Espectáculo, do que os não consumidores verde.
	Participação em Festivais fora de Portugal	Hipster				
44459	Bestival	Hipster	Mann-Whitney	0,002	28	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 20.67) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Bestival, U = 28, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Bestival, do que os não hipsters.
44466	Eurovision	Hipster	Mann-Whitney	0,002	28	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 20.67) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Eurovision, U = 28, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Eurovision, do que os não hipsters.
44472	Latvian Beer Fest	Hipster	Mann-Whitney	0,002	28	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 20.67) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Latvian Beer Fest, U = 28, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Latvian Beer Fest, do que os não hipsters.
44475	Oktoberfest	Hipster	Mann-Whitney	0,002	28	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 20.67) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Oktoberfest, U = 28, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Oktoberfest, do que os não hipsters.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
44477	Osheaga	Hipster	Mann-Whitney	0,002	28	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 20.67) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Osheaga, U = 28, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Osheaga, do que os não hipsters.
	Participação em festivais mais marcantes	Hipster				
44493	Bestival	Hipster	Mann-Whitney	0	906,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 150.19) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Bestival, U = 906.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Bestival, do que os não hipsters.
44525	Festival Motard de Góis	Hipster	Mann-Whitney	0	910,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 149.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 133.52) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival Motard de Góis, U = 910.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival Motard de Góis, do que os não hipsters.
44537	Insomnia Festival	Hipster	Mann-Whitney	0	911	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 149.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 133.52) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Insomnia Festival, U = 911, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Insomnia Festival, do que os não hipsters.
44554	Oktoberfest	Hipster	Mann-Whitney	0	906,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 150.19) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Oktoberfest, U = 906.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Oktoberfest, do que os não hipsters.
44555	Osheaga	Hipster	Mann-Whitney	0	906,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 150.19) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Osheaga, U = 906.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Osheaga, do que os não hipsters.
44563	QC Summer Fest	Hipster	Mann-Whitney	0	910,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 149.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 133.52) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no QC Summer Fest, U = 910.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no QC Summer Fest, do que os não hipsters.
	Benefícios Procurados	Hipster				
44896	Amizades / Novas amizades	Hipster	Mann-Whitney	0,011	694	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 162.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 132.19) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Amizades / Novas amizades, U = 694, p = .011. Os hipsters relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Amizades / Novas amizades, do que os não hipsters.
44902	Arte / Artistas	Hipster	Mann-Whitney	0	652	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 168.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 132.03) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Arte / Artistas, U = 652, p = .000. Os hipsters relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Arte / Artistas, do que os não hipsters.
44918	Boas memórias	Hipster	Mann-Whitney	0,001	781	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 150.43) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 132.53) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Boas memórias, U = 781, p = .001. Os hipsters relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Boas memórias, do que os não hipsters.
44927	Chill out	Hipster	Mann-Whitney	0	774	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 151.43) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Chill out, U = 774, p = .000. Os hipsters relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Chill out, do que os não hipsters.
44959	Espaço livre	Hipster	Mann-Whitney	0	774	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 151.43) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Espaço livre, U = 774, p = .000. Os hipsters relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Espaço livre, do que os não hipsters.
44967	Experiência(s)	Hipster	Mann-Whitney	0,031	791,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 148.93) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 132.57) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Experiência(s), U = 791.5, p = .031. Os hipsters relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Experiência(s), do que os não hipsters.
44989	Parque de Campismo	Hipster	Mann-Whitney	0,001	781	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 150.43) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 132.53) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Parque de Campismo, U = 781, p = .001. Os hipsters relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Parque de Campismo, do que os não hipsters.
	Sentimentos	Hipster				
45038	Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente	Hipster	Mann-Whitney	0,001	751	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 144.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 127.53) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, U = 751, p = .001. Os hipsters relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, do que os não hipsters.
45104	Relaxamento	Hipster	Mann-Whitney	0,035	761,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 143.21) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 127.57) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Relaxamento, U = 761.5, p = .035. Os hipsters relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Relaxamento, do que os não hipsters.
45106	Ressaca	Hipster	Mann-Whitney	0,006	754,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 144.21) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 127.54) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Ressaca, U = 754.5, p = .006. Os hipsters relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Ressaca, do que os não hipsters.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
	Tipologia não musical ideal	Hipster				
45157	Exibição de filmes	Hipster	Mann-Whitney	0,035	1049,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 226.39) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 172.61) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Exibição de filmes, U = 1049.5, p = .035. Os hipsters relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Exibição de filmes, do que os não hipsters.
	Artistas Musicais Ideais	Hipster				
45173	Air	Hipster	Mann-Whitney	0	1172,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.72) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Air, U = 1172.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Air, do que os não hipsters.
45176	Alienn	Hipster	Mann-Whitney	0,002	1177	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, U = 1177, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, do que os não hipsters.
45186	Anderson Paak	Hipster	Mann-Whitney	0,002	1177	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Anderson Paak, U = 1177, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Anderson Paak, do que os não hipsters.
45210	Beyoncé	Hipster	Mann-Whitney	0	1040	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 181.44) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.06) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Beyoncé, U = 1040, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Beyoncé, do que os não hipsters.
45218	Bon Iver	Hipster	Mann-Whitney	0,02	1177	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Bon Iver, U = 1177, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Bon Iver, do que os não hipsters.
45224	Bruno Mars	Hipster	Mann-Whitney	0,047	1190,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 164.72) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.58) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Bruno Mars, U = 1190.5, p = .047. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Bruno Mars, do que os não hipsters.
45243	Coldplay	Hipster	Mann-Whitney	0,016	1080,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 176.94) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.2) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Coldplay, U = 1080.5, p = .016. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Coldplay, do que os não hipsters.
45258	Deftones	Hipster	Mann-Whitney	0	1172,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.72) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deftones, U = 1172.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deftones, do que os não hipsters.
45260	Dennis Lloyd	Hipster	Mann-Whitney	0	1168	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 167.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dennis Lloyd, U = 1168, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dennis Lloyd, do que os não hipsters.
45270	Disclosure	Hipster	Mann-Whitney	0	1172,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.72) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Disclosure, U = 1172.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Disclosure, do que os não hipsters.
45341	Kanye West	Hipster	Mann-Whitney	0	1168	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 167.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kanye West, U = 1168, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kanye West, do que os não hipsters.
45359	Lenny Kravitz	Hipster	Mann-Whitney	0	1168	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 167.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lenny Kravitz, U = 1168, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lenny Kravitz, do que os não hipsters.
45380	Marco Paulo	Hipster	Mann-Whitney	0	1168	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 167.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Paulo, U = 1168, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Paulo, do que os não hipsters.
45390	Massive Attack	Hipster	Mann-Whitney	0,002	1177	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Massive Attack, U = 1177, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Massive Attack, do que os não hipsters.
45439	Parov Stelar	Hipster	Mann-Whitney	0,002	1177	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Parov Stelar, U = 1177, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Parov Stelar, do que os não hipsters.
45461	Quim Barreiros	Hipster	Mann-Whitney	0,002	1177	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Quim Barreiros, U = 1177, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Quim Barreiros, do que os não hipsters.
45462	Radiohead	Hipster	Mann-Whitney	0,025	1186	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 165.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.56) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Radiohead, U = 1186, p = .025. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Radiohead, do que os não hipsters.
45463	Rage Against the Machine	Hipster	Mann-Whitney	0	1168	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 167.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, U = 1168, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, do que os não hipsters.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
45472	Rod Stewart	Hipster	Mann-Whitney	0,002	1177	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rod Stewart, U = 1177, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rod Stewart, do que os não hipsters.
45477	Rudimental	Hipster	Mann-Whitney	0	1168	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 167.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rudimental, U = 1168, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rudimental, do que os não hipsters.
45496	Silva	Hipster	Mann-Whitney	0	1172,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.72) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Silva, U = 1172.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Silva, do que os não hipsters.
45512	Swedish House Mafia	Hipster	Mann-Whitney	0	1172,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 166.72) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Swedish House Mafia, U = 1172.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Swedish House Mafia, do que os não hipsters.
45525	The xx	Hipster	Mann-Whitney	0,025	1186	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 165.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 150.56) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The xx, U = 1186, p = .025. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The xx, do que os não hipsters.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Hipster				
45553	Actividades outdoor	Hipster	Mann-Whitney	0	594,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 116.07) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102.02) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades outdoor, U = 594.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades outdoor, do que os não hipsters.
45595	Canoagem	Hipster	Mann-Whitney	0	594,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 116.07) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102.02) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Canoagem, U = 594.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Canoagem, do que os não hipsters.
45643	Exercício físico	Hipster	Mann-Whitney	0	594,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 116.07) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102.02) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Exercício físico, U = 594.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Exercício físico, do que os não hipsters.
45672	Jogos de PC	Hipster	Mann-Whitney	0	591	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 116.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Jogos de PC, U = 591, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Jogos de PC, do que os não hipsters.
45675	Karaoke	Hipster	Mann-Whitney	0	594,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 116.07) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102.02) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Karaoke, U = 594.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Karaoke, do que os não hipsters.
45677	Leitura / Clubes de leitura	Hipster	Mann-Whitney	0,004	598	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 115.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102.04) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Leitura / Clubes de leitura, U = 598, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Leitura / Clubes de leitura, do que os não hipsters.
45691	Montanha Russa	Hipster	Mann-Whitney	0	594,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 116.07) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102.02) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Montanha Russa, U = 594.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Montanha Russa, do que os não hipsters.
45706	Passear	Hipster	Mann-Whitney	0	591	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 116.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Passear, U = 591, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Passear, do que os não hipsters.
45714	Piscina	Hipster	Mann-Whitney	0,04	605	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 114.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102.07) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Piscina, U = 605, p = .040. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Piscina, do que os não hipsters.
45725	Roda Gigante	Hipster	Mann-Whitney	0,004	598	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 115.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102.04) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Roda Gigante, U = 598, p = .004. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Roda Gigante, do que os não hipsters.
45761	Workshops de Artes	Hipster	Mann-Whitney	0	594,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 116.07) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 102.02) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Artes, U = 594.5, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Artes, do que os não hipsters.
	Factores críticos de sucesso	Hipster				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
45828	Local rural	Hipster	Mann-Whitney	0	1359	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 171.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Local rural, U = 1359, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Local rural, do que os não hipsters.
45835	Músicos	Hipster	Mann-Whitney	0	1364	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 171.1) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 156.02) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Músicos, U = 1364, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Músicos, do que os não hipsters.
45841	Opção de preferência no momento	Hipster	Mann-Whitney	0	1359	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 171.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Opção de preferência no momento, U = 1359, p = .000. Os hipsters relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Opção de preferência no momento, do que os não hipsters.
45853	Qualidade	Hipster	Mann-Whitney	0,002	1248	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo hipster (Mdn = 182.7) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo hipster (Mdn = 155.63) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Qualidade, U = 1248, p = .002. Os hipsters relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Qualidade, do que os não hipsters.
	Participação em Festivais fora de Portugal	Artístico				
45882	Dance Valley	Artístico	Mann-Whitney	0,023	52	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 18.60) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Dance Valley, U = 52, p = .023. Os artísticos relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Dance Valley, do que os não artísticos.
45898	Ozora	Artístico	Mann-Whitney	0,023	52	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 18.60) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Ozora, U = 52, p = .023. Os artísticos relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Ozora, do que os não artísticos.
45910	VW Days	Artístico	Mann-Whitney	0,023	52	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 18.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no VW Days, U = 52, p = .023. Os artísticos relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no VW Days, do que os não artísticos.
	Participação em festivais mais marcantes	Artístico				
45928	EDP Cool Jazz	Artístico	Mann-Whitney	0,009	4142	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 139.50) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 133.09) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no EDP Cool Jazz, U = 4142, p = .009. Os artísticos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no EDP Cool Jazz, do que os não artísticos.
45937	Festival da Abóbora	Artístico	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival da Abóbora, U = 4236.5, p = .014. Os artísticos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival da Abóbora, do que os não artísticos.
45938	Festival da Água	Artístico	Mann-Whitney	0,003	4045,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 142.04) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 132.67) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival da Água, U = 4045.5, p = .003. Os artísticos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival da Água, do que os não artísticos.
45946	Festival Todos	Artístico	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival Todos, U = 4236.5, p = .014. Os artísticos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival Todos, do que os não artísticos.
45965	Medieval - Óbidos	Artístico	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Medieval - Óbidos, U = 4236.5, p = .014. Os artísticos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Medieval - Óbidos, do que os não artísticos.
45978	Ozora	Artístico	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Ozora, U = 4236.5, p = .014. Os artísticos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Ozora, do que os não artísticos.
46002	VW Days	Artístico	Mann-Whitney	0,014	4236,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 137.01) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no VW Days, U = 4236.5, p = .014. Os artísticos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no VW Days, do que os não artísticos.
	Percepção sobre marcas comerciais	Artístico				
46022	Anti-comércio nos festivais	Artístico	Mann-Whitney	0,02	5819	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.19) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como defendendo o anti-comércio nos festivais, U = 5819, p = .020. Os artísticos relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como defendendo o anti-comércio nos festivais, do que os não artísticos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
	Local de compra habitual (bilhetes)	Artístico				
46033	Website do festival	Artístico	Mann-Whitney	0,013	4854,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 173.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 146.19) ao nível do local habitual de compra do bilhete de festivais, no website do festival, U = 4854.5, p = .013. Os artísticos relatam um maior hábito de compra de bilhete de festivais, no website do festival, do que os não artísticos.
46034	Distribuidores	Artístico	Mann-Whitney	0,02	4934	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 128.98) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 154.5) ao nível do local habitual de compra do bilhete de festivais, através de distribuidores, U = 4934, p = .020. Os artísticos relatam um menor hábito de compra de bilhete de festivais, através de distribuidores, do que os não artísticos.
	Benefícios Procurados	Artístico				
46053	Auto-conhecimento	Artístico	Mann-Whitney	0,023	4662	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 135.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Auto-conhecimento, U = 4662, p = .023. Os artísticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Auto-conhecimento, do que os não artísticos.
46062	Boa recepção	Artístico	Mann-Whitney	0,023	4662	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 135.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Boa recepção, U = 4662, p = .023. Os artísticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Boa recepção, do que os não artísticos.
46080	Conexão com espaço e pessoas	Artístico	Mann-Whitney	0,023	4662	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 135.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Conexão com espaço e pessoas, U = 4662, p = .023. Os artísticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Conexão com espaço e pessoas, do que os não artísticos.
46081	Conhecer pessoas	Artístico	Mann-Whitney	0,02	4436,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 140.83) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 131.48) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Conhecer pessoas, U = 4436.5, p = .020. Os artísticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Conhecer pessoas, do que os não artísticos.
46090	Cultura	Artístico	Mann-Whitney	0,007	4347	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 142.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 131.08) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Cultura, U = 4347, p = .007. Os artísticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Cultura, do que os não artísticos.
46096	Descontos	Artístico	Mann-Whitney	0,023	4662	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 135.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Descontos, U = 4662, p = .023. Os artísticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Descontos, do que os não artísticos.
46106	Envolvência	Artístico	Mann-Whitney	0,023	4662	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 135.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Envolvência, U = 4662, p = .023. Os artísticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Envolvência, do que os não artísticos.
46141	Paz de espírito	Artístico	Mann-Whitney	0,023	4662	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 135.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Paz de espírito, U = 4662, p = .023. Os artísticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Paz de espírito, do que os não artísticos.
46164	Transportes	Artístico	Mann-Whitney	0,023	4662	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 135.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Transportes, U = 4662, p = .023. Os artísticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Transportes, do que os não artísticos.
	Sentimentos	Artístico				
46185	Autorealização	Artístico	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Autorealização, U = 4192.5, p = .020. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Autorealização, do que os não artísticos.
46203	Desconhecimento	Artístico	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Desconhecimento, U = 4192.5, p = .020. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Desconhecimento, do que os não artísticos.
46239	Mente Aberta	Artístico	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Mente Aberta, U = 4192.5, p = .020. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Mente Aberta, do que os não artísticos.
46241	Muita gente no mesmo espaço	Artístico	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Muita gente no mesmo espaço, U = 4192.5, p = .020. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Muita gente no mesmo espaço, do que os não artísticos.
46251	Reencontro	Artístico	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Reencontro, U = 4192.5, p = .020. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Reencontro, do que os não artísticos.
46253	Rejuvenescimento	Artístico	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Rejuvenescimento, U = 4192.5, p = .020. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Rejuvenescimento, do que os não artísticos.
46272	Vivência	Artístico	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Vivência, U = 4192.5, p = .020. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Vivência, do que os não artísticos.
46273	Viver o momento	Artístico	Mann-Whitney	0,02	4192,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 130.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Viver o momento, U = 4192.5, p = .020. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Viver o momento, do que os não artísticos.
	Localização ideal	Artístico				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
46281	Indiferente	Artístico	Mann-Whitney	0,026	9394	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 187.98) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 185) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, ser indiferente, U = 9394, p = .026. Os artísticos relatam uma maior preferência de localização do festival ideal, no caso, ser indiferente, do que os não artísticos.
	Tipologia musical ideal	Artístico				
46286	Música do Mundo	Artístico	Mann-Whitney	0,009	7796,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 211.19) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 179.81) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, U = 7796.5, p = .009. Os artísticos relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Música do Mundo, do que os não artísticos.
46299	Anos 80/90	Artístico	Mann-Whitney	0,025	9240	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 187.52) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 184.5) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Anos 80/90, U = 9240, p = .025. Os artísticos relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Anos 80/90, do que os não artísticos.
	Tipologia não musical ideal	Artístico				
46302	Performances extremas/Pirotecnia	Artístico	Mann-Whitney	0,05	7013,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 148.87) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 179.15) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, U = 7013.5, p = .050. Os artísticos relatam uma menor preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, do que os não artísticos.
46303	Palestras/Debates	Artístico	Mann-Whitney	0,001	6888	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 201.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 168.42) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, U = 6888, p = .001. Os artísticos relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, do que os não artísticos.
46304	Workshops de Música	Artístico	Mann-Whitney	0,039	7296	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 194.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 169.83) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Música, U = 7296, p = .039. Os artísticos relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Música, do que os não artísticos.
46305	Workshops de Medicinas alternativas	Artístico	Mann-Whitney	0,014	7294	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 194.37) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 169.83) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, U = 7294, p = .014. Os artísticos relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, do que os não artísticos.
	Artistas Musicais Ideais	Artístico				
46319	AC/DC	Artístico	Mann-Whitney	0,025	6350,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 155.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.11) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, AC/DC, U = 6350.5, p = .025. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, AC/DC, do que os não artísticos.
46322	AGIR	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, AGIR, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, AGIR, do que os não artísticos.
46348	Astor Piazzolla	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Astor Piazzolla, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Astor Piazzolla, do que os não artísticos.
46353	Badly Drawn Boy	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Badly Drawn Boy, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Badly Drawn Boy, do que os não artísticos.
46356	Ben Harper	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ben Harper, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ben Harper, do que os não artísticos.
46358	Ben Clock	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ben Clock, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ben Clock, do que os não artísticos.
46362	Big Nelo	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Big Nelo, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Big Nelo, do que os não artísticos.
46363	Blackmill	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Blackmill, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Blackmill, do que os não artísticos.
46365	Blaya	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Blaya, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Blaya, do que os não artísticos.
46371	Branko	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Branko, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Branko, do que os não artísticos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
46383	Carminho	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Carminho, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Carminho, do que os não artísticos.
46396	Cranberries	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cranberries, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cranberries, do que os não artísticos.
46398	Cristina Branco	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cristina Branco, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cristina Branco, do que os não artísticos.
46417	Diogo Picão	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Diogo Picão, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Diogo Picão, do que os não artísticos.
46418	Diogo Piçarra	Artístico	Mann-Whitney	0,025	6350,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 155.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.11) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Diogo Piçarra, U = 6350.5, p = .025. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Diogo Piçarra, do que os não artísticos.
46439	Fat Boy Slim	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fat Boy Slim, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fat Boy Slim, do que os não artísticos.
46454	Half Alive	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Half Alive, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Half Alive, do que os não artísticos.
46473	James Brown	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, James Brown, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, James Brown, do que os não artísticos.
46474	Jamie Collum	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jamie Collum, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jamie Collum, do que os não artísticos.
46475	Jamiroquai	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jamiroquai, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jamiroquai, do que os não artísticos.
46478	Jessie J	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jessie J, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jessie J, do que os não artísticos.
46482	Joey Badass	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Joey Badass, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Joey Badass, do que os não artísticos.
46494	Kasabian	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kasabian, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kasabian, do que os não artísticos.
46524	Mahalia	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mahalia, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mahalia, do que os não artísticos.
46530	Marco Paulo	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Paulo, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Paulo, do que os não artísticos.
46532	Maria João	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Maria João, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Maria João, do que os não artísticos.
46539	Masego	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Masego, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Masego, do que os não artísticos.
46541	Mata Seco	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mata Seco, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mata Seco, do que os não artísticos.
46543	Matias Damásio	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Matias Damásio, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Matias Damásio, do que os não artísticos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
46556	Miguel Gameiro	Artístico	Mann-Whitney	0,002	6324	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 155.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Miguel Gameiro, U = 6324, p = .002. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Miguel Gameiro, do que os não artísticos.
46565	Música do mundo	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música do mundo, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música do mundo, do que os não artísticos.
46566	Música erudita	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música erudita, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música erudita, do que os não artísticos.
46567	Música eletrónica	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música eletrónica, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música eletrónica, do que os não artísticos.
46569	Naragonia	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Naragonia, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Naragonia, do que os não artísticos.
46578	NOFX	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, NOFX, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, NOFX, do que os não artísticos.
46584	Ornatos Violeta	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ornatos Violeta, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ornatos Violeta, do que os não artísticos.
46590	Patrick Watson	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Patrick Watson, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Patrick Watson, do que os não artísticos.
46593	Pentatonix	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pentatonix, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pentatonix, do que os não artísticos.
46604	Prince	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Prince, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Prince, do que os não artísticos.
46611	Quim Barreiros	Artístico	Mann-Whitney	0,025	6250,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 155.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.11) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Quim Barreiros, U = 6250.5, p = .025. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Quim Barreiros, do que os não artísticos.
46614	Ran-D	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ran-D, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ran-D, do que os não artísticos.
46615	Raquel Tavares	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Raquel Tavares, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Raquel Tavares, do que os não artísticos.
46622	Rod Stewart	Artístico	Mann-Whitney	0,025	6350,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 155.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.11) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rod Stewart, U = 6350.5, p = .025. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rod Stewart, do que os não artísticos.
46623	Roger Waters	Artístico	Mann-Whitney	0,025	6350,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 155.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.11) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Roger Waters, U = 6350.5, p = .025. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Roger Waters, do que os não artísticos.
46625	Rompasso	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rompasso, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rompasso, do que os não artísticos.
46626	Rosalía	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rosalía, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rosalía, do que os não artísticos.
46628	Rui Veloso	Artístico	Mann-Whitney	0	6102,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 159.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 149.11) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rui Veloso, U = 6102.5, p = .000. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rui Veloso, do que os não artísticos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
46645	Sigur Rós	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sigur Rós, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sigur Rós, do que os não artísticos.
46667	The Doors	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Doors, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Doors, do que os não artísticos.
46668	The Gift	Artístico	Mann-Whitney	0,002	6226,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 157.52) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 149.61) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Gift, U = 6226.5, p = .002. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Gift, do que os não artísticos.
46685	TS	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, TS, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, TS, do que os não artísticos.
46687	Twenty One Pilots	Artístico	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Twenty One Pilots, U = 6448, p = .031. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Twenty One Pilots, do que os não artísticos.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Artístico				
46796	Exposições	Artístico	Mann-Whitney	0,047	3261	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 105.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 101.63) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Exposições, U = 3261, p = .047. Os artísticos relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Exposições, do que os não artísticos.
46921	Ocupação	Artístico	Mann-Whitney	0,001	7183	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 217.65) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 175.28) ao nível da ocupação, U = 7183, p = .001. Os artísticos relatam um maior código de ocupação do que os não artísticos.
	Factores críticos de sucesso	Artístico				
46950	Condições para pernoita/alojamento	Artístico	Mann-Whitney	0,003	7112	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 160.88) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 155.5) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Condições para pernoita/alojamento, U = 7112, p = .003. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Condições para pernoita/alojamento, do que os não artísticos.
46968	Filosofia do Festival	Artístico	Mann-Whitney	0,036	7239	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Filosofia do Festival, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Filosofia do Festival, do que os não artísticos.
46972	Ideologia do festival	Artístico	Mann-Whitney	0,036	7239	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ideologia do festival, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ideologia do festival, do que os não artísticos.
46979	Logística ambiental	Artístico	Mann-Whitney	0,036	7239	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Logística ambiental, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Logística ambiental, do que os não artísticos.
46981	Mensagem que transmite	Artístico	Mann-Whitney	0,036	7239	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Mensagem que transmite, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Mensagem que transmite, do que os não artísticos.
46989	Oferta cultural	Artístico	Mann-Whitney	0,036	7239	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Oferta cultural, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Oferta cultural, do que os não artísticos.
46994	Período Temporal	Artístico	Mann-Whitney	0,036	7239	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Período Temporal, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Período Temporal, do que os não artísticos.
46998	Praia	Artístico	Mann-Whitney	0,036	7239	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Praia, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Praia, do que os não artísticos.
47004	Qualidade do evento	Artístico	Mann-Whitney	0,003	7112	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 160.88) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 155.5) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Qualidade do evento, U = 7112, p = .003. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Qualidade do evento, do que os não artísticos.
47005	Ruído	Artístico	Mann-Whitney	0,036	7239	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ruído, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ruído, do que os não artísticos.
47020	Valor	Artístico	Mann-Whitney	0,003	7112	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 160.88) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 155.5) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Valor, U = 7112, p = .003. Os artísticos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Valor, do que os não artísticos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
	Participação em Festivais fora de Portugal	Boutique				
47043	Lollapalooza	Boutique	Mann-Whitney	0,009	40,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 19.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Lollapalooza, U = 40.5, p = .009. Os boutique relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Lollapalooza, do que os não boutique.
	Participação em festivais mais marcantes	Boutique				
47076	Delta Tejo	Boutique	Mann-Whitney	0	1402,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 144.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Delta Tejo, U = 1402.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Delta Tejo, do que os não boutique.
47081	EXPO 98	Boutique	Mann-Whitney	0	1402,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 144.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no EXPO 98, U = 1402.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no EXPO 98, do que os não boutique.
47106	Iminente	Boutique	Mann-Whitney	0,002	1409	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 144.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Iminente, U = 1409, p = .002. Os boutique relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Iminente, do que os não boutique.
47110	Lollapalooza	Boutique	Mann-Whitney	0	1512	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 144.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Lollapalooza, U = 1512, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Lollapalooza, do que os não boutique.
47148	Tomorrowland	Boutique	Mann-Whitney	0,047	142,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 143.13) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 133.57) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Tomorrowland, U = 142.5, p = .047. Os boutique relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Tomorrowland, do que os não boutique.
	Benefícios Procurados	Boutique				
47235	Consumo de droga / Apanhar moca	Boutique	Mann-Whitney	0,036	1286,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 143.05) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 132.56) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Consumo de droga / Apanhar moca, U = 1286.5, p = .036. Os boutique relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Consumo de droga / Apanhar moca, do que os não boutique.
47236	Consumo via pulseira	Boutique	Mann-Whitney	0,001	1275,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 144.05) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 132.52) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Consumo via pulseira, U = 1275.5, p = .001. Os boutique relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Consumo via pulseira, do que os não boutique.
47254	Entretenimento	Boutique	Mann-Whitney	0,036	1286,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 143.05) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 132.56) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Consumo de droga / Apanhar moca, U = 1286.5, p = .036. Os boutique relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Entretenimento, do que os não boutique.
47273	Informação	Boutique	Mann-Whitney	0,001	1275,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 144.05) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 132.52) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Informação, U = 1275.5, p = .001. Os boutique relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Informação, do que os não boutique.
47279	Loucura	Boutique	Mann-Whitney	0,001	1275,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 144.05) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 132.52) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Loucura, U = 1275.5, p = .001. Os boutique relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Loucura, do que os não boutique.
47305	Relaxar	Boutique	Mann-Whitney	0,011	1281	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 143.55) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 132.54) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Relaxar, U = 1281, p = .011. Os boutique relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Relaxar, do que os não boutique.
47313	Som ambiente	Boutique	Mann-Whitney	0	1270	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 144.55) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Som ambiente, U = 1270, p = .000. Os boutique relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Som ambiente, do que os não boutique.
47316	Ver figuras importantes/públicas	Boutique	Mann-Whitney	0	1270	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 144.55) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Ver figuras importantes/públicas, U = 1270, p = .000. Os boutique relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Ver figuras importantes/públicas, do que os não boutique.
	Sentimentos	Boutique				
47325	Ambiente em geral	Boutique	Mann-Whitney	0,001	1107,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 139.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.52) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Ambiente em geral, U = 1107.5, p = .001. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Ambiente em geral, do que os não artísticos.
47340	Cansaço	Boutique	Mann-Whitney	0,008	1112,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 139.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.54) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Cansaço, U = 1112.5, p = .008. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Cansaço, do que os não artísticos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
47345	Conhecimento	Boutique	Mann-Whitney	0,029	1117,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 138.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.56) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Conhecimento, U = 1117.5, p = .029. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Conhecimento, do que os não artísticos.
47383	Inovação	Boutique	Mann-Whitney	0	1102,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 140.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Inovação, U = 1102.5, p = .000. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Inovação, do que os não artísticos.
47384	Integração	Boutique	Mann-Whitney	0,001	1107,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 139.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 127.52) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Integração, U = 1107.5, p = .001. Os artísticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Integração, do que os não artísticos.
	Localização ideal	Boutique				
47426	Espaço urbano (ar livre)	Boutique	Mann-Whitney	0,025	2020	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 236.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 183.21) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, no espaço urbano (ar livre), U = 2020, p = .025. Os boutique relatam uma maior preferência de localização do festival ideal, no caso, no espaço urbano (ar livre), do que os não boutique.
	Tipologia musical ideal	Boutique				
47434	Pop	Boutique	Mann-Whitney	0,016	1970,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 238.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 182.58) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Pop, U = 1970.5, p = .016. Os boutique relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Pop, do que os não boutique.
	Artistas Musicais Ideais	Boutique				
47521	Branko	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Branko, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Branko, do que os não boutique.
47527	Caetano Veloso	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Caetano Veloso, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Caetano Veloso, do que os não boutique.
47542	Cláudia Leite	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cláudia Leite, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cláudia Leite, do que os não boutique.
47552	Dave Matthews Band	Boutique	Mann-Whitney	0	1729	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 171) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.02) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dave Matthews Band, U = 1729, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dave Matthews Band, do que os não boutique.
47555	David Guetta	Boutique	Mann-Whitney	0,018	1879,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 160.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.55) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, David Guetta, U = 1879.5, p = .018. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, David Guetta, do que os não boutique.
47563	Diana Krall	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Diana Krall, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Diana Krall, do que os não boutique.
47574	Dj Snake	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dj Snake, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dj Snake, do que os não boutique.
47578	Dream Theater	Boutique	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dream Theater, U = 1872.5, p = .002. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dream Theater, do que os não boutique.
47596	George Michael	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, George Michael, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, George Michael, do que os não boutique.
47602	Grupo Revelação	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Grupo Revelação, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Grupo Revelação, do que os não boutique.
47659	Lenny Kravitz	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lenny Kravitz, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lenny Kravitz, do que os não boutique.
47671	Madonna	Boutique	Mann-Whitney	0,018	1879,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 160.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.55) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Madonna, U = 1879.5, p = .018. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Madonna, do que os não boutique.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
47681	Maria Gadu	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Maria Gadu, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Maria Gadu, do que os não boutique.
47706	Miguel Gameiro	Boutique	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 160.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Miguel Gameiro, U = 1872.5, p = .002. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Miguel Gameiro, do que os não boutique.
47717	Música eletrónica	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música eletrónica, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Música eletrónica, do que os não boutique.
47736	Pabblo Vittar	Boutique	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pabblo Vittar, U = 1872.5, p = .002. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pabblo Vittar, do que os não boutique.
47754	Prince	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Prince, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Prince, do que os não boutique.
47780	Sade	Boutique	Mann-Whitney	0	1865,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 161.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sade, U = 1865.5, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sade, do que os não boutique.
47796	Silva	Boutique	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Silva, U = 1872.5, p = .002. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Silva, do que os não boutique.
47840	Ub40	Boutique	Mann-Whitney	0,002	1872,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 160.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ub40, U = 1872.5, p = .002. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ub40, do que os não boutique.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Boutique				
47870	Arte Urbana	Boutique	Mann-Whitney	0,029	698	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 113.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 102.06) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Arte Urbana, U = 698, p = .029. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Arte Urbana, do que os não boutique.
47907	Cocktails	Boutique	Mann-Whitney	0,001	690	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 114.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 102.02) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Cocktails, U = 690, p = .001. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Cocktails, do que os não boutique.
47921	Dança	Boutique	Mann-Whitney	0,021	574	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 128.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 101.43) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Dança, U = 574, p = .021. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Dança, do que os não boutique.
47957	Formações	Boutique	Mann-Whitney	0,001	690	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 114.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 102.02) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Formações, U = 690, p = .001. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Formações, do que os não boutique.
47993	Motocross	Boutique	Mann-Whitney	0,001	690	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 114.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 102.02) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Motocross, U = 690, p = .001. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Motocross, do que os não boutique.
48015	Poesia / Leitura de Poesia	Boutique	Mann-Whitney	0,029	698	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 113.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 102.06) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Poesia / Leitura de Poesia, U = 698, p = .029. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Poesia / Leitura de Poesia, do que os não boutique.
48035	Sol	Boutique	Mann-Whitney	0	686	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 114.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Sol, U = 686, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Sol, do que os não boutique.
48042	Teatro	Boutique	Mann-Whitney	0,013	566	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 129.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 101.39) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Teatro, U = 566, p = .013. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Teatro, do que os não boutique.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
48047	Viajar	Boutique	Mann-Whitney	0	686	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 114.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Viajar, U = 686, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Viajar, do que os não boutique.
48069	Género	Boutique	Mann-Whitney	0,027	2014	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 134.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 186.26) ao nível do género, U = 2014, p = .027. Os boutique relatam um menor código da variável género, i.e., são maioritariamente do género feminino, do que os não boutique.
	Factores críticos de sucesso	Boutique				
48081	Ambiente envolvente	Boutique	Mann-Whitney	0,001	1800,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 167.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 156.02) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ambiente envolvente, U = 1800.5, p = .001. Os boutique relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente envolvente, do que os não boutique.
48091	Comida	Boutique	Mann-Whitney	0,001	1800,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 167.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 156.02) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Comida, U = 1800.5, p = .001. Os boutique relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Comida, do que os não boutique.
48092	Comodidade	Boutique	Mann-Whitney	0	1794	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 168) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Comodidade, U = 1794, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Comodidade, do que os não boutique.
48102	Conteúdo	Boutique	Mann-Whitney	0,001	1800,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 167.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 156.02) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Conteúdo, U = 1800.5, p = .001. Os boutique relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Conteúdo, do que os não boutique.
48136	Nada	Boutique	Mann-Whitney	0	1794	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 168) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Nada, U = 1794, p = .000. Os boutique relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Nada, do que os não boutique.
48169	Transporte	Boutique	Mann-Whitney	0,001	1800,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo boutique (Mdn = 167.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo boutique (Mdn = 156.02) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Transporte, U = 1800.5, p = .001. Os boutique relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Transporte, do que os não boutique.
48173	Participação em festivais transformacionais	Ravers	Mann-Whitney	0,019	1855,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 112.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 156.06) ao nível da participação em festivais transformacionais, U = 1855.5, p = .019. Os ravers relatam uma maior participação em festivais transformacionais do que os não ravers.
	Participação em Festivais fora de Portugal	Ravers				
48182	Dance Valley	Ravers	Mann-Whitney	0	14,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 23.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 15.50) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Dance Valley, U = 14.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Dance Valley, do que os não ravers.
48203	Sensation	Ravers	Mann-Whitney	0	14,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 23.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 15.50) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Sensation, U = 14.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Sensation, do que os não ravers.
	Participação em festivais mais marcantes	Ravers				
48224	Danças do Mundo - Barcelona	Ravers	Mann-Whitney	0	1764	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 142.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Danças do Mundo - Barcelona, U = 1764, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Danças do Mundo - Barcelona, do que os não ravers.
48257	Insomnia Festival	Ravers	Mann-Whitney	0,007	1772	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 141.87) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Insomnia Festival, U = 1772, p = .007. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Insomnia Festival, do que os não ravers.
48270	Neopop	Ravers	Mann-Whitney	0,006	1771,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 141.90) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Neopop, U = 1771.5, p = .006. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Neopop, do que os não ravers.
48290	Sensation White Party	Ravers	Mann-Whitney	0,007	1772	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 141.87) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Sensation White Party, U = 1772, p = .007. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Sensation White Party, do que os não ravers.
48296	Super Bock Surf Fest	Ravers	Mann-Whitney	0,006	1771	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 141.93) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Super Bock Surf Fest, U = 1771, p = .006. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Super Bock Surf Fest, do que os não ravers.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
48297	T. Rock	Ravers	Mann-Whitney	0,006	1771	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 141.93) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no T. Rock, U = 1771, p = .006. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no T. Rock, do que os não ravers.
48299	Ultra Music Festival Croácia	Ravers	Mann-Whitney	0,036	1779	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 141.40) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 133.56) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Ultra Music Festival Croácia, U = 1779, p = .036. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Ultra Music Festival Croácia, do que os não ravers.
48300	Vodafone Mexefest	Ravers	Mann-Whitney	0	1764	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 142.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Vodafone Mexefest, U = 1764, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Vodafone Mexefest, do que os não ravers.
48303	Waking Life	Ravers	Mann-Whitney	0	1764	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 142.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Waking Life, U = 1764, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Waking Life, do que os não ravers.
48305	ZNA	Ravers	Mann-Whitney	0,006	1771	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 141.93) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no ZNA, U = 1771, p = .006. Os ravers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no ZNA, do que os não ravers.
	Pesquisa de informação sobre festivais	Ravers				
48313	Rádio	Ravers	Mann-Whitney	0,007	2216,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 154.62) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 146.53) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, na rádio, U = 2216.5, p = .007. Os ravers relatam uma maior pesquisa de informação sobre festivais, no caso, na rádio, do que os não ravers.
48314	Jornais	Ravers	Mann-Whitney	0	2208	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 155.12) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 146.50) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, em jornais, U = 2208, p = .000. Os ravers relatam uma maior pesquisa de informação sobre festivais, no caso, em jornais, do que os não ravers.
	Percepção sobre marcas comerciais	Ravers				
48327	Acrescentam valor ao evento caso não sejam em demasia	Ravers	Mann-Whitney	0	2264	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.82) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento caso não sejam em demasia, U = 2264, p = .000. Os ravers relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento caso não sejam em demasia, do que os não ravers.
	Benefícios Procurados	Ravers				
48341	Acessibilidade à alimentação	Ravers	Mann-Whitney	0	1512	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 142.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Acessibilidade à alimentação, U = 1512, p = .000. Os ravers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Acessibilidade à alimentação, do que os não ravers.
48344	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Ravers	Mann-Whitney	0,023	1364	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 154.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 131.91) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, U = 1364, p = .023. Os ravers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, do que os não ravers.
48346	Amizades / Novas amizades	Ravers	Mann-Whitney	0,008	1344,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 155.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 131.84) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Amizades / Novas amizades, U = 1344.5, p = .008. Os ravers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Amizades / Novas amizades, do que os não ravers.
48349	Aprendizagem	Ravers	Mann-Whitney	0,003	1518,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 142.19) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 132.53) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Aprendizagem, U = 1518.5, p = .003. Os ravers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Aprendizagem, do que os não ravers.
48405	Envolvimento	Ravers	Mann-Whitney	0	1512	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 142.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Envolvimento, U = 1512, p = .000. Os ravers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Envolvimento, do que os não ravers.
48429	Loucura	Ravers	Mann-Whitney	0,003	1518,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 142.19) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 132.53) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Loucura, U = 1518.5, p = .003. Os ravers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Loucura, do que os não ravers.
48455	Relaxar	Ravers	Mann-Whitney	0,022	1525	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 141.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 132.55) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Relaxar, U = 1525, p = .022. Os ravers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Relaxar, do que os não ravers.
48462	Sexo / Orgasmos múltiplos	Ravers	Mann-Whitney	0,022	1525	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 141.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 132.55) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sexo / Orgasmos múltiplos, U = 1525, p = .022. Os ravers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sexo / Orgasmos múltiplos, do que os não ravers.
	Sentimentos	Ravers				
48472	Álcoolismo / Bebedeira	Ravers	Mann-Whitney	0,019	1348,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 137.13) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 127.55) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Álcoolismo / Bebedeira, U = 1348.5, p = .019. Os ravers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Álcoolismo / Bebedeira, do que os não ravers.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
48474	Alucinação	Ravers	Mann-Whitney	0,002	1342,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 137.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 127.52) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Alucinação, U = 1342.5, p = .002. Os ravers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Alucinação, do que os não ravers.
48488	Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente	Ravers	Mann-Whitney	0	1221	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 147.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 127.02) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, U = 1221, p = .000. Os ravers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente, do que os não ravers.
48493	Compreensão	Ravers	Mann-Whitney	0	1336,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 138.13) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Compreensão, U = 1336.5, p = .000. Os ravers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Compreensão, do que os não ravers.
48514	Energia	Ravers	Mann-Whitney	0	1336,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 138.13) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Energia, U = 1336.5, p = .000. Os ravers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Energia, do que os não ravers.
48530	Gosto pela música	Ravers	Mann-Whitney	0,002	1342,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 137.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 127.52) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Gosto pela música, U = 1342.5, p = .002. Os ravers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Gosto pela música, do que os não ravers.
48561	Sexo	Ravers	Mann-Whitney	0,002	1342,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 137.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 127.52) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Sexo, U = 1342.5, p = .002. Os ravers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Sexo, do que os não ravers.
48563	Solidariedade	Ravers	Mann-Whitney	0,002	1342,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 137.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 127.52) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Solidariedade, U = 1342.5, p = .002. Os ravers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Solidariedade, do que os não ravers.
	Tipologia musical ideal	Ravers				
48584	Rock	Ravers	Mann-Whitney	0,01	2462,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 133.94) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 187.94) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Rock, U = 2462.5, p = .010. Os ravers relatam uma menor preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Rock, do que os não ravers.
48590	Trance	Ravers	Mann-Whitney	0	1980,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 260.48) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 180.67) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Rock, U = 1980.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Rock, do que os não ravers.
48591	Techno / House / EDM	Ravers	Mann-Whitney	0	1991,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 259.93) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 180.71) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Rock, U = 1991.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Rock, do que os não ravers.
	Tipologia não musical ideal	Ravers				
48603	Performances extremas/Pirotecnia	Ravers	Mann-Whitney	0,012	1926,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 225.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 171.34) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, U = 1926.5, p = .012. Os ravers relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Performances extremas/Pirotecnia, do que os não ravers.
	Artistas Musicais Ideais	Ravers				
48626	Alesso	Ravers	Mann-Whitney	0,045	2423,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 157.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.56) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alesso, U = 2423.5, p = .045. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alesso, do que os não ravers.
48627	Alienn	Ravers	Mann-Whitney	0	2122,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 174.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 149.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, U = 2122.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, do que os não ravers.
48630	Alpha Steppa	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alpha Steppa, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alpha Steppa, do que os não ravers.
48647	Armin Van Buren	Ravers	Mann-Whitney	0,001	2291	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 165.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.10) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Armin Van Buren, U = 2291, p = .001. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Armin Van Buren, do que os não ravers.
48664	Blackmill	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Blackmill, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Blackmill, do que os não ravers.
48671	Boris Brejcha	Ravers	Mann-Whitney	0,009	2414,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.36) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Boris Brejcha, U = 2415.5, p = .009. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Boris Brejcha, do que os não ravers.
48700	D-Maniac	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, D-Maniac, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, D-Maniac, do que os não ravers.
48722	Dj Aguillar	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dj Aguillar, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dj Aguillar, do que os não ravers.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
48723	Dj Khaled	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dj Khaled, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dj Khaled, do que os não ravers.
48734	EDX	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, EDX, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, EDX, do que os não ravers.
48748	GMS	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, GMS, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, GMS, do que os não ravers.
48758	Hilight Tribe	Ravers	Mann-Whitney	0,009	2414,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.36) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hilight Tribe, U = 2415.5, p = .009. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hilight Tribe, do que os não ravers.
48797	Kevu	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kevu, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kevu, do que os não ravers.
48800	Killers	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Killers, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Killers, do que os não ravers.
48814	Lost Frequencies	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lost Frequencies, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lost Frequencies, do que os não ravers.
48824	Magazino	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Magazino, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Magazino, do que os não ravers.
48826	Mandrágora	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mandrágora, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mandrágora, do que os não ravers.
48830	Marco Carola	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Carola, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Carola, do que os não ravers.
48843	Matador	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Matador, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Matador, do que os não ravers.
48847	MC Don Juan	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MC Don Juan, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MC Don Juan, do que os não ravers.
48851	MC Mirella	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MC Mirella, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MC Mirella, do que os não ravers.
48876	Nina Kravitz	Ravers	Mann-Whitney	0	2273	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 166.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.03) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Nina Kravitz, U = 2273, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Nina Kravitz, do que os não ravers.
48888	Panda Dub	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Panda Dub, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Panda Dub, do que os não ravers.
48913	Radiohead	Ravers	Mann-Whitney	0,001	2291	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 165.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.10) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Radiohead, U = 2291, p = .001. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Radiohead, do que os não ravers.
48914	Rage Against the Machine	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, do que os não ravers.
48926	Rompasso	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rompasso, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rompasso, do que os não ravers.
48962	Sven Vath	Ravers	Mann-Whitney	0	2405,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.50) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sven Vath, U = 2405.5, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sven Vath, do que os não ravers.
48964	System of a Down	Ravers	Mann-Whitney	0,009	2414,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 158.36) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, System of a Down, U = 2414.5, p = .009. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, System of a Down, do que os não ravers.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
48993	Vini Vici	Ravers	Mann-Whitney	0,045	2423,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 157.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 150.56) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Vini Vici, U = 2423.5, p = .045. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Vini Vici, do que os não ravers.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Ravers				
49000	Actividades de relaxamento	Ravers	Mann-Whitney	0,003	878	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 111.70) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades de relaxamento, U = 878, p = .003. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades de relaxamento, do que os não ravers.
49002	Atividades náuticas/marítimas	Ravers	Mann-Whitney	0,003	878	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 111.70) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Atividades náuticas/marítimas, U = 878, p = .003. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Atividades náuticas/marítimas, do que os não ravers.
49011	Amigos	Ravers	Mann-Whitney	0	873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 112.2) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Amigos, U = 873, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Amigos, do que os não ravers.
49027	Artistas pirotécnicos	Ravers	Mann-Whitney	0	873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 112.2) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artistas pirotécnicos, U = 873, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artistas pirotécnicos, do que os não ravers.
49063	Conferências	Ravers	Mann-Whitney	0	873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 112.2) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Conferências, U = 873, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Conferências, do que os não ravers.
49123	Jogos de PC	Ravers	Mann-Whitney	0	873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 112.2) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Jogos de PC, U = 873, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Jogos de PC, do que os não ravers.
49134	Massagem	Ravers	Mann-Whitney	0,022	883	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 111.20) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102.05) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Massagem, U = 883, p = .022. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Massagem, do que os não ravers.
49157	Passear	Ravers	Mann-Whitney	0	873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 112.2) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Passear, U = 873, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Passear, do que os não ravers.
49168	Praia	Ravers	Mann-Whitney	0,022	883	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 111.20) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102.05) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Praia, U = 883, p = .022. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Praia, do que os não ravers.
49173	Realidade Virtual	Ravers	Mann-Whitney	0	873	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 112.2) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Realidade Virtual, U = 873, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Realidade Virtual, do que os não ravers.
49185	Slide	Ravers	Mann-Whitney	0,003	878	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 111.70) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Slide, U = 878, p = .003. Os ravers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Slide, do que os não ravers.
	Factores críticos de sucesso	Ravers				
49292	Opção de preferência no momento	Ravers	Mann-Whitney	0	1937	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Opção de preferência no momento, U = 1937, p = .000. Os ravers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Opção de preferência no momento, do que os não ravers.
49293	Organização	Ravers	Mann-Whitney	0,015	1951	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo ravers (Mdn = 166.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo ravers (Mdn = 156.05) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Organização, U = 1951, p = .015. Os ravers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Organização, do que os não ravers.
49324	Participação em festivais transformacionais	Millennial	Mann-Whitney	0,032	4049	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 178.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.05) ao nível da participação em festivais transformacionais, U = 4049, p = .032. Os millenials relatam uma menor participação em festivais transformacionais do que os não millenials.
	Participação em Festivais fora de Portugal	Millennial				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
49328	Amsterdam Music Festival	Millennial	Mann-Whitney	0,009	40,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 19.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 15.50) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Amsterdam Music Festival, U = 40.5, p = .009. Os millenials relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Amsterdam Music Festival, do que os não millenials.
49337	Eurovision	Millennial	Mann-Whitney	0,009	40,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 19.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 15.50) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Eurovision, U = 40.5, p = .009. Os millenials relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Eurovision, do que os não millenials.
49343	Latvian Beer Fest	Millennial	Mann-Whitney	0,009	40,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 19.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 15.50) millenial ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Latvian Beer Fest, U = 40.5, p = .009. Os millenials relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Latvian Beer Fest, do que os não millenials.
49345	London Festival	Millennial	Mann-Whitney	0,009	40,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 19.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 15.50) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no London Festival, U = 40.5, p = .009. Os millenials relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no London Festival, do que os não millenials.
	Participação em festivais mais marcantes	Millennial				
49415	Meda +	Millennial	Mann-Whitney	0,009	3844,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 137.43) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Meda +, U = 3844.5, p = .009. Os millenials relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Meda +, do que os não millenials.
	Pesquisa de informação sobre festivais	Millennial				
49457	Website do festival	Millennial	Mann-Whitney	0,001	3356,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 184.28) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 141.61) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, no Website do festival, U = 3356.5, p = .001. Os millenials relatam uma maior pesquisa de informação sobre festivais, no caso, no Website do festival, do que os não millenials.
49463	Festivais.pt	Millennial	Mann-Whitney	0,009	4608	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 150.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 146.5) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, em Festivais.pt, U = 4608, p = .009. Os millenials relatam uma maior pesquisa de informação sobre festivais, no caso, em Festivais.pt, do que os não millenials.
49466	Comunicação Social	Millennial	Mann-Whitney	0,009	4608	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 150.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 146.5) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, na Comunicação Social, U = 4608, p = .009. Os millenials relatam uma maior pesquisa de informação sobre festivais, no caso, na Comunicação Social, do que os não millenials.
	Percepção sobre marcas comerciais	Millennial				
49476	Depende das marcas/conceito	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4734	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.05) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como dependendo das marcas/conceito, U = 4734, p = .008. Os millenial relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como dependendo das marcas/conceito, do que os não millenial.
49478	Acrescentam valor ao evento caso não sejam em demasia	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4734	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.05) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento caso não sejam em demasia, U = 4734, p = .008. Os millenial relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento caso não sejam em demasia, do que os não millenial.
	Benefícios Procurados	Millennial				
49506	Bandas	Millennial	Mann-Whitney	0,019	3527	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 139.28) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 132.14) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Bandas, U = 3527, p = .019. Os millenials relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Bandas, do que os não millenials.
49518	Boas instalações	Millennial	Mann-Whitney	0,007	3611,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 136.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Boas instalações, U = 3611.5, p = .007. Os millenials relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Boas instalações, do que os não millenials.
49555	Entretenimento	Millennial	Mann-Whitney	0,019	3527	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 139.28) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 132.14) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Entretenimento, U = 3527, p = .019. Os millenials relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Entretenimento, do que os não millenials.
49558	Espaço	Millennial	Mann-Whitney	0,007	3611,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 136.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Espaço, U = 3611.5, p = .007. Os millenials relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Espaço, do que os não millenials.
49572	Gastronomia	Millennial	Mann-Whitney	0,002	3342	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 145.06) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 131.34) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Gastronomia, U = 3342, p = .002. Os millenials relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Gastronomia, do que os não millenials.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
49583	Natureza	Millennial	Mann-Whitney	0	3495	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 140.28) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 132) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Natureza, U = 3495, p = .000. Os millenials relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Natureza, do que os não millenials.
49590	Parque de Campismo	Millennial	Mann-Whitney	0,004	3511	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 139.78) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 132.07) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Parque de Campismo, U = 3511, p = .004. Os millenials relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Parque de Campismo, do que os não millenials.
49599	Qualidade da estadia	Millennial	Mann-Whitney	0,007	3611,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 136.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Qualidade da estadia, U = 3611.5, p = .007. Os millenials relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Qualidade da estadia, do que os não millenials.
49615	Transportes	Millennial	Mann-Whitney	0,007	3611,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 136.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Transportes, U = 3611.5, p = .007. Os millenials relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Transportes, do que os não millenials.
	Sentimentos	Millennial				
49672	Excitação	Millennial	Mann-Whitney	0	2749,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 140.17) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 126.56) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Excitação, U = 2749.5, p = .000. Os millenials relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Excitação, do que os não millenials.
49689	Maior conhecimento musical	Millennial	Mann-Whitney	0,004	2964	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 132.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Maior conhecimento musical, U = 2964, p = .004. Os millenials relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Maior conhecimento musical, do que os não millenials.
49693	Nostalgia	Millennial	Mann-Whitney	0,002	2863,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 135.94) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 127.06) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Nostalgia, U = 2863.5, p = .002. Os millenials relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Nostalgia, do que os não millenials.
49711	Sentimento de querer mais	Millennial	Mann-Whitney	0,004	2964	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 132.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Sentimento de querer mais, U = 2964, p = .004. Os millenials relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Sentimento de querer mais, do que os não millenials.
	Tipologia musical ideal	Millennial				
49735	Pop	Millennial	Mann-Whitney	0,015	5526	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 216.93) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 180.9) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Pop, U = 5526, p = .015. Os millenial relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Pop, do que os não millenial.
	Tipologia não musical ideal	Millennial				
49755	Workshops de Música	Millennial	Mann-Whitney	0,036	4976	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 147.59) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 177.34) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Música, U = 4976, p = .036. Os millenial relatam uma menor preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Música, do que os não millenial.
49766	Passatempos	Millennial	Mann-Whitney	0,005	5852	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 177.95) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 173.5) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Passatempos, U = 5852, p = .005. Os millenial relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Passatempos, do que os não millenial.
	Artistas Musicais Ideais	Millennial				
49777	Alienn	Millennial	Mann-Whitney	0,004	4638,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 157.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.07) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, U = 4638.5, p = .004. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, do que os não millenials.
49839	Chemical Brothers	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Chemical Brothers, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Chemical Brothers, do que os não millenials.
49841	Childish Gambino	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Childish Gambino, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Childish Gambino, do que os não millenials.
49850	D-Maniac	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, D-Maniac, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, D-Maniac, do que os não millenials.
49905	Half Alive	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Half Alive, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Half Alive, do que os não millenials.
49910	Hot Chip	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hot Chip, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Hot Chip, do que os não millenials.
49923	James Bay	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, James Bay, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, James Bay, do que os não millenials.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
49942	Kanye West	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kanye West, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kanye West, do que os não millenials.
49951	Kodaline	Millennial	Mann-Whitney	0	4506,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 161.2) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 149.57) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kodaline, U = 4506.5, p = .000. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kodaline, do que os não millenials.
49960	Lenny Kravitz	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lenny Kravitz, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lenny Kravitz, do que os não millenials.
49976	Mandrágora	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mandrágora, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mandrágora, do que os não millenials.
49980	Marco Carola	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Carola, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Carola, do que os não millenials.
50004	Metronomy	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Metronomy, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Metronomy, do que os não millenials.
50057	Projotta	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Projotta, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Projotta, do que os não millenials.
50064	Rage Against the Machine	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, do que os não millenials.
50102	Sofi Tukker	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sofi Tukker, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sofi Tukker, do que os não millenials.
50103	Solomun	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Solomun, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Solomun, do que os não millenials.
50111	Sunnery James & Ryan Marciano	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sunnery James & Ryan Marciano, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sunnery James & Ryan Marciano, do que os não millenials.
50112	Sven Vath	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sven Vath, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sven Vath, do que os não millenials.
50126	The xx	Millennial	Mann-Whitney	0,001	4525	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 160.7) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 149.64) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The xx, U = 4525, p = .001. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The xx, do que os não millenials.
50146	Whitney Houston	Millennial	Mann-Whitney	0,008	4752	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 154.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Whitney Houston, U = 4752, p = .008. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Whitney Houston, do que os não millenials.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Millennial				
50156	Actividades radicais	Millennial	Mann-Whitney	0,012	2019	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 111.24) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 101.28) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades radicais, U = 2019, p = .012. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades radicais, do que os não millenials.
50175	Artesanato	Millennial	Mann-Whitney	0,02	2083,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 108.66) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 101.64) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artesanato, U = 2083.5, p = .020. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artesanato, do que os não millenials.
50223	Danças contemporâneas	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Danças contemporâneas, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Danças contemporâneas, do que os não millenials.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
50235	Desportos na água	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Desportos na água, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Desportos na água, do que os não millenials.
50245	Experiência 3D	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Experiência 3D, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Experiência 3D, do que os não millenials.
50273	Jogos de PC	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Jogos de PC, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Jogos de PC, do que os não millenials.
50278	Leitura / Clubes de leitura	Millennial	Mann-Whitney	0,004	2071	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 109.16) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 101.57) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Leitura / Clubes de leitura, U = 2071, p = .004. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Leitura / Clubes de leitura, do que os não millenials.
50298	Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados)	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados), U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados), do que os não millenials.
50305	Parkour	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Parkour, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Parkour, do que os não millenials.
50307	Passear	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Passear, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Passear, do que os não millenials.
50308	Pedro Choy (Medicina chinesa)	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pedro Choy (Medicina chinesa), U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pedro Choy (Medicina chinesa), do que os não millenials.
50314	Pirotecnia / Fogo de artifício	Millennial	Mann-Whitney	0,01	1915	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 115.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 100.7) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pirotecnia / Fogo de artifício, U = 1915, p = .010. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pirotecnia / Fogo de artifício, do que os não millenials.
50324	Restauração	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Restauração, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Restauração, do que os não millenials.
50326	Roda Gigante	Millennial	Mann-Whitney	0,004	2071	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 109.16) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 101.57) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Roda Gigante, U = 2071, p = .004. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Roda Gigante, do que os não millenials.
50329	Rui Unas	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Rui Unas, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Rui Unas, do que os não millenials.
50340	Tasquinhas	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Tasquinhas, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Tasquinhas, do que os não millenials.
50349	Vídeo	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Vídeo, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Vídeo, do que os não millenials.
50353	Workshop Dança - Blaya	Millennial	Mann-Whitney	0,007	2148	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 106.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop Dança - Blaya, U = 2148, p = .007. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop Dança - Blaya, do que os não millenials.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
50362	Workshops de Artes	Millennial	Mann-Whitney	0	2058,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 109.66) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 101.5) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Artes, U = 2058.5, p = .000. Os millenials relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Artes, do que os não millenials.
50371	Idade	Millennial	T-Student			Há diferenças significativas entre os inquiridos que se identificam com o estereótipo millenial (Med = 28.03, Desvio Padrão = 8.043) e os que não se identificam com o estereótipo millenial (Med = 34.90, Desvio Padrão = 12.255) ao nível da idade, t(321) = 3.188, p = .002. Os inquiridos que se identificam com o estereótipo millenial relatam menor idade do que os inquiridos que não se identificam com o estereótipo millenial.
		Não	Normalidade - Kolmogorov-Smirnov	0		
		Sim	Normalidade - Kolmogorov-Smirnov	0,093		
			Homogeneidade da variância - Levene	0,005		
			T-Student	0,002	3,188	
			Mann-Whitney	0,001		
	Factores críticos de sucesso	Millennial				
50401	Condições para pernoita/alojamento	Millennial	Mann-Whitney	0	4812,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 163.93) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 155.5) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Condições para pernoita/alojamento, U = 4812.5, p = .000. Os millenials relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Condições para pernoita/alojamento, do que os não millenials.
50406	Datas	Millennial	Mann-Whitney	0,018	4849,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 162.93) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 155.63) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Datas, U = 4849.5, p = .018. Os millenials relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Datas, do que os não millenials.
50410	Época do ano	Millennial	Mann-Whitney	0,018	4849,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 162.93) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 155.63) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Época do ano, U = 4849.5, p = .018. Os millenials relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Época do ano, do que os não millenials.
50438	Não estar cheio de pessoas	Millennial	Mann-Whitney	0,006	4950	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 160.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Não estar cheio de pessoas, U = 4950, p = .006. Os millenials relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Não estar cheio de pessoas, do que os não millenials.
50442	Opção de preferência no momento	Millennial	Mann-Whitney	0,006	4950	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 160.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Opção de preferência no momento, U = 4950, p = .006. Os millenials relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Opção de preferência no momento, do que os não millenials.
50449	Praia	Millennial	Mann-Whitney	0,006	4950	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo millenial (Mdn = 160.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo millenial (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Praia, U = 4950, p = .006. Os millenials relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Praia, do que os não millenials.
	Participação em Festivais fora de Portugal	Geração X				
50479	Belfast Music Festival	Geração X	Mann-Whitney	0	14,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 23.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Belfast Music Festival, U = 14.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Belfast Music Festival, do que os não geração x.
50484	Da Silva Fest	Geração X	Mann-Whitney	0	14,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 23.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Da Silva Fest, U = 14.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Da Silva Fest, do que os não geração x.
	Participação em festivais mais marcantes	Geração X				
50516	Boom Festival	Geração X	Mann-Whitney	0,001	1353	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 163.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.35) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Boom Festival, U = 1353, p = .001. Os geração x relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Boom Festival, do que os não geração x.
50551	Freedom	Geração X	Mann-Whitney	0,004	1651,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 142.54) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Freedom, U = 1651.5, p = .004. Os geração x relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Freedom, do que os não geração x.
50586	Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo)	Geração X	Mann-Whitney	0	1644,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 143.04) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo), U = 1644.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo), do que os não geração x.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
50597	Super Bock Surf Fest	Geração X	Mann-Whitney	0,005	1652	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 142.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Super Bock Surf Fest, U = 1652, p = .005. Os geração x relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Super Bock Surf Fest, do que os não geração x.
50598	T. Rock	Geração X	Mann-Whitney	0,005	1652	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 142.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 133.53) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no T. Rock, U = 1652, p = .005. Os geração x relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no T. Rock, do que os não geração x.
50601	Vodafone Mexefest	Geração X	Mann-Whitney	0	1644,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 143.04) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Vodafone Mexefest, U = 1644.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Vodafone Mexefest, do que os não geração x.
50602	Vilar de Mouros	Geração X	Mann-Whitney	0,002	1460	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 156.21) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.77) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Vilar de Mouros, U = 1460, p = .002. Os geração x relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Vilar de Mouros, do que os não geração x.
	Pesquisa de informação sobre festivais	Geração X				
50611	Não pesquisa	Geração X	Mann-Whitney	0	2077,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 155.66) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 146.5) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, não pesquisa, U = 2077.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior pesquisa de informação sobre festivais, no caso, não pesquisa, do que os não geração x.
	Percepção sobre marcas comerciais	Geração X				
50625	Acrescenta valor ao evento, em dinheiro	Geração X	Mann-Whitney	0	2130	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, em dinheiro, U = 2130, p = .000. Os geração x relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, em dinheiro, do que os não geração x.
	Local de compra habitual (bilhetes)	Geração X				
50637	Ofertas	Geração X	Mann-Whitney	0	1860	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 169) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 149.53) ao nível do local habitual de compra do bilhete de festivais, através de ofertas, U = 1860, p = .000. Os geração x relatam um maior hábito de compra de bilhete de festivais, através de ofertas, do que os não geração x.
	Benefícios Procurados	Geração X				
50655	Autonomia	Geração X	Mann-Whitney	0	1631,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 141.96) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Autonomia, U = 1631.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Autonomia, do que os não geração x.
50666	Boas condições/recursos no local	Geração X	Mann-Whitney	0,029	1645,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 140.96) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.56) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Boas condições/recursos no local, U = 1645.5, p = .029. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Boas condições/recursos no local, do que os não geração x.
50674	Cantores de perfil	Geração X	Mann-Whitney	0,005	1638,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 141.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.53) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Cantores de perfil, U = 1638.5, p = .005. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Cantores de perfil, do que os não geração x.
50694	Curtir ao máximo	Geração X	Mann-Whitney	0	1631,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 141.96) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Curtir ao máximo, U = 1631.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Curtir ao máximo, do que os não geração x.
50703	Dj's de Perfil	Geração X	Mann-Whitney	0	1631,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 141.96) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Dj's de Perfil, U = 1631.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Dj's de Perfil, do que os não geração x.
50720	Felicidade	Geração X	Mann-Whitney	0,029	1645,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 140.96) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.56) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Felicidade, U = 1645.5, p = .029. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Felicidade, do que os não geração x.
50726	Liberdade	Geração X	Mann-Whitney	0,005	1638,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 141.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.53) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Liberdade, U = 1638.5, p = .005. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Liberdade, do que os não geração x.
50728	Libertinagem	Geração X	Mann-Whitney	0	1631,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 141.96) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Libertinagem, U = 1631.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Libertinagem, do que os não geração x.
50746	Preservativos	Geração X	Mann-Whitney	0	1631,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 141.96) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Preservativos, U = 1631.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Preservativos, do que os não geração x.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
50754	Qualidade do som/recinto	Geração X	Mann-Whitney	0,005	1638,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 141.46) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.53) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Qualidade do som/recinto, U = 1638.5, p = .005. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Qualidade do som/recinto, do que os não geração x.
50757	Sair da rotina / de casa	Geração X	Mann-Whitney	0,005	1541	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 148.43) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 132.14) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sair da rotina / de casa, U = 1541, p = .005. Os geração x relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sair da rotina / de casa, do que os não geração x.
	Sentimentos	Geração X				
50773	Álcoolismo / Bebedeira	Geração X	Mann-Whitney	0,042	1695	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 135) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.56) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Álcoolismo / Bebedeira, U = 1695, p = .042. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Álcoolismo / Bebedeira, do que os não geração x.
50781	Ânimo / Espírito	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1687,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 135.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.53) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Ânimo / Espírito, U = 1687.5, p = .008. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Ânimo / Espírito, do que os não geração x.
50784	Ausência de responsabilidades	Geração X	Mann-Whitney	0	1680	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 136) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Ausência de responsabilidades, U = 1680, p = .000. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Ausência de responsabilidades, do que os não geração x.
50785	Autonomia	Geração X	Mann-Whitney	0	1680	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 136) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Autonomia, U = 1680, p = .000. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Autonomia, do que os não geração x.
50791	Cansaço	Geração X	Mann-Whitney	0,042	1695	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 135) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.56) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Cansaço, U = 1695, p = .042. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Cansaço, do que os não geração x.
50801	Curiosidade	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1687,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 135.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.53) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Curiosidade, U = 1687.5, p = .008. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Curiosidade, do que os não geração x.
50802	Descoberta	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1687,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 135.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.53) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Descoberta, U = 1687.5, p = .008. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Descoberta, do que os não geração x.
50817	Entusiasmo	Geração X	Mann-Whitney	0,001	1410	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 154) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 126.38) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Entusiasmo, U = 1410, p = .001. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Entusiasmo, do que os não geração x.
50823	Expectativa	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1687,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 135.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.53) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Expectativa, U = 1687.5, p = .008. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Expectativa, do que os não geração x.
50825	Experiências com drogas	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1687,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 135.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.53) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Experiências com drogas, U = 1687.5, p = .008. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Experiências com drogas, do que os não geração x.
50829	Finalmente vou ver estes artistas ao vivo	Geração X	Mann-Whitney	0	1680	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 136) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Finalmente vou ver estes artistas ao vivo, U = 1680, p = .000. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Finalmente vou ver estes artistas ao vivo, do que os não geração x.
50831	Gosto pela música	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1687,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 135.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.53) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Gosto pela música, U = 1687.5, p = .008. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Gosto pela música, do que os não geração x.
50845	Orgulho Nacional	Geração X	Mann-Whitney	0	1680	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 136) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Orgulho Nacional, U = 1680, p = .000. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Orgulho Nacional, do que os não geração x.
50869	Tristeza	Geração X	Mann-Whitney	0	1680	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 136) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Tristeza, U = 1680, p = .000. Os geração x relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Tristeza, do que os não geração x.
	Tipologia musical ideal	Geração X				
50899	Pimba	Geração X	Mann-Whitney	0	2983,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 194.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 184.5) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Pimba, U = 2983.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Pimba, do que os não geração x.
	Tipologia não musical ideal	Geração X				
50904	Palestras/Debates	Geração X	Mann-Whitney	0,035	2218,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 139.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 175.78) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, U = 2218.5, p = .035. Os geração x relatam uma menor preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, do que os não geração x.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
50911	Irrelevante	Geração X	Mann-Whitney	0	2640	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 183.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 173.5) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Irrelevante, U = 2640, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Irrelevante, do que os não geração x.
50915	Yoga	Geração X	Mann-Whitney	0	2640	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 183.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 173.5) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Yoga, U = 2640, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Yoga, do que os não geração x.
	Artistas Musicais Ideais	Geração X				
50921	Adele	Geração X	Mann-Whitney	0,005	2145,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.41) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Adele, U = 2145.5, p = .005. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Adele, do que os não geração x.
50927	Alienn	Geração X	Mann-Whitney	0,03	2153,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 158.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.56) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, U = 2153.5, p = .030. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alienn, do que os não geração x.
50940	Anitta	Geração X	Mann-Whitney	0	1798	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 181.13) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 149.31) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Anitta, U = 1798, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Anitta, do que os não geração x.
50946	Ariana Grande	Geração X	Mann-Whitney	0,03	2153,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 158.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.56) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ariana Grande, U = 2153.5, p = .030. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Ariana Grande, do que os não geração x.
50960	Best Youth	Geração X	Mann-Whitney	0,005	2145,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.41) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Best Youth, U = 2145.5, p = .005. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Best Youth, do que os não geração x.
50971	Boris Brejcha	Geração X	Mann-Whitney	0,005	2145,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.41) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Boris Brejcha, U = 2145.5, p = .005. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Boris Brejcha, do que os não geração x.
50979	Cali el dandi	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cali el dandi, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Cali el dandi, do que os não geração x.
50991	Childish Gambino	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Childish Gambino, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Childish Gambino, do que os não geração x.
51000	D-Maniac	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, D-Maniac, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, D-Maniac, do que os não geração x.
51004	David Fonseca	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, David Fonseca, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, David Fonseca, do que os não geração x.
51013	Deva Premal	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deva Premal, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deva Premal, do que os não geração x.
51016	Dimitri Vegas e Like Mike	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, do que os não geração x.
51038	Enrique Iglesias	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Enrique Iglesias, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Enrique Iglesias, do que os não geração x.
51042	Fisher	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fisher, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fisher, do que os não geração x.
51043	Florence & the Machine	Geração X	Mann-Whitney	0,078	2161,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 158.41) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.58) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Florence & the Machine, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Florence & the Machine, do que os não geração x.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
51051	Gramatik	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gramatik, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gramatik, do que os não geração x.
51084	John Legend	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, John Legend, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, John Legend, do que os não geração x.
51126	Mandrágora	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mandrágora, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mandrágora, do que os não geração x.
51186	Otis Redding	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Otis Redding, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Otis Redding, do que os não geração x.
51195	Peter Fox	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Peter Fox, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Peter Fox, do que os não geração x.
51208	Public Enemy	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Public Enemy, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Public Enemy, do que os não geração x.
51220	Rihanna	Geração X	Mann-Whitney	0,005	2145,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.41) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rihanna, U = 2145.5, p = .005. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rihanna, do que os não geração x.
51239	Seeed	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Seeed, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Seeed, do que os não geração x.
51240	Selena Gomez	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Selena Gomez, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Selena Gomez, do que os não geração x.
51287	Tupac	Geração X	Mann-Whitney	0	2137,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 159.91) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Tupac, U = 2137.5, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Tupac, do que os não geração x.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Geração X				
51301	Actividades das marcas	Geração X	Mann-Whitney	0,042	1068	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 109.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102.06) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades das marcas, U = 1068, p = .042. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades das marcas, do que os não geração x.
51324	Artes plásticas	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artes plásticas, U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artes plásticas, do que os não geração x.
51327	Artistas pirotécnicos	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artistas pirotécnicos, U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artistas pirotécnicos, do que os não geração x.
51332	Banksy (Arte Urbana)	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1062	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Banksy (Arte Urbana), U = 1062, p = .008. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Banksy (Arte Urbana), do que os não geração x.
51335	Body balance	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Body balance, U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Body balance, do que os não geração x.
51345	Campeonato de desportos náuticos	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Campeonato de desportos náuticos, U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Campeonato de desportos náuticos, do que os não geração x.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
51349	Carrinhos de Choque	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1062	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Carrinhos de Choque, U = 1062, p = .008. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Carrinhos de Choque, do que os não geração x.
51376	Decoração	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Decoração, U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Decoração, do que os não geração x.
51386	Elizabeth Moss (Actriz)	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Elizabeth Moss (Actriz), U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Elizabeth Moss (Actriz), do que os não geração x.
51394	Exercício físico	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1062	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Exercício físico, U = 1062, p = .008. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Exercício físico, do que os não geração x.
51396	Experiência gastronómica	Geração X	Mann-Whitney	0,042	1068	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 109.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102.06) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Experiência gastronómica, U = 1068, p = .042. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Experiência gastronómica, do que os não geração x.
51414	Hot Yoga	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Hot Yoga, U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Hot Yoga, do que os não geração x.
51464	Pirotecnia / Fogo de artifício	Geração X	Mann-Whitney	0	834	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 129) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 100.84) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pirotecnia / Fogo de artifício, U = 834, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pirotecnia / Fogo de artifício, do que os não geração x.
51476	Roda Gigante	Geração X	Mann-Whitney	0,042	1068	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 109.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102.06) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Roda Gigante, U = 1068, p = .042. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Roda Gigante, do que os não geração x.
51478	Rui Sinel de Cordes (Stand Up Comedy)	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Rui Sinel de Cordes (Stand Up Comedy), U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Rui Sinel de Cordes (Stand Up Comedy), do que os não geração x.
51491	Tatuagens	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1062	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Tatuagens, U = 1062, p = .008. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Tatuagens, do que os não geração x.
51497	Vhils (Arte Urbana)	Geração X	Mann-Whitney	0,042	1068	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 109.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102.06) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Vhils (Arte Urbana), U = 1068, p = .042. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Vhils (Arte Urbana), do que os não geração x.
51505	Workshop de cozinha alternativa	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de cozinha alternativa, U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de cozinha alternativa, do que os não geração x.
51506	Workshop de medicina alternativa	Geração X	Mann-Whitney	0,008	1062	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de medicina alternativa, U = 1062, p = .008. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de medicina alternativa, do que os não geração x.
51507	Workshop de percussão	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de percussão, U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de percussão, do que os não geração x.
51519	Zona de Jogos - Matraquilhos	Geração X	Mann-Whitney	0	1056	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 110.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Zona de Jogos - Matraquilhos, U = 1056, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Zona de Jogos - Matraquilhos, do que os não geração x.
	Factores críticos de sucesso	Geração X				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
51544	Comodidades do recinto	Geração X	Mann-Whitney	0	2360	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 165.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Comodidades do recinto, U = 2360, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Comodidades do recinto, do que os não geração x.
51559	Disponibilidade	Geração X	Mann-Whitney	0,005	2368,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 164.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 156.03) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Disponibilidade, U = 2368.5, p = .005. Os geração x relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Disponibilidade, do que os não geração x.
51581	Menos pessoas que os grandes festivais	Geração X	Mann-Whitney	0	2360	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 165.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Menos pessoas que os grandes festivais, U = 2360, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Menos pessoas que os grandes festivais, do que os não geração x.
51589	Oferta	Geração X	Mann-Whitney	0	2360	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 165.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Oferta, U = 2360, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Oferta, do que os não geração x.
51593	Organização	Geração X	Mann-Whitney	0,033	2377	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 164.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 156.06) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Organização, U = 2377, p = .033. Os geração x relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Organização, do que os não geração x.
51594	Paisagem	Geração X	Mann-Whitney	0,005	2368,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 164.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 156.03) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Paisagem, U = 2368.5, p = .005. Os geração x relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Paisagem, do que os não geração x.
51598	Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo	Geração X	Mann-Whitney	0	2360	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 165.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, U = 2360, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, do que os não geração x.
51618	Tipo de Espectáculo	Geração X	Mann-Whitney	0	2360	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (Mdn = 165.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Tipo de Espectáculo, U = 2360, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de Espectáculo, do que os não geração x.
	Participação em festivais mais marcantes	Baby Boomer				
51693	Festival de Sesimbra	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	394,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 166.88) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 133.5)ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival de Sesimbra, U = 294.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival de Sesimbra, do que os não baby boomers.
51714	Máscara Ibérica	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	396,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 166.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 133.51) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Máscara Ibérica, U = 396.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Máscara Ibérica, do que os não baby boomers.
51756	ZNA	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	396	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 166.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 133.51) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no ZNA, U = 396, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no ZNA, do que os não baby boomers.
	Benefícios Procurados	Baby Boomer				
51806	Bandas	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	397,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 164.13) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 132.52) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Bandas, U = 397.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Bandas, do que os não baby boomers.
51846	Descoberta / Novas descobertas	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	393,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 165.13) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 132.51) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Descoberta / Novas descobertas, U = 393.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Descoberta / Novas descobertas, do que os não baby boomers.
51872	Gastronomia	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,016	407,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 161.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 132.56) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Gastronomia, U = 407.5, p = .016. Os baby boomers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Gastronomia, do que os não baby boomers.
51884	Nenhum	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	395,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 164.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 132.52) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Nenhum, U = 395.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Nenhum, do que os não baby boomers.
51900	Qualidade da organização	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,005	403,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 162.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 132.55) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Qualidade da organização, U = 403.5, p = .005. Os baby boomers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Qualidade da organização, do que os não baby boomers.
	Sentimentos	Baby Boomer				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
51965	Energia	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	376,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 159.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 127.50) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Energia, U = 376.5, p = .000. Os baby boomers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Energia, do que os não baby boomers.
52000	Prazer	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,006	388,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 156.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 127.55) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Prazer, U = 388.5, p = .006. Os baby boomers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Prazer, do que os não baby boomers.
52018	Tranquilidade	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,006	388,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 156.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 127.55) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Tranquilidade, U = 388.5, p = .006. Os baby boomers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Tranquilidade, do que os não baby boomers.
	Localização ideal	Baby Boomer				
52031	Pequenas aldeias/vilas	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,025	646	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 259.83) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 184.27) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, em Pequenas aldeias/vilas, U = 646, p = .025. Os baby boomers relatam uma maior preferência de localização do festival ideal, no caso, em Pequenas aldeias/vilas, do que os não baby boomers.
	Artistas Musicais Ideais	Baby Boomer				
52072	Aerosmith	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	592	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 180.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Aerosmith, U = 592, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Aerosmith, do que os não baby boomers.
52123	Brel	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	592	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 180.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Brel, U = 592, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Brel, do que os não baby boomers.
52140	Chico Buarque	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	597	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 179.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Chico Buarque, U = 597, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Chico Buarque, do que os não baby boomers.
52198	GMS	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	592	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 180.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, GMS, U = 592, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, GMS, do que os não baby boomers.
52239	José Afonso	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	296	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 239.8) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 149.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, José Afonso, U = 296, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, José Afonso, do que os não baby boomers.
52286	Mark Knopfler	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	594,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 180.1) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 150.51) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mark Knopfler, U = 594.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mark Knopfler, do que os não baby boomers.
52302	Melech Mechaya	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	594,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 180.1) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 150.51) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Melech Mechaya, U = 594.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Melech Mechaya, do que os não baby boomers.
52363	Radiohead	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,001	602	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 178.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Radiohead, U = 602, p = .001. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Radiohead, do que os não baby boomers.
52375	Rolling Stones	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,001	602	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 178.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rolling Stones, U = 602, p = .001. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rolling Stones, do que os não baby boomers.
52385	Samuel Úria	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	594,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 180.1) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 150.51) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Samuel Úria, U = 594.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Samuel Úria, do que os não baby boomers.
52414	System of a Down	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	594,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 180.1) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 150.51) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, System of a Down, U = 594.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, System of a Down, do que os não baby boomers.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Baby Boomer				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
52450	Actividades de relaxamento	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	400,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 121.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 102.01) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades de relaxamento, U = 400.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades de relaxamento, do que os não baby boomers.
52452	Atividades náuticas/marítimas	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	400,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 121.9) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 102.01) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Atividades náuticas/marítimas, U = 400.5, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Atividades náuticas/marítimas, do que os não baby boomers.
52504	Ciência	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	398	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 122.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Ciência, U = 398, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Ciência, do que os não baby boomers.
52525	Debates	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,01	408	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 120.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 102.05) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Debates, U = 408, p = .010. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Debates, do que os não baby boomers.
52533	Documentários	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,001	403	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 121.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Documentários, U = 403, p = .001. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Documentários, do que os não baby boomers.
52584	Massagem	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	403	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 121.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 102.03) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Massagem, U = 403, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Massagem, do que os não baby boomers.
52596	Natureza	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	398	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 122.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Natureza, U = 398, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Natureza, do que os não baby boomers.
52604	Palestras	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,04	413	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 119.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 102.08) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Palestras, U = 413, p = .040. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Palestras, do que os não baby boomers.
52651	Workshop de artesanato	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	398	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 122.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de artesanato, U = 398, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de artesanato, do que os não baby boomers.
52654	Workshop Dança/movimento	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,01	408	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomer (Mdn = 120.4) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 102.05) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop Dança/movimento, U = 408, p = .010. Os baby boomers relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop Dança/movimento, do que os não baby boomers.
	Factores críticos de sucesso	Baby Boomer				
52688	Boa energia	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	765	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomers (Mdn = 182) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Boa energia, U = 765, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Boa energia, do que os não baby boomers.
52692	Comida	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	768	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomers (Mdn = 181.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 156.01) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Comida, U = 768, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Comida, do que os não baby boomers.
52699	Condições Casas de banho / Sanitários	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	771	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomers (Mdn = 181) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 156.02) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Condições Casas de banho / Sanitários, U = 771, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Condições Casas de banho / Sanitários, do que os não baby boomers.
52757	Rutura em relação ao consumismo	Baby Boomer	Mann-Whitney	0	765	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomers (Mdn = 182) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Rutura em relação ao consumismo, U = 765, p = .000. Os baby boomers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Rutura em relação ao consumismo, do que os não baby boomers.
52758	Segurança	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,003	777	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomers (Mdn = 180) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 156.04) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Segurança, U = 777, p = .003. Os baby boomers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Segurança, do que os não baby boomers.
52765	Tema do festival	Baby Boomer	Mann-Whitney	0,003	777	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo baby boomers (Mdn = 180) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo baby boomer (Mdn = 156.04) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Tema do festival, U = 777, p = .003. Os baby boomers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Tema do festival, do que os não baby boomers.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
52776	Preço dispostos a pagar pelo bilhete do festival	Viajante	T-Student			Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo viajantes (Mdn = 146.75) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo viajantes (Mdn = 124.01) ao nível do preço que estão dispostos a pagar por um bilhete diário, U = 7507.5, p = .016. Os inquiridos que se identificam com o estereótipo viajante estão dispostos a pagar um maior preço pelo bilhete diário do que os inquiridos que não se identificam com o estereótipo viajante.
		Sim	Normalidade - Kolmogorov-Smirnov	0		
		Não	Normalidade - Kolmogorov-Smirnov	0		
			Homogeneidade da variância - Levene	0,223		
			T-Student	0,212	-1,252	
			Mann-Whitney	0,016	7507,5	
	Participação em festivais mais marcantes	Viajante				
52872	NOS Alive	Viajante	Mann-Whitney	0,026	7769,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo viajantes (Mdn = 142.84) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo viajantes (Mdn = 126.21) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no NOS Alive, U = 7769.5, p = .026. Os viajantes relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no NOS Alive, do que os não viajantes.
	Benefícios Procurados	Viajante				
52945	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Viajante	Mann-Whitney	0,024	8094	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo viajantes (Mdn = 127.84) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo viajantes (Mdn = 137.4) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, U = 8094, p = .024. Os viajantes relatam uma menor procura de benefícios em festivais, no caso, Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, do que os não viajantes.
	Sentimentos	Viajante				
53148	Paz	Viajante	Mann-Whitney	0,006	7623	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo viajante (Mdn = 124) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo viajantes (Mdn = 131.61) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Paz, U = 7623, p = .006. Os viajantes relatam um menor sentimento (em festivais) de, no caso, Paz, do que os não viajantes.
	Localização ideal	Viajante				
53180	Perto de barragens/rios	Viajante	Mann-Whitney	0,003	14421	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo viajante (Mdn = 200.67) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo viajantes (Mdn = 172.75) ao nível da preferência de localização do festival ideal, no caso, em Perto de barragens/rios, U = 14421, p = .003. Os viajantes relatam uma maior preferência de localização do festival ideal, no caso, em Perto de barragens/rios, do que os não viajantes.
	Tipologia musical ideal	Viajante				
53190	Trance	Viajante	Mann-Whitney	0,017	15447	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo viajante (Mdn = 176.36) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo viajantes (Mdn = 192.38) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, U = 15447, p = .017. Os viajantes relatam uma menor preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, do que os não viajantes.
	Tipologia não musical ideal	Viajante				
53205	Workshops de Música	Viajante	Mann-Whitney	0,005	12823	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo viajante (Mdn = 187.25) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo viajantes (Mdn = 161.85) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Música, U = 12823, p = .005. Os viajantes relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Música, do que os não viajantes.
	Artistas Musicais Ideais	Viajante				
53354	Guns n'Roses	Viajante	Mann-Whitney	0,041	10894,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo viajante (Mdn = 153.81) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo viajantes (Mdn = 148.45) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Guns n'Roses, U = 10894.5, p = .041. Os viajantes relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Guns n'Roses, do que os não viajantes.
53406	Lady Gaga	Viajante	Mann-Whitney	0,035	10981	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo viajante (Mdn = 153.21) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo viajantes (Mdn = 149) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lady Gaga, U = 10981, p = .035. Os viajantes relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lady Gaga, do que os não viajantes.
53923	Participação em festivais	Surfista	Mann-Whitney	0,008	9046	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 167.53) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 192.53) ao nível da participação em festivais, U = 9046, p = .008. Os surfistas relatam uma maior participação em festivais do que os não surfistas.
	Participação em Festivais fora de Portugal	Surfista				
53929	Belfast Music Festival	Surfista	Mann-Whitney	0,041	62,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 18.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Belfast Music Festival, U = 62.5, p = .041. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Belfast Music Festival, do que os não surfistas.
53933	Dance Valley	Surfista	Mann-Whitney	0,041	62,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 18.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Dance Valley, U = 62.5, p = .041. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Dance Valley, do que os não surfistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
53934	Da Silva Fest	Surfista	Mann-Whitney	0,041	62,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 18.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Da Silva Fest, U = 62.5, p = .041. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Da Silva Fest, do que os não surfistas.
53941	Flying Dutch	Surfista	Mann-Whitney	0,041	62,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 18.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Flying Dutch, U = 62.5, p = .041. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Flying Dutch, do que os não surfistas.
53946	Oktoberfest	Surfista	Mann-Whitney	0,041	62,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 18.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Oktoberfest, U = 62.5, p = .041. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Oktoberfest, do que os não surfistas.
53954	Sensation	Surfista	Mann-Whitney	0,041	62,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 18.08) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Sensation, U = 62.5, p = .041. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Sensation, do que os não surfistas.
53959	Ultra Music Festival Croácia	Surfista	Mann-Whitney	0,032	53	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 19.67) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 15.12) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Ultra Music Festival Croácia, U = 53, p = .032. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Ultra Music Festival Croácia, do que os não surfistas.
	Participação em festivais mais marcantes	Surfista				
54000	FMM Sines	Surfista	Mann-Whitney	0,027	5557,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 141.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 131.96) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no FMM Sines, U = 5557.5, p = .027. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no FMM Sines, do que os não surfistas.
54017	MEO Sudoeste	Surfista	Mann-Whitney	0,015	4970	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 151.81) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 129.17) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no MEO Sudoeste, U = 4970, p = .015. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no MEO Sudoeste, do que os não surfistas.
54038	Rock in Rio	Surfista	Mann-Whitney	0,047	5085,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 118.22) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 138.28) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Rock in Rio, U = 5085.5, p = .047. Os surfistas relatam uma menor preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Rock in Rio, do que os não surfistas.
54047	Super Bock Surf Fest	Surfista	Mann-Whitney	0,007	5775	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 137.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 133) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Super Bock Surf Fest, U = 5775, p = .007. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Super Bock Surf Fest, do que os não surfistas.
54048	T. Rock	Surfista	Mann-Whitney	0,007	5775	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 137.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 133) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no T. Rock, U = 5775, p = .007. Os surfistas relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no T. Rock, do que os não surfistas.
	Percepção sobre marcas comerciais	Surfista				
54070	Acrescentam valor ao evento, no local	Surfista	Mann-Whitney	0,006	6001,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 173.74) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 144.32) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, U = 6001.5, p = .006. Os surfistas relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, do que os não surfistas.
	Benefícios Procurados	Surfista				
54175	Intercâmbio cultural/social / Interculturalidade / Conhecer novas culturas	Surfista	Mann-Whitney	0,018	5518	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 138.96) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 131.4) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Bandas, U = 5518, p = .018. Os surfistas relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Bandas, do que os não surfistas.
	Sentimentos	Surfista				
54223	Álcoolismo / Bebedeira	Surfista	Mann-Whitney	0,049	5177,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 131.31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 127.13) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Álcoolismo / Bebedeira, U = 51775, p = .049. Os surfistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Álcoolismo / Bebedeira, do que os não surfistas.
54225	Alucinação	Surfista	Mann-Whitney	0,006	5151	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 131.81) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 127) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Alucinação, U = 5151, p = .006. Os surfistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Alucinação, do que os não surfistas.
54248	Contentamento	Surfista	Mann-Whitney	0,006	5151	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 131.81) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 127) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Contentamento, U = 5151, p = .006. Os surfistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Contentamento, do que os não surfistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
54252	Descoberta	Surfista	Mann-Whitney	0,006	5151	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 131.81) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 127) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Descoberta, U = 5151, p = .006. Os surfistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Descoberta, do que os não surfistas.
54287	Liberdade	Surfista	Mann-Whitney	0,001	4490,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 144.27) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 123.73) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Liberdade, U = 4490.5, p = .001. Os surfistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Liberdade, do que os não surfistas.
54320	União/Unidade/Unicidade	Surfista	Mann-Whitney	0,016	5028,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 134.12) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 126.39) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, União/Unidade/Unicidade, U = 5028.5, p = .016. Os surfistas relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, União/Unidade/Unicidade, do que os não surfistas.
	Tipologia não musical ideal	Surfista				
54364	Convívio com artistas	Surfista	Mann-Whitney	0,032	8692,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 176.3) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 173.5) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Convívio com artistas, U = 8692.5, p = .032. Os surfistas relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Convívio com artistas, do que os não surfistas.
54365	Yoga	Surfista	Mann-Whitney	0,032	8692,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 176.3) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 173.5) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Yoga, U = 8692.5, p = .032. Os surfistas relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Yoga, do que os não surfistas.
54369	Workshop de dança	Surfista	Mann-Whitney	0,002	8550	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 178.6) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 173) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshop de dança, U = 8550, p = .002. Os surfistas relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshop de dança, do que os não surfistas.
	Artistas Musicais Ideais	Surfista				
54373	AGIR	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, AGIR, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, AGIR, do que os não surfistas.
54376	Alesso	Surfista	Mann-Whitney	0,025	6350,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 155.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.11) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alesso, U = 6350.5, p = .025. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Alesso, do que os não surfistas.
54434	Carminho	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Carminho, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Carminho, do que os não surfistas.
54436	Castello Branco	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Castello Branco, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Castello Branco, do que os não surfistas.
54448	Creedence Clearwater Revival	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Creedence Clearwater Revival, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Creedence Clearwater Revival, do que os não surfistas.
54454	David Fonseca	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, David Fonseca, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, David Fonseca, do que os não surfistas.
54459	Deftones	Surfista	Mann-Whitney	0,002	6324	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 155.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deftones, U = 6324, p = .002. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deftones, do que os não surfistas.
54460	Demi Tranp	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Demi Tranp, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Demi Tranp, do que os não surfistas.
54466	Dimitri Vegas e Like Mike	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dimitri Vegas e Like Mike, do que os não surfistas.
54467	Dino d'Santiago	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dino d'Santiago, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dino d'Santiago, do que os não surfistas.
54470	Dire Straits	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dire Straits, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dire Straits, do que os não surfistas.
54485	Elton John	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Elton John, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Elton John, do que os não surfistas.
54488	Enrique Iglesias	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Enrique Iglesias, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Enrique Iglesias, do que os não surfistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
54492	Fisher	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fisher, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Fisher, do que os não surfistas.
54496	Gabriel o Pensador	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gabriel o Pensador, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gabriel o Pensador, do que os não surfistas.
54499	GNR	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, GNR, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, GNR, do que os não surfistas.
54502	Green Day	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Green Day, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Green Day, do que os não surfistas.
54515	Imagine Dragons	Surfista	Mann-Whitney	0,032	6208,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 157.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 149.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Imagine Dragons, U = 6208.5, p = .032. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Imagine Dragons, do que os não surfistas.
54516	Incubus	Surfista	Mann-Whitney	0,025	6350,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 155.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.11) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Incubus, U = 6350.5, p = .025. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Incubus, do que os não surfistas.
54529	Jessie J	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jessie J, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Jessie J, do que os não surfistas.
54534	John Legend	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, John Legend, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, John Legend, do que os não surfistas.
54547	Kevu	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kevu, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Kevu, do que os não surfistas.
54557	Lagwagon	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lagwagon, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lagwagon, do que os não surfistas.
54561	Leonard Cohen	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Leonard Cohen, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Leonard Cohen, do que os não surfistas.
54562	Limp Bizkit	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Limp Bizkit, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Limp Bizkit, do que os não surfistas.
54564	Lost Frequencies	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lost Frequencies, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Lost Frequencies, do que os não surfistas.
54571	MadLib	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MadLib, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MadLib, do que os não surfistas.
54580	Marco Carola	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Carola, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Carola, do que os não surfistas.
54581	Marco Paulo	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Paulo, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Marco Paulo, do que os não surfistas.
54601	MC Mirella	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MC Mirella, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, MC Mirella, do que os não surfistas.
54612	Morcheeba	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Morcheeba, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Morcheeba, do que os não surfistas.
54621	Natiruts	Surfista	Mann-Whitney	0	6102,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 159.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 149.11) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Natiruts, U = 6102.5, p = .000. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Natiruts, do que os não surfistas.
54630	Nokin e Molin	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Nokin e Molin, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Nokin e Molin, do que os não surfistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
54634	Orlando Santos	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Orlando Santos, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Orlando Santos, do que os não surfistas.
54643	Pedro Abrunhosa	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pedro Abrunhosa, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pedro Abrunhosa, do que os não surfistas.
54645	Peter Fox	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Peter Fox, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Peter Fox, do que os não surfistas.
54653	Portugal the Man	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Portugal the Man, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Portugal the Man, do que os não surfistas.
54658	Public Enemy	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Public Enemy, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Public Enemy, do que os não surfistas.
54664	Rage Against the Machine	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rage Against the Machine, do que os não surfistas.
54666	Raquel Tavares	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Raquel Tavares, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Raquel Tavares, do que os não surfistas.
54678	Rudimental	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rudimental, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Rudimental, do que os não surfistas.
54689	Seeed	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Seeed, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Seeed, do que os não surfistas.
54698	Skazi	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Skazi, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Skazi, do que os não surfistas.
54701	Smashing Pumpkins	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Smashing Pumpkins, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Smashing Pumpkins, do que os não surfistas.
54704	Stand in Front	Surfista	Mann-Whitney	0,002	6324	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 155.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Stand in Front, U = 6324, p = .002. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Stand in Front, do que os não surfistas.
54705	Steve Angello	Surfista	Mann-Whitney	0,031	6448	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 153.34) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Steve Angello, U = 6448, p = .031. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Steve Angello, do que os não surfistas.
54740	U2	Surfista	Mann-Whitney	0,023	6022	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 161.38) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 148.78) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, U2, U = 6022, p = .023. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, U2, do que os não surfistas.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Surfista				
54751	Actividades das marcas	Surfista	Mann-Whitney	0,047	3261	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 105.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 101.63) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades das marcas, U = 3261, p = .047. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades das marcas, do que os não surfistas.
54839	Escalada	Surfista	Mann-Whitney	0,047	3261	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 105.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 101.63) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Escalada, U = 3261, p = .047. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Escalada, do que os não surfistas.
54882	Marcelo Rebelo de Sousa	Surfista	Mann-Whitney	0,047	3261	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 105.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 101.63) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Marcelo Rebelo de Sousa, U = 3261, p = .047. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Marcelo Rebelo de Sousa, do que os não surfistas.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
54956	Workshop de medicina alternativa	Surfista	Mann-Whitney	0,005	3240	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 106.36) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 101.50) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de medicina alternativa, U = 3240, p = .005. Os surfistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshop de medicina alternativa, do que os não surfistas.
	Factores críticos de sucesso	Surfista				
54985	Bandas	Surfista	Mann-Whitney	0,011	6911	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 165.86) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 154.32) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Boa energia, U = 6911, p = .011. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Boa energia, do que os não surfistas.
54989	Calma	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Calma, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Calma, do que os não surfistas.
54998	Condições alimentares	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Condições alimentares, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Condições alimentares, do que os não surfistas.
55002	Consistência do estilo musical	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Consistência do estilo musical, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Consistência do estilo musical, do que os não surfistas.
55009	Disponibilidade	Surfista	Mann-Whitney	0,003	7210,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 160.79) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 155.5) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Disponibilidade, U = 7210.5, p = .003. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Disponibilidade, do que os não surfistas.
55014	Espírito	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Espírito, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Espírito, do que os não surfistas.
55019	Filosofia do Festival	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Filosofia do Festival, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Filosofia do Festival, do que os não surfistas.
55020	Gosto pessoal	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Gosto pessoal, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Gosto pessoal, do que os não surfistas.
55025	Informalidade	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Informalidade, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Informalidade, do que os não surfistas.
55029	Local rural	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Local rural, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Local rural, do que os não surfistas.
55034	Mulheres	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Mulheres, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Mulheres, do que os não surfistas.
55039	Oferta	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Oferta, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Oferta, do que os não surfistas.
55041	Onde se sente em casa	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Onde se sente em casa, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Onde se sente em casa, do que os não surfistas.
55042	Opção de preferência no momento	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Opção de preferência no momento, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Opção de preferência no momento, do que os não surfistas.
55059	Ser fora da caixa	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ser fora da caixa, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ser fora da caixa, do que os não surfistas.
55060	Ser menos comercial	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ser menos comercial, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ser menos comercial, do que os não surfistas.
55062	Som	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Som, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Som, do que os não surfistas.
55068	Tipo de Espectáculo	Surfista	Mann-Whitney	0,038	7337	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo surfista (Mdn = 158.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo surfista (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Tipo de Espectáculo, U = 7337, p = .037. Os surfistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de Espectáculo, do que os não surfistas.
	Tipologia musical ideal	Área da Saúde				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
55483	Tradicional/Fado	Área da Saúde	Mann-Whitney	0,006	21	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo Área da Saúde (Mdn = 348) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo Área da Saúde (Mdn = 184.56) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Tradicional/Fado, U = 21, p = .006. Os "Área da Saúde" relatam uma menor preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Tradicional/Fado, do que os não "Área da Saúde".
	Tipologia não musical ideal	Área da Saúde				
55506	Workshops de Medicinas alternativas	Área da Saúde	Mann-Whitney	0,049	35	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 312) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 173.6) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, U = 35, p = .049. Os "Área da Saúde" relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, do que os não "Área da Saúde".
55509	Actividades para crianças	Área da Saúde	Mann-Whitney	0,047	34,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 312.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 173.6) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Actividades para crianças, U = 34.5, p = .047. Os "Área da Saúde" relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Actividades para crianças, do que os não "Área da Saúde".
	Artistas Musicais Ideais	Área da Saúde				
55570	Bon Jovi	Área da Saúde	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 300.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Bon Jovi, U = 0.5, p = .000. Os "Área da Saúde" relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Bon Jovi, do que os não "Área da Saúde".
55735	Mariza	Área da Saúde	Mann-Whitney	0	6	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 295) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mariza, U = 6, p = .000. Os "Área da Saúde" relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Mariza, do que os não "Área da Saúde".
55837	Scorpions	Área da Saúde	Mann-Whitney	0	1,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 299.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 150.51) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Scorpions, U = 1.5, p = .000. Os "Área da Saúde" relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Scorpions, do que os não "Área da Saúde".
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Área da Saúde				
56115	Workshops de Cozinha	Área da Saúde	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 203.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo "Área da Saúde" (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Cozinha, U = 0.5, p = .000. Os "Área da Saúde" relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Workshops de Cozinha, do que os não "Área da Saúde".
	Participação em festivais mais marcantes	Nenhum				
56294	Festival do Crato	Nenhum	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 266.5) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival do Crato, U = 0.5, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Festival do Crato, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
	Pesquisa de informação sobre festivais	Nenhum				
56360	Amigos	Nenhum	Mann-Whitney	0	2,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 290.5) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 146.51) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de amigos, U = 2.5, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de amigos, do que os não se identificam com nenhum estereótipo.
	Percepção sobre marcas comerciais	Nenhum				
56372	Saturam o espaço do evento	Nenhum	Mann-Whitney	0,025	24,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 275.5) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 150.08) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, U = 24.5, p = .025. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
	Benefícios Procurados	Nenhum				
56420	Bom Ambiente	Nenhum	Mann-Whitney	0,005	14,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 250.5) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 132.55) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Bom ambiente, U = 14.5, p = .005. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Bom ambiente, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
56451	Distração	Nenhum	Mann-Whitney	0	2	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 263) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 132.51) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Distração, U = 2, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Distração, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
	Sentimentos	Nenhum				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
56549	Convívio	Nenhum	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 254.5) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Convívio, U = 0.5, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Convívio, do que os que não se identificam com nenhum esterótipo.
56581	Gosto pela música	Nenhum	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 254.5) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Gosto pela música, U = 0.5, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Gosto pela música, do que os que não se identificam com nenhum esterótipo.
56597	Partilha	Nenhum	Mann-Whitney	0	2	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 253) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 127.51) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Partilha, U = 2, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Partilha, do que os que não se identificam com nenhum esterótipo.
	Artistas Musicais Ideais	Nenhum				
56782	Eddie Vedder	Nenhum	Mann-Whitney	0	1,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 299.5)e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 150.51) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Eddie Vedder, U = 1.5, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Eddie Vedder, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
56863	Linkin Park	Nenhum	Mann-Whitney	0	2	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 299) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 150.51) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Linkin Park, U = 2, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Linkin Park, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
56942	Pearl Jam	Nenhum	Mann-Whitney	0	7,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 293.5) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pearl Jam, U = 7.5, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pearl Jam, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
	Factores críticos de sucesso	Nenhum				
57281	Ambiente	Nenhum	Mann-Whitney	0,002	14,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 297.5) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 156.05) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ambiente, U = 14.5, p = .002. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
57305	Custos	Nenhum	Mann-Whitney	0	1,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 310.5) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Custos, U = 1.5, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Custos, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
57315	Estilo/tipologia musical	Nenhum	Mann-Whitney	0,002	14	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 298) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 156.05) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Estilo/tipologia musical, U = 14, p = .002. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Estilo/tipologia musical, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
57347	Pessoas/Público alvo que frequenta	Nenhum	Mann-Whitney	0	3	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com nenhum estereótipo (Mdn = 309) e os que revelaram não se identificar com nenhum estereótipo (Mdn = 156.01) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Pessoas/Público alvo que frequenta, U = 3, p = .000. Os que se identificam com nenhum estereótipo relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Pessoas/Público alvo que frequenta, do que os que não se identificam com nenhum estereótipo.
	Participação em festivais mais marcantes	Curioso				
57413	Andanças	Curioso	Mann-Whitney	0	11	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 256) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 133.54) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Andanças, U = 11, p = .000. Os curiosos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Andanças, do que os não curiosos.
57434	Festa do Avante	Curioso	Mann-Whitney	0	2	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 265) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 133.51) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, ns Festa do Avante, U = 2, p = .000. Os curiosos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, na Festa do Avante, do que os não curiosos.
57486	Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo)	Curioso	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 267) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo), U = 0, p = .000. Os curiosos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Reverence Festival (Festival da valada do Ribatejo), do que os não curiosos.
	Benefícios Procurados	Curioso				
57598	Descontração	Curioso	Mann-Whitney	0	6,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 258.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 132.52) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Descontração, U = 6.5, p = .000. Os curiosos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Descontração, do que os não curiosos.
57657	Sair da rotina / de casa	Curioso	Mann-Whitney	0	3	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 262) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 132.51) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sair da rotina / de casa, U = 3, p = .000. Os curiosos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sair da rotina / de casa, do que os não curiosos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
	Sentimentos	Curioso				
57678	Amor	Curioso	Mann-Whitney	0	4,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 250.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 127.52) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Amor, U = 4.5, p = .000. Os curiosos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Amor, do que os não curiosos.
57769	Tristeza	Curioso	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 255) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Tristeza, U = 0, p = .000. Os curiosos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Tristeza, do que os não curiosos.
	Tipologia musical ideal	Curioso				
57786	Jazz/Blues	Curioso	Mann-Whitney	0,039	34,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 334.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 184.59) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Jazz/Blues, U = 34.5, p = .000. Os curiosos relatam uma menor preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Jazz/Blues, do que os não curiosos.
57790	Trance	Curioso	Mann-Whitney	0,014	25,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 343.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 184.57) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, U = 25.5, p = .000. Os curiosos relatam uma menor preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trance, do que os não curiosos.
57792	Trap / Drum & Bass / Dubstep	Curioso	Mann-Whitney	0,011	24	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 345) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 184.57) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, U = 24, p = .000. Os curiosos relatam uma menor preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Trap / Drum & Bass / Dubstep, do que os não curiosos.
	Tipologia não musical ideal	Curioso				
57806	Workshops de Medicinas alternativas	Curioso	Mann-Whitney	0,049	35	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 312) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 173.6) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, U = 35, p = .000. Os curiosos relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, do que os não curiosos.
	Artistas Musicais Ideais	Curioso				
57913	Deva Premal	Curioso	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 301) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deva Premal, U = 0, p = .000. Os curiosos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Deva Premal, do que os não curiosos.
57951	Gramatik	Curioso	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 301) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gramatik, U = 0, p = .000. Os curiosos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Gramatik, do que os não curiosos.
58098	Pink Floyd	Curioso	Mann-Whitney	0	5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 296) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 150.52) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pink Floyd, U = 5, p = .000. Os curiosos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Pink Floyd, do que os não curiosos.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Curioso				
58224	Artes plásticas	Curioso	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 204) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artes plásticas, U = 0, p = .000. Os curiosos relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Artes plásticas, do que os não curiosos.
58276	Decoração	Curioso	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 204) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Decoração, U = 0, p = .000. Os curiosos relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Decoração, do que os não curiosos.
58362	Pintura	Curioso	Mann-Whitney	0	4	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 200) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 102.02) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pintura, U = 4, p = .000. Os curiosos relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Pintura, do que os não curiosos.
	Factores críticos de sucesso	Curioso				
58485	Música / Oferta musical	Curioso	Mann-Whitney	0,021	24	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo curioso (Mdn = 288) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo curioso (Mdn = 156.08) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Música / Oferta musical, U = 24, p = .021. Os curiosos relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Música / Oferta musical, do que os não curiosos.
58527	Participação em festivais fora de Portugal	Punk	Mann-Whitney	0,025	25	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo punk (Mdn = 26) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo punk (Mdn = 154.42) ao da participação em festivais fora de Portugal, U = 25, p = .025. Os punkers relatam uma maior participação em festivais fora de Portugal do que os não punkers.
	Antecedência de compra do bilhete	Punk				
58680	Durante a semana anterior	Punk	Mann-Whitney	0,002	14	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo punk (Mdn = 282) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo punk (Mdn = 148.05) ao nível da antecedência de compra do bilhete de festivais, durante a semana anterior, U = 14, p = .002. Os punk relatam uma maior incidência de compra do bilhete de festivais, durante a semana anterior, do que os não punk.
	Benefícios Procurados	Punk				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
58711	Boa companhia / Boa gente / Boas pessoas	Punk	Mann-Whitney	0	2,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo punk (Mdn = 262.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo punk (Mdn = 132.51) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Boa companhia / Boa gente / Boas pessoas, U = 2.5, p = .000. Os punkers relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Boa companhia / Boa gente / Boas pessoas, do que os não punkers.
	Sentimentos	Punk				
58826	Ambiente em geral	Punk	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo punk (Mdn = 254.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo punk (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Ambiente em geral, U = 0.5, p = .000. Os punkers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Ambiente em geral, do que os não punkers.
58840	Bom ambiente	Punk	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo punk (Mdn = 255) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo punk (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Bom ambiente, U = 0, p = .000. Os punkers relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Bom ambiente, do que os não punkers.
	Artistas Musicais Ideais	Punk				
59323	The Specials	Punk	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo punk (Mdn = 301) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo punk (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Specials, U = 0, p = .000. Os punkers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, The Specials, do que os não punkers.
59333	Toy Dolls	Punk	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo punk (Mdn = 301) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo punk (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Toy Dolls, U = 0, p = .000. Os punkers relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Toy Dolls, do que os não punkers.
	Factores críticos de sucesso	Punk				
59581	Ambiente	Punk	Mann-Whitney	0,002	14,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo punk (Mdn = 297.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo punk (Mdn = 156.05) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ambiente, U = 14.5, p = .002. Os punkers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente, do que os não punkers.
59635	Música / Oferta musical	Punk	Mann-Whitney	0,021	24	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo punk (Mdn = 288) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo punk (Mdn = 156.08) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Música / Oferta musical, U = 24, p = .021. Os punkers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Música / Oferta musical, do que os não punkers.
59651	Preço	Punk	Mann-Whitney	0,012	21	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo punk (Mdn = 291) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo punk (Mdn = 156.07) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Preço, U = 21, p = .012. Os punkers relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Preço, do que os não punkers.
	Participação em festivais mais marcantes	Metaleiro				
59802	Vilar de Mouros	Metaleiro	Mann-Whitney	0	10	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo metaleiro (Mdn = 257) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo metaleiro (Mdn = 133.54) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Vilar de Mouros, U = 10, p = .000. Os metaleiros relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Vilar de Mouros, do que os não metaleiros.
	Percepção sobre marcas comerciais	Metaleiro				
59822	Saturam o espaço do evento	Metaleiro	Mann-Whitney	0,025	24,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo metaleiro (Mdn = 275.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo metaleiro (Mdn = 150.08) ao nível da percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, U = 24.5, p = .025. Os metaleiros relatam uma maior percepção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, do que os não metaleiros.
	Benefícios Procurados	Metaleiro				
59843	Acessibilidade do local / Facilidade de circulação	Metaleiro	Mann-Whitney	0	1,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo metaleiro (Mdn = 263.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo metaleiro (Mdn = 132.51) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Acessibilidade do local / Facilidade de circulação, U = 1.5, p = .000. Os metaleiros relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Acessibilidade do local / Facilidade de circulação, do que os não metaleiros.
59950	Qualidade da organização	Metaleiro	Mann-Whitney	0	3	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo metaleiro (Mdn = 262) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo metaleiro (Mdn = 132.51) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Qualidade da organização, U = 3, p = .000. Os metaleiros relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Qualidade da organização, do que os não metaleiros.
	Sentimentos	Metaleiro				
59978	Amor	Metaleiro	Mann-Whitney	0	4,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo metaleiro (Mdn = 250.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo metaleiro (Mdn = 127.52) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Amor, U = 4.5, p = .000. Os metaleiros relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Amor, do que os não metaleiros.
	Tipologia musical ideal	Metaleiro				
60097	Metal	Metaleiro	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo metaleiro (Mdn = 368.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo metaleiro (Mdn = 184.5) ao nível da preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Metal, U = 0.5, p = .000. Os metaleiros relatam uma maior preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, Metal, do que os não metaleiros.
	Artistas Musicais Ideais	Metaleiro				
60353	Metallica	Metaleiro	Mann-Whitney	0	9	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo metaleiro (Mdn = 292) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo metaleiro (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Metallica, U = 9, p = .000. Os metaleiros relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Metallica, do que os não metaleiros.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
60449	Slayer	Metaleiro	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo metaleiro (Mdn = 300.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo metaleiro (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Slayer, U = 0.5, p = .000. Os metaleiros relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Slayer, do que os não metaleiros.
60823	Participação em festivais	Cientista	Mann-Whitney	0,026	31	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo cientista (Mdn = 344) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo cientista (Mdn = 187.58) ao da participação em festivais, U = 31, p = .026. Os cientistas relatam uma menor participação em festivais do que os não cientistas.
	Tipologia não musical ideal	Cientista				
61254	Palestras/Debates	Cientista	Mann-Whitney	0,045	34	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo cientista (Mdn = 313) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo cientista (Mdn = 173.6) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, U = 34, p = .045. Os cientista relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, do que os não cientista.
	Artistas Musicais Ideais	Cientista				
61323	Brel	Cientista	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo cientista (Mdn = 301) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo cientista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Brel, U = 0, p = .000. Os cientistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Brel, do que os não cientistas.
61340	Chico Buarque	Cientista	Mann-Whitney	0	1	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo cientista (Mdn = 300) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo cientista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Chico Buarque, U = 1, p = .000. Os cientistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Chico Buarque, do que os não cientistas.
61439	José Afonso	Cientista	Mann-Whitney	0	1	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo cientista (Mdn = 300) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo cientista (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, José Afonso, U = 1, p = .000. Os cientistas relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, José Afonso, do que os não cientistas.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Cientista				
61704	Ciência	Cientista	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo cientista (Mdn = 204) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo cientista (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Ciência, U = 0, p = .000. Os cientistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Ciência, do que os não cientistas.
61725	Debates	Cientista	Mann-Whitney	0	2	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo cientista (Mdn = 202) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo cientista (Mdn = 102.01) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Debates, U = 2, p = .000. Os cientistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Debates, do que os não cientistas.
61796	Natureza	Cientista	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo cientista (Mdn = 204) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo cientista (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Natureza, U = 0, p = .000. Os cientistas relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Natureza, do que os não cientistas.
	Factores críticos de sucesso	Cientista				
61951	Preço	Cientista	Mann-Whitney	0,012	21	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo cientista (Mdn = 291) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo cientista (Mdn = 156.07) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Preço, U = 21, p = .012. Os cientistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Preço, do que os não cientistas.
61965	Tema do festival	Cientista	Mann-Whitney	0	2	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo cientista (Mdn = 310) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo cientista (Mdn = 156.01) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Tema do festival, U = 2, p = .000. Os cientistas relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Tema do festival, do que os não cientistas.
61977	Participação em festivais fora de Portugal	Gótico	Mann-Whitney	0,025	25	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 26) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 154.42) ao da participação em festivais fora de Portugal, U = 25, p = .025. Os góticos relatam uma maior participação em festivais fora de Portugal do que os não góticos.
	Participação em Festivais fora de Portugal	Gótico				
62008	Tomorrowland	Gótico	Mann-Whitney	0,023	2	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 29) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 15.57) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Tomorrowland, U = 2, p = .023. Os góticos relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Tomorrowland, do que os não góticos.
	Participação em festivais mais marcantes	Gótico				
62099	Tomorrowland	Gótico	Mann-Whitney	0	1,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 265.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 133.51) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Tomorrowland, U = 1.5, p = .000. Os góticos relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Tomorrowland, do que os não góticos.
	Benefícios Procurados	Gótico				
62145	Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber	Gótico	Mann-Whitney	0	9	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 256) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 132.53) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, U = 9, p = .000. Os góticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Álcool / Bebedeiras / Tomar algo / Beber, do que os não góticos.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
62186	Consumo de droga / Apanhar moca	Gótico	Mann-Whitney	0	1,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 263.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 132.51) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Consumo de droga / Apanhar moca, U = 1.5, p = .000. Os góticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Consumo de droga / Apanhar moca, do que os não góticos.
62263	Sexo / Orgasmos múltiplos	Gótico	Mann-Whitney	0	1	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 264) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Sexo / Orgasmos múltiplos, U = 1, p = .000. Os góticos relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Sexo / Orgasmos múltiplos, do que os não góticos.
	Sentimentos	Gótico				
62344	Orgásticos	Gótico	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 255) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Orgásticos, U = 0, p = .000. Os góticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Orgásticos, do que os não góticos.
62357	Ressaca	Gótico	Mann-Whitney	0	1,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 253.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 127.51) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Ressaca, U = 1.5, p = .000. Os góticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Ressaca, do que os não góticos.
62362	Sexo	Gótico	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 254.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Sexo, U = 0.5, p = .000. Os góticos relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Sexo, do que os não góticos.
	Tipologia não musical ideal	Gótico				
62404	Palestras/Debates	Gótico	Mann-Whitney	0,045	34	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 313) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 173.6) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, U = 34, p = .045. Os góticos relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, do que os não góticos.
	Artistas Musicais Ideais	Gótico				
62515	Dillaz	Gótico	Mann-Whitney	0	2	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 299) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 150.51) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dillaz, U = 2, p = .000. Os góticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Dillaz, do que os não góticos.
62756	Steve Aoki	Gótico	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 301) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Steve Aoki, U = 0, p = .000. Os góticos relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Steve Aoki, do que os não góticos.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Gótico				
62829	Automobilismo / WRC	Gótico	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 203.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Automobilismo / WRC, U = 0.5, p = .000. Os góticos relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Automobilismo / WRC, do que os não góticos.
62943	Moto GP	Gótico	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 204) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Moto GP, U = 0, p = .000. Os góticos relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Moto GP, do que os não góticos.
62944	Motocross	Gótico	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo gótico (Mdn = 203.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo gótico (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Motocross, U = 0.5, p = .000. Os góticos relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Motocross, do que os não góticos.
	Benefícios Procurados	Revolucionário				
63339	Convívio / Socializar	Revolucionário	Mann-Whitney	0,027	22	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo Revolucionário (Mdn = 243) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo Revolucionário (Mdn = 132.58)ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Convívio / Socializar, U = 22, p = .027. Os Revolucionários relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Convívio / Socializar, do que os não Revolucionários.
63351	Distração	Revolucionário	Mann-Whitney	0	2	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo Revolucionário (Mdn = 263) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo Revolucionário (Mdn = 132.51) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Distração, U = 2, p = .000. Os Revolucionários relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Distração, do que os não Revolucionários.
	Sentimentos	Revolucionário				
63459	Distração	Revolucionário	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 255) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 127.5) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Distração, U = 0, p = .000. Os revolucionários relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Distração, do que os não revolucionários.
63487	Liberdade	Revolucionário	Mann-Whitney	0,006	14,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 240.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 127.56) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Liberdade, U = 14.5, p = .006. Os revolucionários relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Liberdade, do que os não revolucionários.
	Tipologia musical ideal	Revolucionário				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
63540	Trance	Revolucionário	Mann-Whitney	0,014	25,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 343.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionários (Mdn = 184.57) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Trance, U = 25.5, p = .014. Os revolucionários relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Trance, do que os não revolucionários.
63547	Metal	Revolucionário	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 368.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionários (Mdn = 184.5) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Metal, U = 0.5, p = .000. Os revolucionários relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Metal, do que os não revolucionários.
	Tipologia não musical ideal	Revolucionário				
63554	Palestras/Debates	Revolucionário	Mann-Whitney	0,045	34	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 313) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 173.6) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, U = 34, p = .045. Os revolucionários relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, do que os não revolucionários.
63556	Workshops de Medicinas alternativas	Revolucionário	Mann-Whitney	0,049	35	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 312) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 173.6) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, U = 35, p = .049. Os revolucionários relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Workshops de Medicinas alternativas, do que os não revolucionários.
	Artistas Musicais Ideais	Revolucionário				
63803	Metallica	Revolucionário	Mann-Whitney	0	9	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 292) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 150.53) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Metallica, U = 9, p = .000. Os revolucionários relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Metallica, do que os não revolucionários.
63832	Offspring	Revolucionário	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 300.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Offspring, U = 0.5, p = .000. Os revolucionários relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Offspring, do que os não revolucionários.
63904	Stand in Front	Revolucionário	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 300.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Stand in Front, U = 0.5, p = .000. Os revolucionários relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Stand in Front, do que os não revolucionários.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Revolucionário				
64077	Kelly Slater (Surf)	Revolucionário	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 204) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Kelly Slater (Surf), U = 0, p = .000. Os revolucionários relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Kelly Slater (Surf), do que os não revolucionários.
64082	Marcelo Rebelo de Sousa	Revolucionário	Mann-Whitney	0	1	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 203) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Marcelo Rebelo de Sousa, U = 1, p = .000. Os revolucionários relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Marcelo Rebelo de Sousa, do que os não revolucionários.
64091	Mike Stuart (Bodyboard)	Revolucionário	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 204) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Mike Stuart (Bodyboard), U = 0, p = .000. Os revolucionários relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Mike Stuart (Bodyboard), do que os não revolucionários.
	Factores críticos de sucesso	Revolucionário				
64215	Estilo/tipologia musical	Revolucionário	Mann-Whitney	0,002	14	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo revolucionário (Mdn = 298) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo revolucionário (Mdn = 156.05) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Estilo/tipologia musical, U = 14, p = .002. Os revolucionários relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Estilo/tipologia musical, do que os não revolucionários.
	Tipologia não musical ideal	Amante da Natureza				
64709	Actividades para crianças	Amante da Natureza	Mann-Whitney	0,047	34,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 312.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 173.6) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Actividades para crianças, U = 34.5, p = .047. Os amantes da natureza relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Actividades para crianças, do que os não amantes da natureza.
	Artistas Musicais Ideais	Amante da Natureza				
64872	James	Amante da Natureza	Mann-Whitney	0	1	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 300) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, James, U = 1, p = .000. Os amantes da natureza relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, James, do que os não amantes da natureza.
64996	Phil Collins	Amante da Natureza	Mann-Whitney	0	1	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 300) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 150.5) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Phil Collins, U = 1, p = .000. Os amantes da natureza relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Phil Collins, do que os não amantes da natureza.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
65058	Sting	Amante da Natureza	Mann-Whitney	0	3	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 298) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 150.51) ao nível da preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sting, U = 3, p = .000. Os amantes da natureza relatam uma maior preferência de artistas musicais do festival ideal, no caso, Sting, do que os não amantes da natureza.
	Artistas/Actividades não musicais ideais	Amante da Natureza				
65103	Actividades lúdicas	Amante da Natureza	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 203.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades lúdicas, U = 0.5, p = .000. Os amantes da natureza relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Actividades lúdicas, do que os não amantes da natureza.
65181	Desportos Radicais	Amante da Natureza	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 203.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 102) ao nível da preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Desportos radicais, U = 0.5, p = .000. Os amantes da natureza relatam uma maior preferência de artistas/actividades não musicais do festival ideal, no caso, Desportos radicais, do que os não amantes da natureza.
	Factores críticos de sucesso	Amante da Natureza				
65327	Actividades	Amante da Natureza	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 311.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Actividades, U = 0.5, p = .000. Os amantes da natureza relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Actividades, do que os não amantes da natureza.
65331	Ambiente	Amante da Natureza	Mann-Whitney	0,002	14,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 297.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 156.05) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ambiente, U = 14.5, p = .002. Os amantes da natureza relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente, do que os não amantes da natureza.
65347	Condições	Amante da Natureza	Mann-Whitney	0	1,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 310.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Condições, U = 1.5, p = .000. Os amantes da natureza relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Condições, do que os não amantes da natureza.
65383	Modo de organização	Amante da Natureza	Mann-Whitney	0	0,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 311.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo amante da natureza (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Modo de organização, U = 0.5, p = .000. Os amantes da natureza relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Modo de organização, do que os não amantes da natureza.
64277	Participação em festivais fora de Portugal	Turista cultural	Mann-Whitney	0,025	25	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 26) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 154.42) ao da participação em festivais fora de Portugal, U = 25, p = .025. Os turistas culturais relatam uma maior participação em festivais fora de Portugal do que os não turistas culturais.
	Participação em Festivais fora de Portugal	Turista cultural				
64281	Cimbrea Almonaster	Turista cultural	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 31) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 15.5) ao nível da preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Cimbrea Almonaster, U = 0, p = .000. Os turistas culturais relatam uma maior preferência de participação em festivais fora de Portugal, no caso, no Cimbrea Almonaster, do que os não turistas culturais.
	Participação em festivais mais marcantes	Turista cultural				
64313	Andanças	Turista cultural	Mann-Whitney	0	3	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 264) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 133.51) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Andanças, U = 3, p = .000. Os turistas culturais relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Andanças, do que os não turistas culturais.
64331	Entrudanças	Turista cultural	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 267) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Entrudanças, U = 0, p = .000. Os turistas culturais relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Entrudanças, do que os não turistas culturais.
64382	Planície Mediterrânica	Turista cultural	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 267) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 133.5) ao nível da preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Planície Mediterrânica, U = 0, p = .000. Os turistas culturais relatam uma maior preferência de participação em festivais mais marcantes, no caso, no Planície Mediterrânica, do que os não turistas culturais.
	Pesquisa de informação sobre festivais	Turista cultural				
64410	Amigos	Turista cultural	Mann-Whitney	0	2,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 290.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 146.51) ao nível da pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de amigos, U = 2.5, p = .000. Os turistas culturais relatam uma maior pesquisa de informação sobre festivais, no caso, através de amigos, do que os não turistas culturais.
	Benefícios Procurados	Turista cultural				

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
64489	Convívio / Socializar	Turista cultural	Mann-Whitney	0,027	22	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 243) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 132.58) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Convívio / Socializar, U = 22, p = .027. Os turistas culturais relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Convívio / Socializar, do que os não turistas culturais.
64559	Satisfação	Turista cultural	Mann-Whitney	0	1	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 264) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 132.5) ao nível dos benefícios procurados em festivais, no caso, Satisfação, U = 1, p = .000. Os turistas culturais relatam uma maior procura de benefícios em festivais, no caso, Satisfação, do que os não turistas culturais.
	Sentimentos	Turista cultural				
64577	Amizade	Turista cultural	Mann-Whitney	0	6	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 249) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 127.52) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Amizade, U = 6, p = .000. Os turistas culturais relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Amizade, do que os não turistas culturais.
64593	Companheirismo	Turista cultural	Mann-Whitney	0	1,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 253.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 127.51) ao nível dos sentimentos em festivais, no caso, Companheirismo, U = 1.5, p = .000. Os turistas culturais relatam um maior sentimento (em festivais) de, no caso, Companheirismo, do que os não turistas culturais.
	Tipologia musical ideal	Turista cultural				
64683	Tradicional/Fado	Turista cultural	Mann-Whitney	0,006	21	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 348) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 184.56) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Tradicional/Fado, U = 21, p = .006. Os turistas culturais relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Tradicional/Fado, do que os não turistas culturais.
	Tipologia não musical ideal	Turista cultural				
64704	Palestras/Debates	Turista cultural	Mann-Whitney	0,045	34	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 313) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 173.6) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, U = 34, p = .045. Os turistas culturais relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Palestras/Debates, do que os não turistas culturais.
64717	Passeios pedestres	Turista cultural	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 347) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 173.5) ao nível da preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Passeios pedestres, U = 0, p = .000. Os turistas culturais relatam uma maior preferência de tipologia não musical do festival ideal, no caso, Passeios pedestres, do que os não turistas culturais.
	Factores críticos de sucesso	Turista cultural				
65333	Ambiente natural	Turista cultural	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 312) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Ambiente natural, U = 0, p = .000. Os turistas culturais relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Ambiente natural, do que os não turistas culturais.
65345	Companhia / Preferência de amigos	Turista cultural	Mann-Whitney	0	4,5	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 307.5) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 156.01) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Companhia / Preferência de amigos, U = 4.5, p = .000. Os turistas culturais relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Companhia / Preferência de amigos, do que os não turistas culturais.
65417	Tipo de actividades de dança	Turista cultural	Mann-Whitney	0	0	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo turista cultural (Mdn = 312) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo turista cultural (Mdn = 156) ao nível dos factores críticos de sucesso de festivais, no caso, Tipo de actividades de dança, U = 0, p = .000. Os turistas culturais relatam uma maior preferência de factores críticos de sucesso, no caso, Tipo de actividades de dança, do que os não turistas culturais.

	Variável dependente	Variável independente	Teste	Sig	H	Resultado
66576	Regularidade de turismo no Oeste	Localidade	Qui-quadrado	0,039	58,317	Há uma associação significativa entre a regularidade de turismo na região Oeste e o local de residência habitual, $\chi 2$ (41) = 58.317, p = .039. Enquanto no grupo com residência em Alenquer, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Almada, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Amadora, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Andalúcia, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Areia Branca, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Atalaia, 33.3% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Bombarral, 80% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Cadaval, 33.3% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Cartaxo, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Cascais, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Cidade Nova (Santo António dos Cavaleiros), 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Lisboa, 79.1% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Lourinhã, 77.6% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Maceira, 66.7% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Mereana, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Monte Redondo, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Nadrupe, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Oeiras, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Peço (Atguia da Baleia), 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Peniche, 80% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Praia da Areia Branca, 69.6% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Rabissaca (Alenquer), 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Ribamar, 90% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Santa Bárbara, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Santa Cruz, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Seixal, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Sobral, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Torres Vedras, 77.3% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Toxofal, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Vale Covo (Bombarral), 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Vila Nova de Gaia, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Zona Oeste (no geral), 28.6% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Odivelas, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em São Paulo, 100% revela ser turista regular na região Oeste, no grupo com residência em Marteleira, 25% revela ser turista regular na região Oeste, e em todos os outros grupos, 0.0% revela ser turista regular na região Oeste.

Apêndice 87 - Perfil do segmento de mercado – Festivaleiro (Elaboração própria)

Segmento:	**Festivaleiros**
Peso relativo na amostra	157 inquiridos – 16,3%
Participação em festivais	Significativa – 142 inquiridos - 90,4%
Participação em festivais transformacionais	34 inquiridos – 30%
Participação em festivais fora de Portugal	23 inquiridos – 16%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Menos associada à participação no Andanças como festival marcante (1,6% como marcante); Mais associada à participação no RFM Somnii como festival marcante (3,9% como mais marcante, 5,5% como marcante e 1,6% como menos marcante). Relatam menor preferência de participação no Rock in Rio.
Canal de pesquisa de informação	Relatam menor pesquisa através de amigos.
Benefícios procurados em festivais	A identificação com o estereótipo festivaleiro está associada à procura por álcool / bebedeiras / tomar algo / beber e à não procura por possibilidade de pernoita / alojamento / dormidas.
Localização do festival ideal	A identificação com o estereótipo festivaleiro está associada à localização do festival ideal na praia (84%) e menos associada à localização em pequenas aldeias/vilas (18,6% vs. 32,2%).
Tipologia musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo festivaleiro está associada à preferência por *disco* / *funk* / *soul* (32,9%), por *hip-hop* / *reggae* (43,2%), *trance* (20%), *techno* / *house* / E.D.M. (34,8%), e *trap* / *drum & bass* / *dubstep* (18,1%).
Tipologia não musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo festivaleiro está associada à preferência por *performances* extremas / pirotecnia (56,3%) e menos associada à preferência por palestras / debates (13,4% vs. 24,4%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo festivaleiro está associada à preferência pelos artistas musicais: David Guetta (2,3%), Hardwell (3,1%), Kendrick Lamar (3,9%), Mc Kevinho (3,9%), Post Malone (4,7%), Timmy Trumpet (4,7%), Tony Carreira (2,3%), e Vini Vici (2,3%); por outro lado, está menos associada à preferência por Guns n'Roses (0% vs. 4%), Pearl Jam (2,3% vs. 8,1%) e Pink Floyd (0,8% vs. 5,8%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo festivaleiro está associada à preferência por atividades das marcas (4,1%), atividades náuticas/marítimas (2,7%), atividades radicais (6,8%), brindes (5,4%), concursos (4,1%), poesia / leitura de poesia (5,4%), e *pool parties* (2,7%).
Idade	Correlacionado a menores idades

Apêndice 88 - Perfil do segmento de mercado - Espiritualista (Elaboração própria)

Segmento:	**Espiritualistas**
Peso relativo na amostra	56 inquiridos – 5,8%
Participação em festivais	46 inquiridos – 82%
Participação em festivais transformacionais	Significativa – 17 inquiridos – 41,4%
Participação em festivais fora de Portugal	6 inquiridos – 13%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	Associada à participação no Belfast Music Festival como mais marcante (33,3%), no Primavera como marcante (33,3%), no Reading como marcante (33,3%), no Rock in Rio como menos marcante (33,3%) e no Sonar como mais marcante (33,3%).
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Mais associada à participação nos festivais Andanças (2,9% como mais marcante e 5,7% como menos marcante), Boom Festival (14,3% como mais marcante, 2,9% como marcante e 5,7% como menos marcante), Brunch Eletronik (2,9% como mais marcante e 2,9% como menos marcante), Chocolate (2,9% como mais marcante), EDP Beach Party (2,9% como mais marcante e 2,9% como marcante), Festas de trance (2,9% como marcante), Festival da Batata (2,9% como marcante), Hype @ Meco (2,9% como marcante), Iminente (2,9% como mais marcante), Lisb-on (2,9% como marcante), Paredes de Coura (5,7% como menos marcante)), Reverence Festival (2,9% como marcante), Solaris Sunset Empire (2,9% como marcante), Spirits Festival (2,9% como mais marcante), Vodafone Mexefest (2,9% como menos marcante) e Waking Life (2,9% como mais marcante). Relatam menor participação no Super Bock Super Rock.
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por: acessibilidade à alimentação, apreciar, aprendizagem, autoconhecimento, bem-estar (físico / psicológico / espiritual), boa comercialização, boa *vibe*, curtir, curtir o som, *DJ's* de perfil, estilo de vida, euforia, liberdade de expressão, programa, sair da rotina / de casa, sentimento de pertença, e sentir-se em casa.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: alcoolismo / bebedeira, *carpe diem*, compreensão, contentamento, desconfiança, desinibição, deslumbramento, emoção espiritual, esperança num mundo melhor, experiências, momentos de vida únicos, pertença, regresso, solidariedade, surpresa, tristeza e vivacidade. Menos associada a sentimentos de liberdade.
Localização do festival ideal	Associada à localização no campo/florestas (65,5%).
Tipologia musical do festival ideal	Menos associada à preferência por *rock* (40% vs. 55,1%) Associada à preferência por *trap* / *drum & bass* / *dubstep* (21,8%) e *trance*.
Tipologia não musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo espiritualistas está associada à preferência por *workshops* de medicina alternativa (35,2%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo espiritualista está associada à preferência pelos artistas musicais Ajja (2,1%), Alienn (4,2%), Alpha Steppa (2,1%), Balancê (2,1%), Ben Harper (2,1%), Burn in Noise (2,1%), Castello Branco (2,1%), Celine Dion (2,1%), Cesária Évora (2,1%), D-Maniac (2,1%), Dead can Dance (2,1%), Deva Premal (2,1%), Dimitri Vegas e Like Mike (2,1%), Dj Snake (2,1%), Fisher (2,1%), Gabriel o Pensador (2,1%), GNR (2,1%), Gramatik (2,1%), Hilight Tribe (4,2%), Hozho (2,1%), Hozier (2,1%), Jack Johnson (2,1%), James Brown (2,1%), Jay Z (2,1%), João Pedro Pais (2,1%), Kevu (2,1%), Lana del Rey

Segmento:	**Espiritualistas**
	(4,2%), Mad Lib (2,1%), Mandrágora (2,1%), Maria João (2,1%), Mata Seco (2,1%), Mc Don Juan (2,1%), Mc Mirella (2,1%), Moksi (2,1%), Música do mundo (no geral) (2,1%), Música erudita (no geral) (2,1%), Natiruts (6,3%), NOFX (2,1%), Nokin e Molin (2,1%), Orlando Santos (2,1%), Panda Dub (2,1%), Pentatonix (2,1%), Red Hot Chilli Peppers (6,3%), Salvador Sobral (2,1%), Sam Smith (2,1%), Shakira (4,2%), Shawn Mendes (2,1%), Skazi (2,1%), The Doors (2,1%), e Twenty One Pilots (2,1%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo espiritualista está associada à preferência por atividades para crianças (8,6%), animação (11,4%), animais (2,9%), arborismo (2,9%), artes circenses (11,4%), artes plásticas (2,9%), astrologia (2,9%), Badocha (*kizomba*) (2,9%), construção de instrumentos (2,9%), danças do mundo (2,9%), decoração (2,9%), dormir (2,9%), Elizabeth Moss (atriz) (2,9%), ensinamento educativo (2,9%), escrita (2,9%), espetáculo de fogo (5,7%), Fábio Kulayze (*kuduro* / *afrohouse*) (2,9%), falar (2,9%), intervenções (2,9%), lojas de esotérica (2,9%), medicinas alternativas (5,7%), Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados) (2,9%), Nuno Markl (5,7%), padel (2,9%), *paintball* (2,9%), Pedro Choy (medicina chinesa) (2,9%), rapel (2,9%), Ricardo Araújo Pereira (5,7%), rodas de canto / música (2,9%), tasquinhas (2,9%), terapias alternativas (2,9%), TV rural (2,9%), Vânia Rojão (*urban striptease*) (2,9%), *workshop* de criatividade (2,9%), *workshop* espiritual (2,9%), *workshop* de música (5,7%), *workshop* de danças tribais (2,9%), *workshop* de bem-estar (2,9%), e *workshops* temáticos (2,9%). A identificação com o estereótipo espiritualista está menos associada à preferência por cinema (0% vs. 18,3%), e teatro (0% vs. 13%).
Fatores críticos de sucesso	A identificação com o estereótipo espiritualista está associada à preferência por alternativas a novas experiências / atividades alternativas, condições alimentares (2,1%), custos (4,3%), espaço ao ar livre (acolhedor) (4,3%), festa (2,1%), gosto pessoal (2,1%), imagem da organização (2,1%), informalidade (2,1%), mensagem que transmite (2,1%), onde se sente em casa (2,1%), período temporal (2,1%), pessoas que apresentam (2,1%), ser fora da caixa (2,1%), e tipo de espetáculo (2,1%).

Apêndice 89 - Perfil do segmento de mercado - Carnavalesco (Elaboração própria)

Segmento:	**Carnavalescos**
Peso relativo na amostra	148 inquiridos – 15,3%
Participação em festivais	126 inquiridos – 85%
Participação em festivais transformacionais	21 inquiridos - 21%
Participação em festivais fora de Portugal	17 inquiridos – 13,6%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Associada à participação no Sagres Summer Fest (3,7% como marcante), Marés Vivas e Primavera Sound
Canal de pesquisa de informação	Redes sociais - 83,2% (Menor que não carnavalescos)
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por: álcool/ bebedeiras / tomar algo / beber, campismo/experiência de campismo, preços baixos, relaxar, e sexo / orgasmos múltiplos. Não associada à procura por: experiências, intercâmbio cultural / social / interculturalidade / conhecer novas culturas, e sair da rotina / de casa.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: alcoolismo/bebedeira, ansiedade, emoção, expectativa, experiências com drogas, leveza de espírito e ressaca; e menos associada a sentimentos de união / unidade / unicidade.
Tipologia musical do festival ideal	Associada à preferência por *disco* / *funk* / *soul* (31,9%) e *hip-hop* / *reggae* (31,1%); menos associada à música do mundo
Tipologia não musical do festival ideal	Associada à preferência por *performances* extremas / pirotecnia (54,4%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo carnavalesco está associada à preferência pelos artistas musicais Anitta (9,9%) e Bruno Mars (4,1%), e menos associada à preferência por Pink Floyd (0% vs. 6,1%) e U2 (2,5% vs. 8,9%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por *surf* (5,3%).
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por ambiente (14,3%), e local (28,6%).
Idade	Correlacionado a menores idades

Apêndice 90 - Perfil do segmento de mercado - Hippie (Elaboração própria)

Segmento:	***Hippies***
Peso relativo na amostra	17 inquiridos – 1,8%
Participação em festivais	15 inquiridos – 88%
Participação em festivais transformacionais	Significativa – 7 inquiridos – 63,6%
Participação em festivais fora de Portugal	Significativa – 7 inquiridos – 47%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	Associada à participação no Bestival como marcante (20%), no Festival de Jazz de Montreux como mais marcante (20%), no Fringe como mais marcante (20%), no Osheaga como mais marcante (20%), no Roskilde como marcante (20%), e no Universo Paralelo como mais marcante (20%).
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Associada à participação no Bestival (7,1% como marcante), Boom Festival (24,1% como mais marcante e 7,1% como menos marcante), Cascais Jazz (7,1% como mais marcante), FMM Sines (7,1% como mais marcante, 7,1% como marcante e 7,1% como menos marcante), Freekuency (7,1% como mais marcante), Insomnia Festival (7,1% como menos marcante), Osheaga (7,1% como mais marcante), Primavera Sound (7,1% como marcante), e ZNA (7,1% como marcante).
Canal de pesquisa de informação	Rádio - 6,7% Menor pesquisa em redes sociais
Perceção sobre marcas	Anticomércio nos festivais – 6,7%
Local de compra do bilhete	Website do festival – 60% Maior hábito de compra na internet e nos CTT
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por: alegria, boa *vibe*, *chill out*, espaço livre, estilo de vida, felicidade, informação, liberdade de expressão, prazer, satisfação, sentimentos de pertença e sexo / orgasmos múltiplos.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: bem-estar, boas energias / boas vibrações / bom ambiente, crescimento, esperança num mundo melhor, orgásticos, paz, relaxamento e sexo.
Localização do festival ideal	A identificação com o estereótipo *hippie* está menos associada à localização no espaço urbano (ar livre) (11,8% vs. 49,3%) e mais associada à localização perto de barragens/rios (76,5%).
Tipologia musical do festival ideal	Associada à preferência por música do mundo (76,5%), e *trance* (41,2%).
Tipologia não musical do festival ideal	Associada à preferência por artesanato (5,9%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência pelos artistas musicais: Air (14,3%), Alienn (7,1%), Anderson Paak (7,1%), Balancê (7,1%), Cesária Évora (7,1%), Courtney Barnett (7,1%), Dead can Dance (7,1%), Deftones (7,1%), Dennis Lloyd (7,1%), Emir Kusturica (14,3%), Fiona Apple (7,1%), Hilight Tribe (7,1%), Human Blue (7,159, Janis Joplin (7,1%), Jorge Ben Jor (7,1%), Khruagbin (7,1%), Madonna (7,1%), Manu Chao (7,1%), Massive Attack (7,1%), Michael Jackson (7,1%), Naragonia (7,1%), Queens of the Stone Age (7,1%), Rage Against the Machine (7,1%), Steve Aoki (7,1%), Tame Impala (7,1%) e Tool (7,1%).

Segmento:	***Hippies***
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por atividades de relaxamento (7,7%), automobilismo / WRC (7,7%), construção de materiais (reciclagem) (7,7%), D.I.Y – reutilização de materiais (7,7%), Elizabeth Moss (atriz) (7,7%), energias alternativas (7,7%), exercício físico (7,7%), jogos de *PC* (7,7%), Moto GP (7,7%), motocross (7,7%), passear (7,7%), poesia / leitura de poesia (15,4%), rodas de canto / música (7,7%), sexo (7,7%), *workshop* de danças tribais (7,7%), *workshop* de bem-estar (7,7%), e *yoga* (23,1%).
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por acessibilidade (7,1%), condições (7,1%), condições alimentares (7,1%), condições casas de banho / sanitários (7,1%), filosofia do festival (7,1%), ideologia do festival (7,1%), local rural (7,1%), música / oferta musical (35,7%), músicos (7,1%), opção de preferência no momento (7,1%), e sustentabilidade local (7,1%).

Apêndice 91 - Perfil do segmento de mercado - Boémios (Elaboração própria)

Segmento:	**Boémios**
Peso relativo na amostra	110 inquiridos – 11,4%
Participação em festivais	87 inquiridos – 79%
Participação em festivais transformacionais	17 inquiridos – 23%
Participação em festivais fora de Portugal	12 inquiridos – 14%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Maior preferência de participação no Insomnia Festival, e Super Bock Super Rock.
Canal de pesquisa de informação	Os boémios pesquisam menos do que os não boémios através de redes sociais (apenas 64,6% vs. 80,6%)
Perceção sobre marcas	Menor perceção como sendo indiferente.
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por: alegria, boa música / ouvir música / música ao vivo / aproveitar a música / curtir a música / experiência musical, boa visibilidade, e consumo via pulseira.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: animação, comunhão, entusiasmo e paz. Maiores sentimentos de alucinação
Tipologia musical do festival ideal	Menos associada à preferência por *trance* (8,2% vs. 16,6%).
Tipologia não musical do festival ideal	Associada à preferência por instalações no local (46,6%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência pelos artistas musicais: Allen Halloween (2,2%), Alt- J (2,2%), Conan Osiris (2,2%), Eminem (5,5%), Faith no More (2,2%), Frank Sinatra (2,2%), Guns n'Roses (5,5%), Jorge Palma (2,2%), Jorja Smith (2,2%), MF Doom (2,2%), Pabblo Vittar (2,2%), Pixies (2,2%), Stone Temple Pilots (2,2%) e The Cat Empire (2,2%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo boémio está associada à preferência por Banksy (arte urbana) (2,9%), *cocktails* (2,9%), futebol (4,3%), pesca (2,9%), *slide* (2,9%), *surf* (5,9%), tatuagens (2,9%), e *workshops* de cozinha (2,9%), e menos associada à preferência por artes circenses (0% vs. 7,4%).
Fatores críticos de sucesso	A identificação com o estereótipo boémio está associada à preferência por conteúdo (14,3%).
Género	Maior associação ao género masculino (36,1% vs. 22,2%)

Apêndice 92 - Perfil do segmento de mercado – Consumidores Verde (Elaboração própria)

Segmento:	**Consumidores Verde**
Peso relativo na amostra	55 inquiridos – 5,7%
Participação em festivais	49 inquiridos – 89%
Participação em festivais transformacionais	15 inquiridos – 35%
Participação em festivais fora de Portugal	10 inquiridos – 20%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes	A identificação com o estereótipo consumidor verde está associada à participação no Brunch Eletronik (2,6% como mais marcante e 2,6% como marcante), EXPO Lourinhã (2,6% como mais marcante), Festas de trance (2,6% como mais marcante), Festas na praia (2,6% como marcante), Festival da Abóbora (2,6% como menos marcante), Festival da Água (5,3% como mais marcante e 2,6% como marcante), Flying Dutch (2,6% como menos marcante), Freekuency (2,6% como mais marcante), História do Hip-hop Tuga (2,6% como mais marcante), Meda + (2,6% como menos marcante), Mimo (2,6 % como marcante), Ozora (2,6% como mais marcante), Paredes de Coura (10,5% como mais marcante), Queima das Fitas (2,6% como marcante), Sapo Surf Beats (2,6% como mais marcante), Solaris Sunset Empire (2,6% como menos marcante) e Spirits Festival (2,6% como mais marcante).
Canal de pesquisa de informação	Pesquisam menos através de distribuidores (6,5% vs. 18,2%) e mais através da comunicação social (no geral) (2,2%) e do *website* do festival
Perceção sobre marcas	Menor perceção como acrescentam valor, no local (33,3%) Maior perceção como saturam o espaço do evento (29,2%) É um modo de financiamento compreensível apesar de saturar o espaço do evento - 2,1%
Antecedência de compra do bilhete	Semana anterior - 23,9%
Local de compra do bilhete	Maior hábito de compra na Worten e CTT.
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por: alargar horizontes, cenários alternativos, conexão com espaço e pessoas, diferenciação da oferta, *DJ's* de perfil, envolvência, felicidade, informação, intercâmbio cultural/social / interculturalidade / conhecer novas culturas, sentimentos de pertença, sentir-se em casa, e *workshops*.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: agonia / vazio, contacto com a natureza, crescimento, deslumbramento, distonia, esperança num mundo melhor, excitação, paixão, união / unidade / unicidade, vivência e de viver o momento.
Localização do festival ideal	Menos associada à localização na praia (63% vs. 77,5%) e mais à localização em pequenas aldeias/vilas (77,5%) e campo/floresta
Tipologia musical do festival ideal	Menos associada à preferência por *trance* (12,4% vs. 23,6%), e associada à preferência por música do mundo (43,6%) e *folk* (1,8%).
Tipologia não musical do festival ideal	Associada à irrelevância de atividades não musicais (1,9%) e ao convívio com artistas (1,9%).

Segmento:	**Consumidores Verde**
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo consumidor verde está associada à preferência pelos artistas musicais: Almerio (2,3%), Badly Drawn Boy (2,3%), Balancê (2,3%), Ben Klock (2,3%), Blasted Mechanism (2,3%), Blur (4,7%), Brel (2,3%), Chico Buarque (4,7%), Courtney Barnett (2,3%), D-Maniac (2,3%), Dead can Dance (2,3%), Dimitri Vegas e Like Mike (2,3%), Dj Thomas (2,3%), Fisher (2,3%), Gogol Bordelo (2,3%), Hozho (2,3%), Janis Joplin (2,3%), Jorge Ben Jor (2,3%), José Afonso (4,7%), Kaiser Chiefs (2,3%), Kappa Jota (2,3%), Kasabian, Khruangbin (2,3%), Mahalia (2,3%), Mandrágora (2,3%), Mónica Sintra (2,3%), Morcheeba (2,3%), Morgan Heritage (2,3%), Música do mundo (no geral) (2,3%), Música erudita (no geral) (2,3%), Neil Hanon (2,3%), Orlando Santos (2,3%), Peter Fox (2,3%), Portugal the Man (2,3%), Public Enemy (2,3%), Salvador Sobral (2,3%), Sean Paul 82,3%), Seeed (2,3%), Sigur Rós (2,3%), Steve Angello (2,3%), The Doors (2,3%), The Gift (2,3%), Travis Scott (2,3%), Two Door Cinema Club (2,3%), e Vitorino (2,3%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por Agostinho da Silva (2,9%), Andy Goldsworthy (2,9%), Badocha (*kizomba*) (2,9%), brindes da Control (2,9%), BTT (2,9%), caminhadas (2,9%), ciência (2,9%), comédia (5,9%), condições nas instalações (2,9%), construção de instrumentos (2,9%), documentários (5,7%), desportos na água (2,9%), Fábio Kulayze (*kuduro* / *afrohouse*) (2,9%), futebol de salão (2,9%), instalações artísticas (8,6%), jogos tradicionais (2,9%), natureza (2,9%), *performances* artísticas (5,7%), rodas de canto / música (2,9%), sinescopia (2,9%), Sippinpurpp (Hip-hop) (5,7%), socializar (2,9%), terapias alternativas (2,9%), Vânia Rojão (*urban striptease*) (2,9%), *videomapping* (2,9%), *workshop* de artesanato (2,9%), *workshop* de danças tribais (2,9%), *workshops* de bem-estar (2,9%) e *yoga* (11,4%).
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por comodidades do recinto (2,1%), experimentar outras culturas (2,1%), informalidade (2,1%), logística ambiental (2,1%), menos pessoas que os grandes festivais (2,1%), mensagem que transmite (2,1%), nada [sic], 2,1%, não estar cheio de pessoas (2,1%), onde se sente em casa (2,1%), organização (4,2%), possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo (2,1%), rutura em relação ao consumismo (2,1%), ser fora da caixa (2,1%), ser menos comercial (2,1%), sustentabilidade local (2,1%), e tipo de espetáculo (2,1%).

Apêndice 93 - Perfil do segmento de mercado – Hipsters (Elaboração própria)

Segmento:	***Hipsters***
Peso relativo na amostra	10 inquiridos – 1%
Participação em festivais	8 inquiridos – 80%
Participação em festivais transformacionais	1 inquirido – 13%
Participação em festivais fora de Portugal	3 inquiridos – 38%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	Associada à participação no Bestival como marcante (33,3%), no Eurovision como marcante (33,3%), no Latvian Beer Fest como mais marcante (33,3%), no Oktoberfest como mais marcante (33,3%), e no Osheaga como mais marcante (33,3%).
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Associada à participação no Bestival (12,5% como marcante), Festival Motard de Góis (12,5% como marcante), Insomnia Festival (12,5% como menos marcante), Oktoberfest (12,5% como mais marcante), Osheaga (12,5% como mais marcante), Paredes de Coura (12,5% como marcante), QC Summer Fest (12,5% como menos marcante), Super Bock Super Rock (25% como mais marcante e 12,5% como menos marcante).
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por: amizades / novas amizades, arte/artistas, boas memórias, *chill out*, espaço livre, experiências, e parque de campismo.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: boas energias / boas vibrações / bom ambiente, relaxamento e ressaca.
Tipologia não musical do festival ideal	Associada à preferência por exibição de filmes (55,6%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência pelos artistas musicais: Air (11,1%), Alienn (11,1%), Anderson Paak (11,1%), Beyoncé (22,2%), Bon Iver (11,1%), Bruno Mars (11,1%), Coldplay (22,2%), Deftones (11,1%), Dennis Lloyd (11,1%), Disclosure (11,1%), Kanye West (11,1%), Khalid (11,1%), Lenny Kravitz (11,1%), Marco Paulo (11,1%), Massive Attack (11,1%), Parov Stelar (11,1%), Quim Barreiros (11,1%), Radiohead (11,1%), Rage Against the Machine (11,1%), Rod Stewart (11,1%), Rudimental (11,1%), Silva (11,1%), Swedish House Mafia (11,1%), e The XX (11,1%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por atividades *outdoor* (14,3%), canoagem (14,3%), exercício físico (14,3%), jogos de *PC* (14,3%), *karaoke* (14,3%), leitura / clubes de leitura (14,3%), montanha russa (14,3%), passear (14,3%), piscina (14,3%), roda gigante (14,3%), e *workshops* de artes (14,3%).
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por local rural (10%), músicos (10%), opção de preferência no momento (10%) e qualidade (20%).

Apêndice 94 - Perfil do segmento de mercado – Artísticos (Elaboração própria)

Segmento:	**Artísticos**
Peso relativo na amostra	62 inquiridos – 6,4%
Participação em festivais	48 inquiridos – 77%
Participação em festivais transformacionais	Significativa – 16 inquiridos - 42,1%
Participação em festivais fora de Portugal	11 inquiridos – 24%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	Associada à participação no festival Dance Valley como mais marcante (20%), no Ozora como mais marcante (20%) e no VW Days como mais marcante (20%).
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Associada à participação no Andanças (5,3% como mais marcante e 5,3% como marcante), EDP Beach Party (2,6% como mais marcante), EDP Cool Jazz (2,6% como marcante e 2,6% como menos marcante), EXPO Lourinhã (2,6% como marcante), Festival da Abóbora (2,6% como menos marcante), Festival da Água (2,6% como mais marcante, 2,6% como marcante e 2,6% como menos marcante), Festival Todos (2,6% como menos marcante), Iminente (2,6% como marcante), Medieval – Óbidos (2,6% como marcante), Ozora (2,6% como marcante), Queima das Fitas (2,6% como marcante), Solaris Sunset Empire (2,6% como marcante), VW Days (2,6% como mais marcante) e ZNA (2,6% como marcante).
Canal de pesquisa de informação	Televisão (2,1%)
Perceção sobre marcas	Maior perceção como defendendo o anticomércio em festivais
Local de compra do bilhete	Maior hábito de compra no *website* do festival – 46,8% Menor hábito de compra por distribuidores – 55,3%
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por autoconhecimento, boa receção, conexão com espaço e pessoas, conhecer pessoas, cultura, descontos, envolvência, paz de espírito, preços baixos e transportes.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: autorrealização, desconhecimento, mente aberta, muita gente no mesmo espaço, reencontro, rejuvenescimento, surpresa, vivência e de viver o momento.
Localização do festival ideal	Maior indiferença em relação ao local
Tipologia musical do festival ideal	Associada à preferência por música do mundo (45,9%) e anos 80/90 (1,6%).
Tipologia não musical do festival ideal	Menos associada à preferência por *performances* extremas /pirotecnia (32,2% vs. 49,7%) e associada à preferência por palestras / debates (35,6%), *workshops* de música (47,5%), e *workshops* de medicinas alternativas (32,2%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência pelos artistas musicais: AC/DC (3,8%), Agir (1,9%), Astor Piazzolla (1,9%), Badly Drawn Boy (1,9%), Bem Harper (1,9%), Bem Klock (1,9%), Big Nelo (1,9%), Blackmill (1,9%), Blaya (1,9%), Branko (1,9%), Carminho (1,9%), Cranberries (1,9%), Cristina Branco (1,9%), Diogo Picão (1,9%), Diogo Piçarra (3,8%), EDX (1,9%), Fat Boy Slim (1,9%), Half Alive (1,9%), Hozier (1,9%), Human Blue (1,9%), James Brown (1,9%), Jamie Collum (1,9%), Jamiroquai (1,9%), Jessie

Segmento:	**Artísticos**
	J (1,9%), Jowy Badass (1,9%), Kasabian (1,9%), Mahalia (1,9%), Marco Paulo (1,9%), Maria João (1,9%), Masego (1,9%), Mata Seco (1,9%), Matias Damásio (1,9%), Miguel Gameiro (3,8%), Moksi (1,9%), Música do mundo (no geral) (1,9%), Música erudita (no geral) (1,9%), Música eletrónica (no geral) (1,9%), Naragonia (1,9%), NOFX (1,9%), Ornatos Violeta (1,9%), Patrick Watson (1,9%), Pentatonix (1,9%), Prince (1,9%), Quim Barreiros (3,8%), Ran-D (1,9%), Raquel Tavares (1,9%), Rod Stewart (3,8%), Roger Waters (3,8%), Rompasso (1,9%), Rosalía (1,9%), Rui Veloso (7,5%), Sigur Rós (1,9%), The Doors (1,9%), The Gift (5,7%), TS (1,9%), e Twenty One Pilots (1,9%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por atividades de grupo (2,4%), Agir (2,4%), Andy Goldsworthy (2,4%), astrologia (2,4%), Bordalo II (2,4%), caminhadas (2,4%), ciências humanas (2,4%), ciências naturais (2,4%), conferências (2,4%), construção de materiais (reciclagem) (2,4%), contadores de histórias (2,4%), cuidados a ter com o local (2,4%), cuidados básicos de saúde (2,4%), D.I.Y. – reutilização de materiais (2,4%), desenho (4,8%), desportos motorizados (2,4%), energias alternativas (2,4%), escrita (2,4%), escultura (11,9%), espetáculo de dança (2,4%), exposições (4,8%), Herman José (2,4%), Johny Surf Art (2,4%), Mc Dave (2,4%), Mc Hanya (2,4%), Mc Olho (2,4%), Noiserv (2,4%), Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados) (2,4%), Odeith (2,4%), padel (2,4%), Pedro Choy (medicina chinesa) (2,4%), e terapias alternativas (2,4%).
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por alternativas a novas experiências / atividades alternativas (3,4%), condições para pernoita / alojamento (3,4%), espírito (1,7%), filosofia do festival (1,7%), ideologia do festival (1,7%), logística ambiental (1,7%), mensagem que transmite (1,7%), oferta cultural (1,7%), período temporal (1,7%), praia (1,7%), qualidade do evento (3,4%), ruído (1,7%), e valor (3,4%).
Idade	Correlacionado a maiores idades

Apêndice 95 - Perfil do segmento de mercado – Boutique (Elaboração própria)

Segmento:	***Boutique***
Peso relativo na amostra	16 inquiridos – 1,7%
Participação em festivais	12 inquiridos – 75%
Participação em festivais transformacionais	3 inquiridos - 25%
Participação em festivais fora de Portugal	4 inquiridos – 33%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	Maior preferência pelo Lollapalooza
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Associada à participação no Delta Tejo (8,3% como menos marcante), EXPO 98 (8,3% como mais marcante), Iminente (8,3% como marcante), Lollapalooza (8,3% como mais marcante) e Tomorrowland (8,3% como mais marcante).
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por: alegria, consumo de droga / apanhar moca, consumo via pulseira, entretenimento, informação, loucura, relaxar, som ambiente, e ver figuras importantes / públicas.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de cansaço, conhecimento, inovação e integração. Maiores sentimentos de ambiente em geral
Localização do festival ideal	Associada à localização no espaço urbano (ar livre) (75%).
Tipologia musical do festival ideal	Associada à preferência por *pop* (68,8%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência por Branko (7,1%), Caetano Veloso (7,1%), Cláudia Leite (7,1%), Dave Matthews Band (14,3%), David Guetta (7,1%), Diana Krall (7,1%), Dj Snake (7,1%), Dream Theater (7,1%), George Michael (7,1%), Grupo Revelação (7,1%), Lenny Kravitz (7,1%), Madonna (7,1%), Maria Gadu (7,1%), Miguel Gameiro (7,1%), Música eletrónica (no geral) (7,1%), Pabblo Vittar (7,1%), Prince (7,1%), Quarteto Jobim Morellerbaum (7,1%), Sade (7,1%), Silva (7,1%), e UB40 (7,1%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por arte urbana (12,5%), *cocktails* (12,5%), dança (37,5%), formações (12,5%), *motocross* (12,5%), poesia / leitura de poesia (12,5%), Sol (12,5%), teatro (37,5%), e viajar (12,5%).
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por ambiente envolvente (7,7%), comida (7,7%), comodidade (7,7%), condições casas de banho / sanitários (7,7%), conteúdo (7,7%), nada [sic] (7,7%), e transporte (7,7%).
Género	Maior associação ao género feminino (6,8% vs. 2,1%)

Apêndice 96 - Perfil do segmento de mercado – Ravers (Elaboração própria)

Segmento:	***Ravers***
Peso relativo na amostra	20 inquiridos – 2,1%
Participação em festivais	18 inquiridos – 90%
Participação em festivais transformacionais	Significativa – 8 inquiridos - 47,1%
Participação em festivais fora de Portugal	2 inquiridos – 11%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	Associada à participação no Dance Valley como mais marcante (50%), no Sensation como menos marcante (50%), e no Ultra Music Festival Croácia como marcante (50%).
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Associada à participação no Boom Festival (6,7% como mais marcante, 6,7% como marcante e 6,7% como menos marcante), Danças do Mundo – Barcelona (6,7% como mais marcante), Insomnia Festival (6,7% como menos marcante), Paredes de Coura (6,7% como marcante e 6,7% como menos marcante), Sensation White Party (6,7% como menos marcante), Super Bock Surf Fest (6,7% como mais marcante), T. Rock (6,7% como mais marcante), Ultra Music Festival Croácia (6,7% como marcante), Vodafone Mexefest (6,7% como menos marcante), Waking Life (6,7% como mais marcante) e ZNA (6,7% como mais marcante). Maior participação no Neopop.
Canal de pesquisa de informação	Rádio - 5,9% Jornais – 5,9%
Perceção sobre marcas	Acrescentam valor ao evento caso não sejam em demasia - 5,9%
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por: acessibilidade à alimentação, álcool / bebedeiras / tomar algo / beber, amizades / novas amizades, aprendizagem, comodidade / conforto, envolvimento, loucura, relaxar e sexo/orgasmos múltiplos.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de alcoolismo / bebedeira, alucinação, boas energias / boas vibrações / bom ambiente, compreensão, energia, gosto pela música, sexo e solidariedade.
Tipologia musical do festival ideal	Menos associada à preferência por *rock* (25% vs. 54,4%) e associada à preferência por *trance* (55%), *techno* / *house* / E.D.M. (65%) e *trap* / *drum & bass* / *dubstep* (30%).
Tipologia não musical do festival ideal	Associada à preferência por *performances* extremas / pirotecnia (76,5%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência pelos artistas musicais: Alesso (5,6%), Alienn (16,7%), Alpha Steppa, Alienn (5,6%), Armin Van Buren (11,1%), Blackmill (5,6%), Boris Brejcha (5,6%), D-Maniac (5,6%), Dj Aguillar (5,6%), Dj Khaled (5,6%), EDX (5,6%), GMS (5,6%), Hilight Tribe (5,6%), Kevu (5,6%), Killers (5,6%), Lost Frequencies (5,6%), Magazino (5,6%), Mandrágora (5,6%), Marco Carola (5,6%), Matador (5,6%), Mc Don Juan (5,6%), Mc Mirella (5,6%), Nina Kravitz (11,1%), Pada Dub (5,6%), Radiohead (11,1%), Rage Against the Machine (5,6%), Rompasso (5,6%), Sven Vath (5,6%), System of a Down (5,6%), e Vini Vici (5,6%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por atividades de relaxamento (10%), atividades náuticas / marítimas (10%), amigos (10%), artistas pirotécnicos (10%), conferências (10%), jogos de *PC* (10%), massagem (10%), passear (10%), praia (10%), realidade virtual (10%), e *slide* (10%).
Factores críticos de sucesso	Associada à preferência por opção de preferência no momento (7,1%), e organização (7,1%).

Apêndice 97 - Perfil do segmento de mercado – Millenials (Elaboração própria)

Segmento:	***Millenials***
Peso relativo na amostra	42 inquiridos – 4,4%
Participação em festivais	37 inquiridos – 88%
Participação em festivais transformacionais	4 inquiridos - 14%
Participação em festivais fora de Portugal	5 inquiridos – 14%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	Associada à participação no Amsterdam Music Festival como mais marcante (25%), no Eurovision como marcante (25%), no Latvian Beer Fest como mais marcante (25%), e no London Festival como mais marcante (25%).
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Associada à participação no Festival do Crato (2,9% como mais marcante e 2,9% como marcante), Insomnia Festival (2,9% como menos marcante), Meda + (2,9% como menos marcante) e MEO Sudoeste (11,8% como mais marcante, 11,8% como marcante e 14,7% como menos marcante).
Canal de pesquisa de informação	Maior pesquisa no *website* do festival – 81,1% Maior pesquisa em Festivais.pt – 2,7% Maior pesquisa na comunicação social – 2,7%
Perceção sobre marcas	Maior perceção de que depende das marcas/conceito - 2,7% - e de que acrescentam valor ao evento, caso não sejam em demasia - 2,7%
Local de compra do bilhete	Distribuidores – 83,8%
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por bandas, boas instalações, entretenimento, espaço, gastronomia, natureza, parque de campismo, qualidade da estadia, e transportes.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: excitação, maior conhecimento musical, nostalgia e sentimentos de querer mais.
Tipologia musical do festival ideal	Associada à preferência por *pop* (57,1%).
Tipologia não musical do festival ideal	Menos associada à preferência por workshop de música (20,5% vs. 37,7%), e associada à preferência por passatempos (2,6%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência pelos artistas musicais: Alienn (5,4%), Arctic Monkeys (10,8%), Chemical Brothers (2,7%), Childish Gambino (2,7%), Cranberries (2,7%), D-Maniac (2,7%), Half Alive (2,7%), Hot Chip (2,7%), Iggy Pop (2,7%), James Bay (2,7%), Kanye West (2,7%), Kodaline (8,1%), Lenny Kravitz (2,7%), Mandrágora (2,7%), Marco Carola (2,7%), Metronomy (2,7%), Projotta (2,7%), Rage Against the Machine (2,7%), Sofi Tukker (2,7%), Solomun (2,7%), Sunnery James & Ryan Marciano (2,7%), Sven Vath (2,7%), The XX (8,1%), e Whitney Houston (2,7%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por atividades radicais (12%), artesanato (8%), brindes (8%), danças contemporâneas (4%), desportos na água (4%), experiência 3D (4%), jogos de *PC* (4%), leitura / clubes de leitura (8%), Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados) (4%), *parkour* (4%), passear (4%), Pedro Choy (4%), pirotecnia / fogo de artifício (20%), restauração (4%), roda gigante (8%), Rui Unas (3%), tasquinhas (4%), vídeo (4%), *workshop* de dança – Blaya (4%), e *workshops* de artes (8%).
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por condições de pernoita / alojamento (5,4%), datas (5,4%), época do ano (5,4%), não estar cheio de pessoas (2,7%), opção de preferência no momento (2,7%), praia (2,7%), e preço (27%).
Idade	Correlacionado a menores idades

Apêndice 98 - Perfil do segmento de mercado – Geração X (Elaboração própria)

Segmento:	**Geração X**
Peso relativo na amostra	18 inquiridos – 1,9%
Participação em festivais	18 inquiridos – 100%
Participação em festivais transformacionais	Significativa – 7 inquiridos - 50%
Participação em festivais fora de Portugal	3 inquiridos – 18%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	Associada à participação no Belfast Music Festival como mais marcante (50%) e no Da Silva Fest como mais marcante (50%).
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Associada à participação no Boom Festival (28,6% como mais marcante), Freedom (7,1% como mais marcante), Ocean Spirit (7,1% como menos marcante), Reverence Festival (7,1% como marcante), Super Bock Surf Fest (7,1% como marcante), T. Rock (7,1% como menos marcante), Vodafone Mexefest (7,1% como menos marcante), e Vilar de Mouros (14,3% como marcante e 7,1% como menos marcante).
Canal de pesquisa de informação	Não pesquisa – 6,3%
Perceção sobre marcas	Acrescenta valor ao evento, em dinheiro - 6,3%
Local de compra do bilhete	Ofertas – 13,3%
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por: autonomia, cantores de perfil, comodidade / conforto, curtir ao máximo, *DJ's* de perfil, felicidade, liberdade, libertinagem, qualidade de som/recinto e sair da rotina / de casa. Maior procura por boas condições / recursos no local, e preservativos.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: alcoolismo / bebedeira, ânimo/espírito, ausência de responsabilidades, autonomia, cansaço, curiosidade, descoberta, entusiasmo, expectativa, experiências com drogas, finalmente ir ver determinados artistas, gosto pela música, orgulho nacional e tristeza.
Tipologia musical do festival ideal	Associada à preferência por pimba (5,6%).
Tipologia não musical do festival ideal	Associada à preferência por palestras / debates (0% vs. 20,9%), e associada à irrelevância de atividades não musicais (5,9%) e ao *yoga* (5,9%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência pelos artistas musicais: Adele (6,3%), Alienn (6,3%), Anitta (25%), Ariana Grande (6,3%), Best Youth (6,3%), Boris Brejcha (6,3%), Cali el Dandi (6,3%), Childish Gambino (6,3%), D-Maniac (6,3%), David Fonseca (6,3%), Deva Premal (6,3%), Dimitri Vegas e Like Mike (6,3%), Enrique Iglesias (6,3%), Fisher (6,3%), Gramatik (6,3%), John Legend (6,3%), Madrágora (6,3%), Otis Redding (6,3%), Peter Fox (6,3%), Public Enemy (6,3%), Rihanna (6,3%), Seeed (6,3%), Selena Gomez (6,3%), e Tupac (6,3%). Maior preferência por Florence & the Machine.
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por atividades das marcas (8,3%), artes plásticas (83%), artistas pirotécnicos (8,3%), Banksy (8,3%), *body balance* (8,3%), campeonato de desportos náuticos (8,3%), carrinhos de choque (8,3%), decoração (8,3%), Elizabeth Moss (atriz) (8,3%), exercício físico (8,3%), experiência gastronómica (8,3%), *hot yoga* (8,3%), pirotecnia/fogo de artifício (33,3%), roda gigante (8,3%), Rui Sinel de Cordes (8,3%), tatuagens (8,3%), Vhils (8,3%), *workshop* de cozinha alternativa (8,3%), *workshop* de medicina alternativa (8,3%), *workshop* de percussão (8,3%), e zona de jogo – matraquilhos (8,3%).
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por comodidades do recinto (5,9%), disponibilidade (5,9%), menos pessoas que os grandes festivais (5,9%), músicos (5,9%), oferta (5,9%), organização (5,9%), paisagem (5,9%), possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo (5,9%), e tipo de espetáculo (5,9%).

Apêndice 99 - Perfil do segmento de mercado – Baby boomer (Elaboração própria)

Segmento:	***Baby boomer***
Peso relativo na amostra	6 inquiridos – 0,6%
Participação em festivais	4 inquiridos – 67%
Participação em festivais transformacionais	2 inquiridos - 50%
Participação em festivais fora de Portugal	1 inquirido – 25%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Associada à participação no Andanças (25% como mais marcante), Boom Festival (25% como menos marcante), Festival de Sesimbra (25% como menos marcante), Máscara Ibérica (25% como marcante), ZNA (25% como mais marcante).
Local de compra do bilhete	Local do evento – 75%
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por: bandas, descoberta/novas descobertas, gastronomia, qualidade da organização e a nenhuma procura por benefícios [sic].
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: energia e tranquilidade. Maior sentimento de prazer.
Localização do festival ideal	Associada à localização em pequenas aldeias/vilas (66,7%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência pelos artistas musicais: Aerosmith (20%), Brel (20%), Chico Buarque (20%), GMS (20%), José Afonso (60%), Mark Knopfler (20%), Melech Mechaya (20%), Radiohead (20%), Rolling Stones (20%), Samuel Úria (20%), System of a Down (20%), e Guns n'Roses (4,2%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por atividades de relaxamento (20%), atividades náuticas / marítimas (20%), ciência (20%), debates (20%), documentários (20%), massagem (20%), natureza (20%), palestras (20%), *stand-up comedy* (20%), *workshop* de artesanato (20%), e *workshop* de dança / movimento (20%).
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por boa energia (16,7%), comida (16,7%), condições casas de banho / sanitários (16,7%), rutura em relação ao consumismo (16,7%), segurança (16,7%), e tema do festival (16,7%).
Idade	Correlacionado a maiores idades

Apêndice 100 - Perfil do segmento de mercado – Viajantes (Elaboração própria)

Segmento:	**Viajantes**
Peso relativo na amostra	170 inquiridos – 17,6%
Participação em festivais	145 inquiridos – 85%
Participação em festivais transformacionais	32 inquiridos - 27%
Participação em festivais fora de Portugal	Significativa – 31 inquiridos – 21,7%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Maior participação no NOS Alive.
Perceção sobre marcas	Acrescenta valor ao evento, no local – 54,7%
Benefícios procurados em festivais	Associada à procura por álcool / bebedeiras / tomar algo / beber.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de euforia e menos associada a sentimentos de paz.
Localização do festival ideal	Associada à localização perto de barragens/rios (47,9%).
Tipologia musical do festival ideal	Menos associada à preferência por *trance* (9,4% vs. 18,1%).
Tipologia não musical do festival ideal	Associada à preferência por *workshops* de música (43,4%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência pela artista musical Lady Gaga (2,8%). Maior preferência por Guns n'Roses.
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por época do ano (2,6%) e pessoas / público alvo que frequenta (3,9%).

Apêndice 101 - Perfil do segmento de mercado – Surfistas (Elaboração própria)

Segmento:	**Surfistas**
Peso relativo na amostra	68 inquiridos – 7,1%
Participação em festivais	Significativa – 64 inquiridos – 94,1%
Participação em festivais transformacionais	17 inquiridos – 33%
Participação em festivais fora de Portugal	7 inquiridos – 11%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	Associada à participação no Dance Valley como mais marcante (16,7%), no Da Silva Fest como mais marcante (16,7%), no Flying Dutch como menos marcante (16,7%), no Oktoberfest como mais marcante (16,7%), no Sensation como menos marcante (16,7%), e no Ultra Music Festival Croácia como marcante (33,3%). Maior preferência pelo Belfast Music Festival.
Preferência de participação em festivais mais marcantes	Associada à participação no FMM Sines (3,5% como mais marcante, 1,8% como marcante e 5,3% como menos marcante), Paredes de Coura (3,5% como marcante e 3,5% como menos marcante), Super Bock Surf Fest (1,8% como mais marcante e 1,8% como marcante), e T. Rock (1,8% como mais marcante e 1,8% como menos marcante). Menor preferência de participação no Rock in Rio.
Perceção sobre marcas	Acrescenta valor ao evento, no local – 63,5%
Benefícios procurados em festivais	Menos associada à procura por intercâmbio cultural / social / interculturalidade / conhecer novas culturas. Maior procura por bandas.
Sentimentos em festivais	Associada a sentimentos de: alcoolismo / bebedeira, alucinação, contentamento, descoberta, liberdade e união / unidade / unicidade.
Tipologia musical do festival ideal	Associada à preferência por pimba (1,5%).
Tipologia não musical do festival ideal	Associada à preferência por convívio com artistas (1,6%), *yoga* (1,6%) e *workshops* de dança (3,2%).
Artistas musicais no festival ideal	Associada à preferência pelos artistas musicais: Agir (1,9%), Alesso (3,8%), Bem Howard (3,8%), Blasted Mechanism (1,9%), Cali el Dandi (1,9%), Carminho (1,9%), Castello Branco (1,9%), Creedence Clearwater Revival (1,9%), David Fonseca (1,9%), Deftones (3,3%), Demi Tranp (1,9%), Dimitri Vegas e Like Mike (1,9%), Dino d'Santiago (1,9%), Dire Straits (1,9%), Elton John (1,9%), Enrique Iglesias (1,9%), Fisher (1,9%), Gabriel o Pensador (1,9%), GNR (1,9%), Green Day (1,9%), Imagine Dragons (7,5%), Incubus (3,8%), Jessie J (1,9%), John Legend (1,9%), Kevu (1,9%), Lagwagon (1,9%), Leonard Cohen (1,9%), Limp Bizkit (1,9%), Lost Frequencies (1,9%), MadLib (1,9%), Marco Carola (1,9%), Marco Paulo (1,9%), Mc Don Juan (1,9%), Mc Mirella (1,9%), Morcheeba (1,9%), Natiruts (7,5%), Nokin e Molin (1,9%), Orlando Santos (1,9%), Pedro Abrunhosa (1,9%), Peter Fox (1,9%), Portugal the Man (1,9%), Public Enemy (1,9%), Rage Against the Machine (1,9%), Raquel Tavares (1,9%), Rudimental (1,9%), Salvador Sobral (1,9%), Seeed (1,9%), Skazi (1,9%), Smashing Pumpkins (1,9%), Stand in Front (1,9%), Steve Angello (1,9%), Sven Vath (1,9%), e U2 (13,2%).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	Associada à preferência por atividades das marcas (4,8%), Agostinho da Silva (2,4%), animais (2,4%), Badocha (*kizomba*) (2,4%), beber um copo (2,4%), *body balance* (24%), Bordalo II (2,4%), caça (2,4%), campeonato de desportos náuticos (2,4%), ciências humanas (2,4%), ciências naturais (2,4%), condições nas instalações (2,4%), construção de instrumentos (2,4%), conversar com

Segmento:	**Surfistas**
	amigos (2,4%), Fábio Kulayze (*kuduro* / *afrohouse*) (2,4%), farturas (2,4%), festivais medievais (2,4%), filmes ao ar livre (2,4%), *hot yoga* (2,4%), João Macedo (Fotografia) (2,4%), João Matos (2,4%), João Moura (2,4%), jogos de *PC* (2,4%), Johny Surf Art (2,4%), Kelly Slater (*surf*) (2,4%), lojas de esotérica (2,4%), magia (2,4%), Marcelo Rebelo de Sousa (,8%), Mark Kusman (2,4%), mergulho (2,4%), Mike Stuart (*bodyboard*) (2,4%), não fazer nada (2,4%), Noiserv (2,4%), *paint ball* (2,4%), passear (2,4%), pipocas (2,4%), praia (*after*) (2,4%), rapel (2,4%), *skate* (2,4%), Vânia Rojão (*urban striptease*) (2,4%), *workshop* de cozinha alternativa (2,4%), *workshop* de medicina alternativa (4,8%), e *workshop* de percussão (2,4%). Maior preferência por escalada.
Fatores críticos de sucesso	Associada à preferência por bandas (10,2%), calma (1,7%), condições alimentares (1,7%), consistência do estilo musical (1,7%), disponibilidade (3,4%), espírito (1,7%), filosofia do festival (1,7%), gosto pessoal (1,7%), informalidade (1,7%), local rural (1,7%), mulheres (1,7%), oferta (1,7%), onde se sente em casa (1,7%), opção de preferência no momento (1,7%), ser fora da caixa (1,7%), ser menos comercial (1,7%), som (1,7%), e tipo de espetáculo (1,7%). Maior preferência por boa energia.
Género	Maior associação ao género masculino (24,1% vs. 11,4%)

Apêndice 102 - Perfil do segmento de mercado – "Área da saúde" (Elaboração própria)

Segmento:	**"Área da saúde"**
Peso relativo na amostra	1 inquirido – 0,1%
Participação em festivais	Significativo - 0%
Participação em festivais transformacionais	0%
Participação em festivais fora de Portugal	0%
Testes significativos	
Tipologia musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo "área da saúde" está associada à preferência por música tradicional / fado (100%).
Tipologia não musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo "área da saúde" está associada à preferência por *workshops* de medicinas alternativas (100%) e atividades para crianças (100%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo "área da saúde" está associada à preferência pelos artistas musicais Bon Jovi, Mariza e Scorpions (100%, respetivamente).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo "área da saúde" está associada à preferência por *workshops* de cozinha (100%).

Apêndice 103 - Perfil do segmento de mercado – "Nenhum" estereótipo (Elaboração própria)

Segmento:	**"Nenhum" estereótipo**
Peso relativo na amostra	1 inquirido – 0,1%
Participação em festivais	100%
Participação em festivais transformacionais	0%
Participação em festivais fora de Portugal	0%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes	A identificação com "nenhum" estereótipo está associada à participação no Festival do Crato (100% como mais marcante), NOS Alive (100% como marcante) e Rock in Rio (100% como menos marcante).
Canal de pesquisa de informação	Amigos – 100%
Perceção sobre marcas	Saturam o espaço do evento – 100%
Benefícios procurados em festivais	A identificação com "nenhum" estereótipo está associada à procura por bom ambiente e distração.
Sentimentos em festivais	A identificação com "nenhum" estereótipo está associada a sentimentos de convívio, gosto pela música e partilha.
Tipologia musical do festival ideal	A identificação com "nenhum" estereótipo está associada à preferência por *Chill-out* / *Ambient* (100%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com "nenhum" estereótipo está associada à preferência pelos artistas musicais Eddie Vedder, Linkin Park e Pearl Jam (100%, respetivamente).
Fatores críticos de sucesso	A identificação com "nenhum" estereótipo está associada à preferência por ambiente, custos, estilo / tipologia musical e pessoas / público alvo que frequenta (100%, respetivamente).

Apêndice 104 - Perfil do segmento de mercado – Curioso (Elaboração própria)

Segmento:	**Curioso**
Peso relativo na amostra	1 inquirido – 0,1%
Participação em festivais	100%
Participação em festivais transformacionais	100%
Participação em festivais fora de Portugal	0%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes	A identificação com o estereótipo curioso está associada à participação no Andanças (100% como menos marcante), Festa do Avante (100% como mais marcante) e Reverence Festival (100% como marcante).
Benefícios procurados em festivais	A identificação com o estereótipo curioso está associada à procura por descontração e sair da rotina / de casa.
Sentimentos em festivais	A identificação com o estereótipo curioso está associada a sentimentos de amor e tristeza.
Tipologia musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo curioso está associada à preferência por *jazz / blues* (100%), *trance* (100%), e *trap* / *drum & bass* / *dubstep* (100%).
Tipologia não musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo curioso está associada à preferência por *workshops* de medicinas alternativas (100%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo curioso está associada à preferência pelos artistas musicais Deva Premal, Gramatik e Pink Floyd (100%, respetivamente).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo curioso está associada à preferência por artes plásticas, decoração e pintura (100%, respetivamente).
Fatores críticos de sucesso	A identificação com o estereótipo curioso está associada à preferência por música / oferta musical (100%).

Apêndice 105 - Perfil do segmento de mercado – Punks (Elaboração própria)

Segmento:	***Punks***
Peso relativo na amostra	1 inquirido – 0,1%
Participação em festivais	100%
Participação em festivais transformacionais	100%
Participação em festivais fora de Portugal	Significativa – 100%
Testes significativos	
Antecedência de compra do bilhete	Semana anterior – 100%
Benefícios procurados em festivais	A identificação com o estereótipo *punk* está associada à procura por boa companhia / boa gente / boas pessoas.
Sentimentos em festivais	A identificação com o estereótipo *punk* está associada a sentimentos de ambiente em geral e bom ambiente.
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo *punk* está associada à preferência pelos artistas musicais: Kontusion, The Specials e Toy Dolls (100%, respetivamente).
Fatores críticos de sucesso	A identificação com o estereótipo *punk* está associada à preferência por ambiente (100%), música / oferta musical (100%), e preço (100%).

Apêndice 106 - Perfil do segmento de mercado – Metaleiro (Elaboração própria)

Segmento:	**Metaleiros**
Peso relativo na amostra	1 inquirido – 0,1%
Participação em festivais	100%
Participação em festivais transformacionais	0%
Participação em festivais fora de Portugal	0 %
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes	A identificação com o estereótipo metaleiro está associada à participação no MEO Sudoeste (100% como marcante) e Vilar de Mouros (100% como menos marcante).
Perceção sobre marcas	Saturam o espaço do evento – 100%
Benefícios procurados em festivais	A identificação com o estereótipo metaleiro está associada à procura por acessibilidade do local / facilidade de circulação e qualidade da organização.
Sentimentos em festivais	A identificação com o estereótipo metaleiro está associada a sentimentos de amor.
Tipologia musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo metaleiro está associada à preferência por *metal* (100%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo metaleiro está associada à preferência por Metallica e Slayer (100%, respetivamente).

Apêndice 107 – Perfil do segmento de mercado – Cientista (Elaboração própria)

Segmento:	**Cientistas**
Peso relativo na amostra	1 inquirido – 0,1%
Participação em festivais	Significativo – 0%
Participação em festivais transformacionais	0%
Participação em festivais fora de Portugal	0%
Testes significativos	
Tipologia não musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo cientista está associada à preferência por palestras / debates (100%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo cientista está associada à preferência por Brel e Chico Buarque (100%, respetivamente).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo cientista está associada à preferência por ciência, debates e natureza (100%, respetivamente).
Fatores críticos de sucesso	A identificação com o estereótipo cientista está associada à preferência por preço (100%) e tema do festival (100%).

Apêndice 108 - Perfil do segmento de mercado – Gótico (Elaboração própria)

Segmento:	**Góticos**
Peso relativo na amostra	1 inquirido – 0,1%
Participação em festivais	100%
Participação em festivais transformacionais	100%
Participação em festivais fora de Portugal	Significativa – 100%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	A identificação com o estereótipo gótico está associada à participação no Tomorrowland como mais marcante (100%).
Preferência de participação em festivais mais marcantes	A identificação com o estereótipo gótico está associada à participação no Tomorrowland (100% como mais marcante).
Benefícios procurados em festivais	A identificação com o estereótipo gótico está associada à procura por álcool / bebedeiras / tomar lago / beber, consumo de droga / apanhar moca, e sexo / orgasmos múltiplos.
Sentimentos em festivais	A identificação com o estereótipo gótico está associada a sentimentos orgásticos, de ressaca e de sexo.
Tipologia não musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo gótico está associada à preferência por palestras / debates (100%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo gótico está associada à preferência pelos artistas musicais Dillaz e Steve Aoki (100%, respetivamente).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo gótico está associada à preferência por automobilismo / WRC, Moto GP, e *motocross* (100%, respetivamente).

Apêndice 109 - Perfil do segmento de mercado – Revolucionário (Elaboração própria)

Segmento:	**Revolucionários**
Peso relativo na amostra	1 inquirido – 0,1%
Participação em festivais	100%
Participação em festivais transformacionais	100%
Participação em festivais fora de Portugal	0%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes	A identificação com o estereótipo revolucionário está associada à participação no NOS Alive (100% como marcante) e Rock in Rio (100% como menos marcante).
Benefícios procurados em festivais	A identificação com o estereótipo revolucionário está associada à procura por convívio / socializar e distração.
Sentimentos em festivais	A identificação com o estereótipo revolucionário está associada a sentimentos de distração e liberdade.
Tipologia musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo revolucionário está associada à preferência por *trance* (100%) e *metal* (100%).
Tipologia não musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo revolucionário está associada à preferência por palestras / debates (100%) e *workshops* de medicinas alternativas (100%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo revolucionário está associada à preferência pelos artistas musicais Metallica, The Offspring e Stand in Front (100%, respetivamente).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo revolucionário está associada à preferência por Kelly Slater (*surf*), Marcelo Rebelo de Sousa e Mike Stuart (*bodyboard*) (100%, respetivamente).
Fatores críticos de sucesso	A identificação com o estereótipo revolucionário está associada à preferência por estilo / tipologia musical (100%).

Apêndice 110 - Perfil do Segmento de Mercado – Amante da natureza (Elaboração própria)

Segmento:	**Amantes da natureza**
Peso relativo na amostra	1 inquirido – 0,1%
Participação em festivais	Significativo - 0%
Participação em festivais transformacionais	0%
Participação em festivais fora de Portugal	0%
Testes significativos	
Tipologia não musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo amante da natureza está associada à preferência por atividades para crianças (100%).
Artistas musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo amante da natureza está associada à preferência pelos artistas musicais James, Phil Collins e Sting (100%, respetivamente).
Artistas ou atividades não musicais no festival ideal	A identificação com o estereótipo amante da natureza está associada à preferência por atividades lúdicas, e desportos radicais (100%, respetivamente).
Fatores críticos de sucesso	A identificação com o estereótipo amante da natureza está associada à preferência por atividades, ambiente, condições e modo de organização (100%, respetivamente).

Apêndice 111 - Perfil do segmento de mercado – Turista cultural (Elaboração própria)

Segmento:	**Turista cultural**
Peso relativo na amostra	1 inquirido – 0,1%
Participação em festivais	0%
Participação em festivais transformacionais	0%
Participação em festivais fora de Portugal	100%
Testes significativos	
Preferência de participação em festivais mais marcantes fora de Portugal	A identificação com o estereótipo turista cultural está associada à participação no Cimbrea Almonaster como mais marcante (100%).
Preferência de participação em festivais mais marcantes	A identificação com o estereótipo turista cultural está associada à participação no Andanças (100% como mais marcante), Entrudanças (100% como marcante) e Planície Mediterrânica (100% como menos marcante).
Canal de pesquisa de informação	Amigos – 100%
Benefícios procurados em festivais	A identificação com o estereótipo turista cultural está associada à procura por convívio / socializar e satisfação.
Sentimentos em festivais	A identificação com o estereótipo turista cultural está associada a sentimentos de amizade e companheirismo.
Tipologia musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo turista cultural está associada à preferência por música tradicional / fado (100%).
Tipologia não musical do festival ideal	A identificação com o estereótipo turista cultural está associada à preferência por palestras / debates (100%) e passeios pedestres (100%).
Fatores críticos de sucesso	A identificação com o estereótipo turista cultural está associada à preferência por ambiente natural, companhia / preferência de amigos, tipo de atividades complementares e tipo de atividades de dança (100%, respetivamente).
Idade	Correlacionado a maiores idades

Apêndice 112 - Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 1 (Elaboração própria)

H1 - A participação em festivais transformacionais está associada à participação em festivais fora de Portugal	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Participação em festivais fora de Portugal	
Teste n.º 35 087	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluindo respostas "não sei") e a participação em festivais fora de Portugal, $\chi 2$ (1) = 17.324, p = .000. Enquanto no grupo de participantes em festivais transformacionais, 31.9% revela ter participado em festivais fora de Portugal, no grupo de não participantes em festivais transformacionais, 10.4% revela ter participado em festivais fora de Portugal. Por outro lado, enquanto no grupo de participantes em festivais fora de Portugal, 52.4% revela ter participado em festivais transformacionais, no grupo de não participantes em festivais fora de Portugal, 21.5% revela ter participado em festivais transformacionais.
Teste n.º 36 379	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da participação em festivais fora de Portugal, H(2) = 17.144, p = .000, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 130.90 para "sim", 163.96 para "não" e 150.51 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da participação em festivais fora de Portugal, U = 5202, p = .000. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior participação em festivais fora de Portugal do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da participação em festivais fora de Portugal.

Apêndice 113 - – Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 2 (Elaboração própria)

H2 - O público de festivais transformacionais rejeita as marcas comerciais	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Perceção sobre marcas comerciais;	
Teste n.º 35 230	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluindo respostas "não sei") e a perceção sobre marcas comerciais, no caso, como acrescentando valor ao evento, no local, $\chi 2$ (1) = 10.874, p = .001. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 31.9% revela perceção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento (no local), no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 55.1% revela perceção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento (no local).
Teste n.º 35 232	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluindo respostas "não sei") e a perceção sobre marcas comerciais, no caso, como saturando o espaço do evento, $\chi 2$ (1) = 7.632, p = .006. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 26.1% revela perceção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 11.9% revela perceção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento.
Teste n.º 36 522	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da perceção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, H(2) = 10.857, p = .004, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 124.83 para "sim", 159.70 para "não" e 152.00 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da perceção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, U = 4898.5, p = .001. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma menor perceção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local, do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da perceção sobre marcas comerciais como acrescentando valor ao evento, no local.

H2 - O público de festivais transformacionais rejeita as marcas comerciais	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Perceção sobre marcas comerciais;	
Teste n.º 36524	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da perceção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, $H(2) = 7.647$, $p = .022$, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 166.13 para "sim", 144.84 para "não" e 149.83 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, $p = 0.01(6)$. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da perceção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento, $U = 5476.5$, $p = .006$. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior perceção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da perceção sobre marcas comerciais como saturando o espaço do evento.

Apêndice 114 - Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 3 (Elaboração própria)

H3 - Os festivais transformacionais são realizados na natureza, fora dos centros urbanos	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Localização do festival ideal.	
Teste n.º 35 487	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluindo respostas "não sei") e a preferência de localização do festival ideal, no caso, espaço urbano (ar livre), $\chi 2$ (1) = 9.517, p = .002. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 30.9% revela preferência por espaço urbano (ar livre), no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 52.6% revela preferência por espaço urbano (ar livre).
Teste n.º 35 489	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluindo respostas "não sei") e a preferência de localização do festival ideal, no caso, campo/floresta, $\chi 2$ (1) = 7.097, p = .008. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 66.2% revela preferência por campo/floresta, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 47.4% revela preferência por campo/floresta.
Teste n.º 36 780	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal, no espaço urbano ao ar livre, $H(2) = 13.974$, $p = .001$, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 127.02 para "sim", 160.72 para "não" e 178.26 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, $p = 0.01(6)$. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal, no espaço urbano ao ar livre, $U = 5220$, $p = .002$. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal no espaço urbano ao ar livre, $U = 1071.5$, $p = .000$. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pela localização do festival ideal no espaço urbano ao ar livre do que os não participantes de festivais transformacionais e dos que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da localização do festival ideal, no espaço urbano ao ar livre.

H3 - Os festivais transformacionais são realizados na natureza, fora dos centros urbanos	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Localização do festival ideal.	
Teste n.º 36 782	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal, no campo/floresta, $H(2) = 8.565$, $p = .014$, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 179.90 para "sim", 150.78 para "não" e 143.17 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, $p = 0.01(6)$. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal, no campo/floresta, $U = 5416$, $p = .008$. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da localização do festival ideal no campo/floresta, $U = 1220.5$, $p = .012$. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pela localização do festival ideal no campo/floresta do que os não participantes de festivais transformacionais e dos que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da localização do festival ideal, no campo/floresta.

Apêndice 115 - Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 4 (Elaboração própria)

H4 - Os festivais transformacionais estão associados à música de dança eletrónica	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Tipologia musical no festival ideal;	
Teste n.º 35 500	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluindo respostas "não sei") e a preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, *trance*, $\chi 2$ (1) = 38.193, p = .000. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 40.6% revela preferência por *trance*, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 8.2% revela preferência por *trance*.
Teste n.º 35 501	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluindo respostas "não sei") e a preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, *techno* / *house* / E.D.M., $\chi 2$ (1) = 8.037, p = .005. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 39.1% revela preferência por *techno* / *house* / E.D.M., no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 21.6% revela preferência por *techno* / *house* / E.D.M..
Teste n.º 35 502	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluindo respostas "não sei") e a preferência de tipologia musical do festival ideal, no caso, *trap* / *drum & bass* / *dubstep*, $\chi 2$ (1) = 10.408, p = .001. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 24.6% revela preferência por *trap* / *drum & bass* / *dubstep*, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 9.3% revela preferência por *trap* / *drum & bass* / *dubstep*.
Teste n.º 36 793	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao *trance*, $H(2)$ = 42.579, p = .000, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 194.40 para "sim", 144.28 para "não" e 144.69 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao *trance*, U = 4529, p = .000. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao *trance*, U = 1101.5, p = .000. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pela tipologia musical do festival ideal - *trance* - do que os não participantes de festivais transformacionais e dos que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao *trance*.

H4 - Os festivais transformacionais estão associados à música de dança eletrónica	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Tipologia musical no festival ideal;	
Teste n.º 36 794	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao *techno* / *house* / E.D.M., $H(2) = 8.01$, $p = .018$, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 175.15 para "sim", 148.06 para "não" e 157.37 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, $p = 0.01(6)$. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao *techno* / *house* / E.D.M., $U = 5523$, $p = .005$. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pela tipologia musical do festival ideal - *techno* / *house* / E.D.M. - do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao *techno* / *house* / E.D.M..
Teste n.º 36 795	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao *trap* / *drum & bass* / *dubstep*, $H(2) = 10.304$, $p = .006$, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 172.69 para "sim", 148.88 para "não" e 157.59 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, $p = 0.01(6)$. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao *trap* / *drum & bass* / *dubstep*, $U = 5665$, $p = .001$. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior preferência pela tipologia musical do festival ideal - *trap* / *drum & bass* / *dubstep* - do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da tipologia musical do festival ideal, em relação ao *trap* / *drum & bass* / *dubstep*.

Apêndice 116 - Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 5 (Elaboração própria)

H5 - A participação em festivais transformacionais está associada aos segmentos carnavalesco, espiritualista, *hippie*, boémio, artístico, *boutique* e *ravers*	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Personalidade e estilo de vida;	
Teste n.º 38	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo espiritualista e a participação em festivais transformacionais, $\chi 2$ (1) = 6.177, p = .013. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo espiritualista, 41.4% dos indivíduos refere ter participado em algum festival transformacional, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo espiritualista, 22.4% refere ter participado em algum festival transformacional.
Teste n.º 40	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo *hippie* e a participação em festivais transformacionais, $\chi 2$ (1) = 8.545, p = .003. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo *hippie*, 63.6% dos indivíduos refere ter participado em algum festival transformacional, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo *hippie*, 24.2% refere ter participado em algum festival transformacional.
Teste n.º 44	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo artístico e a participação em festivais transformacionais, $\chi 2$ (1) = 6.122, p = .013. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo artístico, 42.1% dos indivíduos refere ter participado em algum festival transformacional, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo artístico, 23.1% refere ter participado em algum festival transformacional.
Teste n.º 46	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo *raver* e a participação em festivais transformacionais, $\chi 2$ (1) = 4.26, p = .039. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo *raver*, 47.1% dos indivíduos refere ter participado em algum festival transformacional, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo *raver*, 24.4% refere ter participado em algum festival transformacional.
Teste n.º 48	Há uma associação significativa entre a identificação com o estereótipo geração x e a participação em festivais transformacionais, $\chi 2$ (1) = 4.494, p = .034. Nos inquiridos que se identificaram com o estereótipo geração x, 50.0% dos indivíduos refere ter participado em algum festival transformacional, enquanto nos inquiridos que não se identificaram com o estereótipo geração x, 24.5% refere ter participado em algum festival transformacional.

H5 - A participação em festivais transformacionais está associada aos segmentos carnavalesco, espiritualista, *hippie*, boémio, artístico, *boutique* e *ravers*	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Personalidade e estilo de vida;	
Teste n.º 37 429	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com estereótipos, em relação aos espiritualistas, $H(2) = 7.26$, $p = .027$, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 169.32 para "sim", 149.63 para "não" e 146.78 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, $p = 0.01(6)$. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com o estereótipo espiritualista, $U = 5604$, $p = .013$. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior identificação com o estereótipo espiritualista do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da identificação com o estereótipo espiritualista.
Teste n.º 37 431	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com estereótipos, em relação aos *hippies*, $H(2) = 8.515$, $p = .014$, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 162.99 para "sim", 150.19 para "não" e 153.51 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, $p = 0.01(6)$. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com o estereótipo *hippie*, $U = 5894$, $p = .004$. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior identificação com o estereótipo *hippie* do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da identificação com o estereótipo *hippie*.

H5 - A participação em festivais transformacionais está associada aos segmentos carnavalesco, espiritualista, *hippie*, boémio, artístico, *boutique* e *ravers*	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Personalidade e estilo de vida;	
Teste n.º 37 425	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com estereótipos, em relação aos artísticos, $H(2) = 6.488$, $p = .039$, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 166.54 para "sim", 147.53 para "não" e 159.30 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, $p = 0.01(6)$. Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes e os que revelaram não ser participantes de festivais transformacionais ao nível da identificação com o estereótipo artístico, $U = 5633$, $p = .014$. Os participantes de festivais transformacionais relatam uma maior identificação com o estereótipo artístico do que os não participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível da identificação com o estereótipo artístico.
Teste n.º 38 702	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 128.63) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 157.9) ao nível da participação em festivais transformacionais, $U = 4836$, $p = .016$. Os espiritualistas relatam uma maior participação em festivais transformacionais do que os não espiritualistas.
Teste n.º 39 853	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo carnavalesco (*Mdn* = 154.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo carnavalesco (*Mdn* = 145.97) ao nível da participação em festivais transformacionais, $U = 9876$, $p = .035$. Os carnavalescos relatam uma menor participação em festivais transformacionais do que os não carnavalescos.
Teste n.º 41 003	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 112.15) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 155.33) ao nível da participação em festivais transformacionais, $U = 1367$, $p = .045$. Os *hippies* relatam uma maior participação em festivais transformacionais do que os não *hippies*.
Teste n.º 48 173	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *raver* (*Mdn* = 112.58) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *raver* (*Mdn* = 156.06) ao nível da participação em festivais transformacionais, $U = 1855.5$, $p = .019$. Os *ravers* relatam uma maior participação em festivais transformacionais do que os não *ravers*.

H5 - A participação em festivais transformacionais está associada aos segmentos carnavalesco, espiritualista, *hippie*, boémio, artístico, *boutique* e *ravers*	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Personalidade e estilo de vida;	
Teste n.º 49 324	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *millenial* (*Mdn* = 178.57) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *millenial* (*Mdn* = 150.05) ao nível da participação em festivais transformacionais, $U = 4049$, $p = .032$. Os *millenials* relatam uma menor participação em festivais transformacionais do que os não *millenials*.

Apêndice 117 - Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 6 – parte 1 (Elaboração própria)

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Participação em festivais transformacionais; Fatores críticos de sucesso;	
Teste n.º 36 209	Há uma associação significativa entre a participação em festivais transformacionais (excluindo respostas "não sei") e os fatores críticos de sucesso, no caso, qualidade do evento, $\chi 2$ (1) = 5.532, p = .019. Enquanto no grupo de participantes de festivais transformacionais, 3.2% revela preferência qualidade do evento, no grupo de não participantes de festivais transformacionais, 0.0% revela preferência por qualidade do evento.
Teste n.º 37 474	Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram ser participantes, os que revelaram não ser participantes, e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos fatores críticos de sucesso, em relação à complementaridade do cartaz, $H(2)$ = 11.942, p = .003, com ordenações médias de participação em festivais transformacionais de 87.83 para "sim", 82.50 para "não" e 82.50 para "não sei". Foram realizados testes *post-hoc*, com correção de Bonferroni, p = 0.01(6). Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram não ser participantes e os que revelaram não saber se são participantes de festivais transformacionais ao nível dos fatores críticos de sucesso, em relação à complementaridade do cartaz, U = 3145, p = .003. Os não participantes de festivais transformacionais relatam uma menor preferência pelos fatores críticos de sucesso - complementaridade do cartaz - do que os que não sabem se são participantes de festivais transformacionais. Não existem diferenças entre todos os outros inquiridos ao nível dos artistas/atividades não musicais do festival ideal, em relação à complementaridade do cartaz.

Apêndice 118 - Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 6 – parte 2 (Elaboração própria)

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, hippies, artístico, *ravers* e geração x); Fatores Críticos de sucesso.	
Espiritualistas	Testes n.º 32 682, 32 689, 32 696, 32 702, 32 704, 32 708, 32 709, 32 716, 32 725, 32 729, 32 730, 32 743, 32 752, 39 759, 39 777, 39 791, 39 797, 39 799, 39 803, 39 804, 39 811, 39 820, 39 824, 39 825, 39 838, 39 847 e 39 853.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, condições alimentares, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por condições alimentares, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por condições alimentares.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, custos, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 3.865, p = .049. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.3% revela preferência por custos, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.8% revela preferência por custos.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, espaço ao ar livre (acolhedor), e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 6.304, p = .012. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 4.3% revela preferência por espaço ao ar livre (acolhedor), no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.4% revela preferência por espaço ao ar livre (acolhedor).	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, festa, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por festa, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por festa.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, gosto pessoal, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por gosto pessoal, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por gosto pessoal.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, imagem da organização, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por imagem da organização, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por imagem da organização.	

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, hippies, artístico, *ravers* e geração x); Fatores Críticos de sucesso.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, informalidade, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por informalidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por informalidade.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, mensagem que transmite, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por mensagem que transmite, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por mensagem que transmite.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, onde se sente em casa, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por onde se sente em casa, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por onde se sente em casa.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, período temporal, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por período temporal, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por período temporal.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, pessoas que apresentam, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por pessoas que apresentam, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por pessoas que apresentam.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, ser fora da caixa, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por ser fora da caixa, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por ser fora da caixa.

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, hippies, artístico, *ravers* e geração x); Fatores Críticos de sucesso.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, tipo de espetáculo, e a identificação com o estereótipo espiritualista, $\chi 2$ (1) = 5.656, p = .017. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo espiritualista, 2.1% revela preferência por tipo de espetáculo, no grupo que não se identifica com o estereótipo espiritualista, 0.0% revela preferência por tipo de espetáculo.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 162.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 155.5) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, alternativas a novas experiências / atividades alternativas, U = 5962.5, p = .001. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, alternativas a novas experiências / atividades alternativas, do que os não espiritualistas.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, condições alimentares, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, condições alimentares, do que os não espiritualistas.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 161.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 155.59) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, espaço ao ar livre (acolhedor), U = 5986, p = .012. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, espaço ao ar livre (acolhedor), do que os não espiritualistas.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, festa, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, festa, do que os não espiritualistas.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, gosto pessoal, U = 6095, p = .018. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, gosto pessoal, do que os não espiritualistas.

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, hippies, artístico, *ravers* e geração x); Fatores Críticos de sucesso.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, imagem da organização, $U = 6095$, $p = .018$. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, imagem da organização, do que os não espiritualistas.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, informalidade, $U = 6095$, $p = .018$. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, informalidade, do que os não espiritualistas.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, mensagem que transmite, $U = 6095$, $p = .018$. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, mensagem que transmite, do que os não espiritualistas.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, onde se sente em casa, $U = 6095$, $p = .018$. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, onde se sente em casa, do que os não espiritualistas.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, período temporal, $U = 6095$, $p = .018$. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, período temporal, do que os não espiritualistas.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, pessoas que apresentam, $U = 6095$, $p = .018$. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, pessoas que apresentam, do que os não espiritualistas.

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, hippies, artístico, *ravers* e geração x); Fatores Críticos de sucesso.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, ser fora da caixa, $U = 6095$, $p = .018$. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, ser fora da caixa, do que os não espiritualistas.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 159.32) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo espiritualista (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, tipo de espetáculo, $U = 6095$, $p = .018$. Os espiritualistas relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, tipo de espectáculo, do que os não espiritualistas.

Apêndice 119 - Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 6 – parte 3 (Elaboração própria)

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Hippies	Testes n.º 32 854, 32 854, 32 876, 32 877, 32 897, 32 901, 32 913, 32 914, 32 920, 32 941, 42 055, 42 076, 42 077, 42 078, 42 098, 42 102, 42 108, 42 114, 42 115, 42 121, 42 142:
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, acessibilidade, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 9.729, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 7.1% revela preferência por acessibilidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 0.3% revela preferência por acessibilidade.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, condições, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 3.978, p = .046. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 7.1% revela preferência por condições, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 1.0% revela preferência por condições.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, condições alimentares, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 7.1% revela preferência por condições alimentares, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 0.0% revela preferência por condições alimentares.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, condições casas de banho / sanitários, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 5.881, p = .015. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 7.1% revela preferência por condições casas de banho / sanitários, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 0.7% revela preferência por condições casas de banho / sanitários.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, filosofia do festival, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 7.1% revela preferência por filosofia do festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 0.0% revela preferência por filosofia do festival.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, ideologia do festival, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 7.1% revela preferência por ideologia do festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 0.0% revela preferência por ideologia do festival.	

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Hippies	Testes n.º 32 854, 32 854, 32 876, 32 877, 32 897, 32 901, 32 913, 32 914, 32 920, 32 941, 42 055, 42 076, 42 077, 42 078, 42 098, 42 102, 42 108, 42 114, 42 115, 42 121, 42 142:
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, local rural, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 7.1% revela preferência por local rural, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 0.0% revela preferência por local rural.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, música / oferta musical, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 4.433, p = .035. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 35.7% revela preferência por música / oferta musical, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 14.8% revela preferência por música / oferta musical.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, músicos, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 9.729, p = .002. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 7.1% revela preferência por músicos, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 0.3% revela preferência por músicos.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, opção de preferência no momento, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 7.1% revela preferência por opção de preferência no momento, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 0.0% revela preferência por opção de preferência no momento.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, sustentabilidade local, e a identificação com o estereótipo *hippie*, $\chi 2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *hippie*, 7.1% revela preferência por sustentabilidade local, no grupo que não se identifica com o estereótipo *hippie*, 0.0% revela preferência por sustentabilidade local.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 166.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 156.02) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, acessibilidade, U = 1944, p = .002. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, acessibilidade, do que os não *hippies*.	

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Hippies	Testes n.º 32 854, 32 854, 32 876, 32 877, 32 897, 32 901, 32 913, 32 914, 32 920, 32 941, 42 055, 42 076, 42 077, 42 078, 42 098, 42 102, 42 108, 42 114, 42 115, 42 121, 42 142:
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 165.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 156.07) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, condições, $U = 1958$, $p = .046$. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, condições, do que os não *hippies*.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, condições alimentares, $U = 1937$, $p = .000$. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, condições alimentares, do que os não *hippies*.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 166.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 156.05) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, condições casas de banho / sanitários, $U = 1951$, $p = .015$. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, condições casas de banho / sanitários, do que os não *hippies*.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, filosofia do festival, $U = 1937$, $p = .000$. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, filosofia do festival, do que os não *hippies*.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, ideologia do festival, $U = 1937$, $p = .000$. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, ideologia do festival, do que os não *hippies*.	

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Hippies	Testes n.º 32 854, 32 854, 32 876, 32 877, 32 897, 32 901, 32 913, 32 914, 32 920, 32 941, 42 055, 42 076, 42 077, 42 078, 42 098, 42 102, 42 108, 42 114, 42 115, 42 121, 42 142:
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, local rural, $U = 1937$, $p = .000$. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, local rural, do que os não *hippies*.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 187.71) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 155.03) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, música / oferta musical, $U = 1649$, $p = .036$. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, música / oferta musical, do que os não *hippies*.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 166.64) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 156.02) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, músicos, $U = 1944$, $p = .002$. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, músicos, do que os não *hippies*.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, opção de preferência no momento, $U = 1937$, $p = .000$. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, opção de preferência no momento, do que os não *hippies*.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *hippie* (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, sustentabilidade local, $U = 1937$, $p = .000$. Os *hippies* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, sustentabilidade local, do que os não *hippies*.	

Apêndice 120 - Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 6 – parte 4 (Elaboração própria)

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Artístico	Testes n.º 33 246, 33 267, 33 280, 33 285, 33 289, 33 296, 33 298, 33 306, 33 311, 33 315, 33 321, 33 322, 33 337, 46 950, 46 968, 46 972, 46 979, 46 981, 46 989, 46 994, 46 998, 47 004, 47 005, 47 020.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, Alternativas a novas experiências / Atividades alternativas, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 8.815, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.4% revela preferência por alternativas a novas experiências / atividades alternativas, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por alternativas a novas experiências / atividades alternativas.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, condições para pernoita/alojamento, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 8.815, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.4% revela preferência por condições para pernoita/alojamento, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por condições para pernoita/alojamento.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, espírito, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por espírito, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por espírito.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, filosofia do festival, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por filosofia do festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por filosofia do festival.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, ideologia do festival, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por ideologia do festival, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por ideologia do festival.	

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Artístico	Testes n.º 33 246, 33 267, 33 280, 33 285, 33 289, 33 296, 33 298, 33 306, 33 311, 33 315, 33 321, 33 322, 33 337, 46 950, 46 968, 46 972, 46 979, 46 981, 46 989, 46 994, 46 998, 47 004, 47 005, 47 020.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, logística ambiental, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por logística ambiental, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por logística ambiental.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, mensagem que transmite, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por mensagem que transmite, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por mensagem que transmite.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, oferta cultural, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por oferta cultural, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por oferta cultural.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, período temporal, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por período temporal, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por período temporal.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, praia, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por praia, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por praia.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, qualidade do evento, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 8.815, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.4% revela preferência por qualidade do evento, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por qualidade do evento.	

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Artístico	Testes n.º 33 246, 33 267, 33 280, 33 285, 33 289, 33 296, 33 298, 33 306, 33 311, 33 315, 33 321, 33 322, 33 337, 46 950, 46 968, 46 972, 46 979, 46 981, 46 989, 46 994, 46 998, 47 004, 47 005, 47 020.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, ruído, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 4.393, p = .036. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 1.7% revela preferência por ruído, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por ruído.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, valor, e a identificação com o estereótipo artístico, $\chi 2$ (1) = 8.815, p = .003. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo artístico, 3.4% revela preferência por valor, no grupo que não se identifica com o estereótipo artístico, 0.0% revela preferência por valor.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (*Mdn* = 160.88) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (*Mdn* = 155.5) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, condições para pernoita/alojamento, U = 7112, p = .003. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, condições para pernoita/alojamento, do que os não artísticos.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (*Mdn* = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, filosofia do festival, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, filosofia do festival, do que os não artísticos.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (*Mdn* = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, ideologia do festival, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, ideologia do festival, do que os não artísticos.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (*Mdn* = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, logística ambiental, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, logística ambiental, do que os não artísticos.	

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Artístico	Testes n.º 33 246, 33 267, 33 280, 33 285, 33 289, 33 296, 33 298, 33 306, 33 311, 33 315, 33 321, 33 322, 33 337, 46 950, 46 968, 46 972, 46 979, 46 981, 46 989, 46 994, 46 998, 47 004, 47 005, 47 020.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (*Mdn* = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, mensagem que transmite, $U = 7239$, $p = .036$. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, mensagem que transmite, do que os não artísticos.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (*Mdn* = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, oferta cultural, $U = 7239$, $p = .036$. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, oferta cultural, do que os não artísticos.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (*Mdn* = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, período temporal, $U = 7239$, $p = .036$. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, período temporal, do que os não artísticos.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (*Mdn* = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, praia, $U = 7239$, $p = .036$. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, praia, do que os não artísticos.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (*Mdn* = 160.88) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (*Mdn* = 155.5) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, qualidade do evento, $U = 7112$, $p = .003$. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, qualidade do evento, do que os não artísticos.	

<table>
<tr><td colspan="2">H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil</td></tr>
<tr><td colspan="2">Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, hippies, artístico, ravers e geração x); Fatores críticos de sucesso.</td></tr>
<tr><td>Artístico</td><td>Testes n.º 33 246, 33 267, 33 280, 33 285, 33 289, 33 296, 33 298, 33 306, 33 311, 33 315, 33 321, 33 322, 33 337, 46 950, 46 968, 46 972, 46 979, 46 981, 46 989, 46 994, 46 998, 47 004, 47 005, 47 020.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 158.69) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, ruído, U = 7239, p = .036. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, ruído, do que os não artísticos.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo artístico (Mdn = 160.88) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo artístico (Mdn = 155.5) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, valor, U = 7112, p = .003. Os artísticos relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, valor, do que os não artísticos.</td></tr>
</table>

Apêndice 121 - Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 6 – parte 5 (Elaboração própria)

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Ravers	Testes n.º 33 502, 33 503, 49 292, 49 293.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, opção de preferência no momento, e a identificação com o estereótipo *raver*, $\chi 2$ (1) = 21.354, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *raver*, 7.1% revela preferência por opção de preferência no momento, no grupo que não se identifica com o estereótipo *raver*, 0.0% revela preferência por opção de preferência no momento.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, organização, e a identificação com o estereótipo *raver*, $\chi 2$ (1) = 5.881, p = .015. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo *raver*, 7.1% revela preferência por organização, no grupo que não se identifica com o estereótipo *raver*, 0.7% revela preferência por organização.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *raver* (*Mdn* = 167.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *raver* (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, opção de preferência no momento, U = 1937, p = .000. Os *ravers* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, opção de preferência no momento, do que os não *ravers*.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo *raver* (*Mdn* = 166.14) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo *raver* (*Mdn* = 156.05) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, organização, U = 1951, p = .015. Os *ravers* relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, organização, do que os não *ravers*.	

Apêndice 122 - Associações e correlações significativas referentes à hipótese de investigação 6 – parte 6 (Elaboração própria)

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Geração x	Testes n.º 33 648, 33 663, 33 685, 33 690, 33 693, 33 697, 33 698, 33 702, 33 722, 51 544, 51 559, 51 581, 51 589, 51 593, 51 594, 51 598, 51 618.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, comodidades do recinto, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.409, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por comodidades do recinto, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por comodidades do recinto.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, disponibilidade, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 7.755, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por disponibilidade, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.3% revela preferência por disponibilidade.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, menos pessoas que os grandes festivais, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.409, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por menos pessoas que os grandes festivais, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por menos pessoas que os grandes festivais.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, músicos, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 7.755, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por músicos, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.3% revela preferência por músicos.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, oferta, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.409, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por oferta, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por oferta.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, organização, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 4.572, p = .033. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por organização, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.7% revela preferência por organização.	

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Geração x	Testes n.º 33 648, 33 663, 33 685, 33 690, 33 693, 33 697, 33 698, 33 702, 33 722, 51 544, 51 559, 51 581, 51 589, 51 593, 51 594, 51 598, 51 618.
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, paisagem, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 7.755, p = .005. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por paisagem, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.3% revela preferência por paisagem.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.409, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo.	
Há uma associação significativa entre os fatores críticos de sucesso, no caso, tipo de espetáculo, e a identificação com o estereótipo geração x, $\chi 2$ (1) = 17.409, p = .000. Enquanto no grupo que se identifica com o estereótipo geração x, 5.9% revela preferência por tipo de espetáculo, no grupo que não se identifica com o estereótipo geração x, 0.0% revela preferência por tipo de espetáculo.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (*Mdn* = 165.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, comodidades do recinto, U = 2360, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, comodidades do recinto, do que os não geração x.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (*Mdn* = 164.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (*Mdn* = 156.03) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, disponibilidade, U = 2368.5, p = .005. Os geração x relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, disponibilidade, do que os não geração x.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (*Mdn* = 165.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, menos pessoas que os grandes festivais, U = 2360, p = .000. Os geração x relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, menos pessoas que os grandes festivais, do que os não geração x.	

H6 - Os fatores críticos de sucesso de festivais transformacionais não estão associados a artistas de perfil	
Variáveis: Personalidade e estilo de vida (apenas espiritualistas, *hippies*, artístico, *ravers* e geração x); Fatores críticos de sucesso.	
Geração x	Testes n.º 33 648, 33 663, 33 685, 33 690, 33 693, 33 697, 33 698, 33 702, 33 722, 51 544, 51 559, 51 581, 51 589, 51 593, 51 594, 51 598, 51 618.
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (*Mdn* = 165.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, oferta, $U = 2360$, $p = .000$. Os geração x relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, oferta, do que os não geração x.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (*Mdn* = 164.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (*Mdn* = 156.06) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, organização, $U = 2377$, $p = .033$. Os geração x relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, organização, do que os não geração x.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (*Mdn* = 164.68) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (*Mdn* = 156.03) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, paisagem, $U = 2368.5$, $p = .005$. Os geração x relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, paisagem, do que os não geração x.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (*Mdn* = 165.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, $U = 2360$, $p = .000$. Os geração x relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo, do que os não geração x.	
Há diferenças significativas entre os inquiridos que revelaram identificar-se com o estereótipo geração x (*Mdn* = 165.18) e os que revelaram não se identificar com o estereótipo geração x (*Mdn* = 156) ao nível dos fatores críticos de sucesso de festivais, no caso, tipo de espetáculo, $U = 2360$, $p = .000$. Os geração x relatam uma maior preferência de fatores críticos de sucesso, no caso, tipo de espetáculo, do que os não geração x.	

Apêndice 123 - Codificação do focus group a stakeholders (Elaboração própria)

Grupo 1	**Pergunta 1**	**Vamos agora tomar um momento e falar, dando a volta à mesa, para nos apresentarmos. Podem dizer o vosso nome e, já agora, dizer-nos quais os festivais mais marcantes em que participaram, e se participaram no Boom Festival ou em algum festival transformacional em específico?**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas
N. Categ.	1.4	Na verdade, nunca frequentei muitos festivais. Estive no de Sines, no Alive, no S.B.S.R., mesmo nesses, geralmente em palcos mais secundários porque: habitualmente o género de música que eu mais gosto não está, as bandas não estão nos palcos principais.
N. Categ.	1.3	Já fui ao Sudoeste. Acompanhei durante vários anos o Festival Músicas do Mundo, em Sines... Três edições do festival de Cem Soldos. A Festa do Avante penso que poderá estar incluído no conceito do festival, apesar de ser um pouco mais que isso. Não sei se contigo... estive no Alive...
N. Categ.	1.4	Não me lembro.... Acho que não...
N. Categ.	1.3	Não sei...
N. Categ.	M	Está perfeito!
N. Categ.	1.3	Não interessa... [relativamente ao Alive]
N. Categ.	1.3	Fomos aos Radiohead.
N. Categ.	1.4	Somos espécies de mundos diferentes... [Em relação a ID3 se ter referido a ID4].
N. Categ.	1.2	Sou proprietário de uma pequena unidade de hotelaria, um *hostel*, uma *guesthouse*.
A	1.4	(Deve ser droga.)
A	1.3	(Ah, pois é, desculpa.)
N. Categ.	1.2	...aqui na Praia da Areia Branca. Não sou propriamente o festivaleiro, não tenho muita experiência em festivais...
N. Categ.	1.3	(Ah! Ah! Ah!)

Grupo 1	Pergunta 1	**Vamos agora tomar um momento e falar, dando a volta à mesa, para nos apresentarmos. Podem dizer o vosso nome e, já agora, dizer-nos quais os festivais mais marcantes em que participaram, e se participaram no Boom Festival ou em algum festival transformacional em específico?**
N. Categ.	1.2	...tenho mais experiência em concertos onde trabalhei. Já fui ao NOS Alive, já fui ao Super Bock Super Rock, em Sesimbra, quando era lá, e este ano vai voltar a ser lá outra vez.... Tenho uma ideia dos festivais, tenho um conceito dentro da minha cabeça, dou a minha opinião sobre isso.
C	1.2	Vejo alguns festivais com mais bons olhos do que outros. Gosto mais de uns festivais do que de outros, aqueles que são especialmente mais direcionados para músicas do mundo, não tanto o tópico que trouxeste aqui.
N. Categ.	1.1	Tenho 58 anos, nunca fui a um festival.
N. Categ.		[Risada geral]
N. Categ.	M	Muito bem!
N. Categ.	1.3	Não?
N. Categ.	1.1	Concertos muito poucos, 2 ou 3, portanto, numa época diferente, uma experiência diferente. Logicamente que acompanho como qualquer pessoa sou uma pessoa que gosto de eventos, gosto desta dinâmica, vou acompanhando, vou tentando perceber. Eu sou aqui o mais material, o mais comercial, para mim, vejo essas coisas sempre nessa perspetiva e só nessa perspetiva, e tenho essa preocupação. Olhando para aqui, a gente diz assim: “o que estás aqui a fazer?", podes-te ir embora, mas não. Percebo o que é o que o João... também que o João, já tivemos uma experiência juntos, também não neste “coiso”...
N. Categ.	M	Agora decide...
N. Categ.	1.1	... Mas tivemos uma experiência, já vivemos isso, e portanto... Mas, para me identificar, estamos nessa coisa... Já frequentei alguns festivais, à porta, quando vou pôr o meu filho. Ah! Ah! Ah!
N. Categ.	1.3	(É outra perspetiva...)

Grupo 1	**Pergunta 2**	**Tenho aqui outro tópico, em relação a alguns eventos que estão referenciados em vídeo e gostava só de mencionar, gostava de saber se participaram, em concreto, na Ripar Beach Party (2009), no Dia da Paz (2013) ou nas Festas das distinções (2012), só de uma forma muito rápida.**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
N. Categ.	2.4	Em nenhuma delas.
N. Categ.	2.3	Das distinções, como assim?
N. Categ.	2.4	Em 2012...
N. Categ.	M	Em 2012...
N. Categ.	2.4	Não.
N. Categ.	2.3	Da ADL?
N. Categ.	M	Sim...
N. Categ.	2.1	Sim...
N. Categ.	2.3	"Pff"...
N. Categ.	2.3	Em 2012, se calhar não...
N. Categ.	2.2	Penso que não...
N. Categ.	2.4	Nós tivemos uma...
N. Categ.	2.3	Pois...
N. Categ.	2.4	Talvez em 2012, sim, sim.
N. Categ.	2.1	2010... 2009 foi o primeiro ano... 2012 ainda foi, se não me engano, foi no restaurante.
N. Categ.	2.3	Era isso que eu ia perguntar.... Pois, no restaurante...
N. Categ.	M	2012 foi o primeiro no pavilhão.
N. Categ.	2.3	Então foi...
N. Categ.	2.4	Tivemos no 2012. Peço desculpa.

Grupo 1	**Pergunta 2**	**Tenho aqui outro tópico, em relação a alguns eventos que estão referenciados em vídeo e gostava só de mencionar, gostava de saber se participaram, em concreto, na Ripar Beach Party (2009), no Dia da Paz (2013) ou nas Festas das distinções (2012), só de uma forma muito rápida.**
N. Categ.	2.3	Então tivemos no *stand*...
N. Categ.	2.3	... Inclusivamente.
N. Categ.	2.1	Ah, sim, estiveram sim...
N. Categ.	2.3	Já não sabia era em que ano foi.... Foi isso.
N. Categ.	2.1	No primeiro ano tiveram...
N. Categ.	2.3	Exato, foi isso foi!
N. Categ.	2.4	Exatamente!
B	2.1	No ano anterior [2011] é que o Moledo esteve numa categoria que era a ... Aldeia mais castiça.
B	2.4	... Aldeia castiça!
B	2.3	É!
N. Categ.	2.1	O Reguengo, o Moledo e o Toxofal.
N. Categ.	2.4	E o Toxofal...
N. Categ.	2.3	(hum...)
N. Categ.	2.1	Aí, lembro-me que estavam...
N. Categ.	M	ID1, e na Ripar Beach Party?
N. Categ.	2.4	Isto voa...
N. Categ.	M	Estiveste presente?
N. Categ.	2.1	Eu frequentei, fui à Ripar Beach Party, sim senhor
N. Categ.	2.1	E a festa das distinções, que tinha de ser...
N. Categ.	M	E no Dia da Paz?
N. Categ.	2.1	e no Dia da Paz também

Grupo 1	**Pergunta 2**	**Tenho aqui outro tópico, em relação a alguns eventos que estão referenciados em vídeo e gostava só de mencionar, gostava de saber se participaram, em concreto, na Ripar Beach Party (2009), no Dia da Paz (2013) ou nas Festas das distinções (2012), só de uma forma muito rápida.**
N. Categ.	M	Estiveste na festa da Ripar, ID2?
N. Categ.	2.2	A ver apenas [a Ripar Beach Party].
N. Categ.	M	Como participante... E no Dia da Paz?
N. Categ.	2.2	Não me recordo de lá ter estado, se calhar estava a trabalhar.

Grupo 1	**Pergunta 3**	**Tendo em conta estes exemplos que fomos falando, agora, não só estes que referi, mas os que vocês referiram, como, por exemplo, o Festival de Sines, qual é que será a importância de se realizar um festival artístico no concelho, para a comunidade ou para a marca que representam, face aos impactos que têm (económicos, sociais, ambientais, políticos, culturais e artísticos)?**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas
C	3.1	(...) O macro tem que ver com: ou é um evento para a população local, (...), ou é um evento para chamar pessoas de fora. Se é para chamar pessoas de fora, (...) temos que ver: qual é, o que o concelho, neste caso, ou a região, tem para dar para essas pessoas de fora, para chamar cá as pessoas de fora e que as pessoas se identifiquem... [Se] não se identifiquem... E, aqui, estamos a falar no impacto do concelho, não é o impacto de quem vem ao festival. No impacto do concelho, aí, o que mais interessa é o que é que o visitante vai perceber do que é que esta região tem para lhe dar, ou para este concelho. Agora estamos a falar no concelho ou região?... O que é que tem para dar. (...) Por exemplo, na minha opinião, a Lourinhã tem, realmente, uma ruralidade fantástica, e esse é um dos pontos importantes: "eu, se vier cá ver, vou-me identificar com isto, vou gostar de vir, de voltar cá". Para mim, o grande objetivo, o impacto que isto pode ter é sempre no "voltar cá", inicialmente... Pode depois atingir um número de visitantes do festival tão importante que pode dar outras forças a quem fornece as mercadorias, ou à matéria consumida. Numa perspetiva inicial, teremos sempre esta visão de "o que é que nós vamos oferecer, que tipo de festival é que nós vamos

Grupo 1	Pergunta 3	**Tendo em conta estes exemplos que fomos falando, agora, não só estes que referi, mas os que vocês referiram, como, por exemplo, o Festival de Sines, qual é que será a importância de se realizar um festival artístico no concelho, para a comunidade ou para a marca que representam, face aos impactos que têm (económicos, sociais, ambientais, políticos, culturais e artísticos)?**
		oferecer", de maneira a que isto possa criar impacto, para suscitar às pessoas a dizerem assim: "eu identifico-me com isto, esta região/concelho, eu quero voltar", e é no voltar que depois se dá o "clique".
C	3.4	... Eu vou voltar.
D	3.2	(...) o cerne estará mesmo em que tipo de festival é que se apresenta, porque em qualquer parte do país se pode agarrar em convidados, bandas, e coloca-las lá, mas depois, não tem futuro, (...), é só aquele evento, no próximo ano terá que se convidar, pagar, novamente, a outros artistas.
E	3.2	Agarrar no festival especificamente por (...) que tipo de festival está aqui na mesa, terá que se moldar um pouco o tema do festival também para agarrar o que a zona tem de bom, durante o ano todo, (...) agarrar no festival da abóbora, (...) no festival do marisco, (...) naquelas pequenas coisas, e fazer visibilidade para que isto tenha, culturalmente algum interesse, para que as pessoas percebam, "nesta altura do ano, posso vir aqui porque até experimentei o marisco, é em setembro, ali na Atalaia", (...) o museu da Lourinhã é ali, e têm isto. (...) todas as mais pequenas valências têm de estar presentes, não de maneira exagerada, mas uma pequena mostra, mínima.
F	3.2	Agora, não sei se o toque, o foco, o *target* deste festival se atrai pessoas que estão interessadas em cultura ou se atrai pessoas que só interessadas em extravasar, dançar.
E	3.2	Portanto, tem de haver aqui uma dinâmica mais forte, no tipo do festival, que se vai querer apresentar, que tem de fazer algum tipo de ligação com a terra, senão podia ser um festival em qualquer lado de Portugal.
G	3.3	Não sei se estou de acordo com tudo... (...) como é óbvio, acho que é uma mais-valia procurar trazer as características do concelho para o festival, (...) um festival (...) pode[-se] criar efetivamente dessa forma, ou seja, pagar a uma série de artistas para virem atuar e, depois, no ano a seguir, repete-se a mesma situação e, portanto, essa fórmula tem sido aplicada em alguns sítios e a verdade é que ela tem sucesso. Agora, se ela é pertinente ou não fazer mais uma situação dessas é que é questionável.

Grupo 1	Pergunta 3	**Tendo em conta estes exemplos que fomos falando, agora, não só estes que referi, mas os que vocês referiram, como, por exemplo, o Festival de Sines, qual é que será a importância de se realizar um festival artístico no concelho, para a comunidade ou para a marca que representam, face aos impactos que têm (económicos, sociais, ambientais, políticos, culturais e artísticos)?**
H	3.3	Independentemente de a gente trazer essas várias características do concelho (...), quer dizer, isso pode ser útil, mas eu não sei se será extremamente necessário, e eu digo isso porquê? Porque o festival de Cem Soldos é naturalmente diferente do festival de Sines, e quem conhece um e outro, e outros festivais, acho que está de acordo comigo, por sua vez o de Sines é diferente do de Cem Soldos, que é diferente do Festival Islâmico em Mértola, que é diferente de uma série deles e, eu não vejo em nenhum deles tanto essa preocupação em ter a identidade local.
I	3.3	A identidade local acaba por estar presente, por exemplo, de uma forma natural, porque são as pessoas da terra que estão envolvidas e, portanto, nós não vemos lá necessariamente os produtos locais.
J	3.2	Cada festival tem um cunho.
J	3.3	Pronto, exatamente.
J	3.2	Tem uma personalidade própria .
J	3.3	Sim, sim.
J	3.2	E essa personalidade própria é a ideia que eu tentei transmitir.
J	3.2	Não pode ser mais um festival.
J	3.3	Estou de acordo.
J	3.2	Tem de ter um cunho.
C	3.1	(...) Quando eu estava a dizer que tem de haver uma identidade do festival... Inserida com a região...
K	3.4	Não tem a ver.…
L	3.1	(...) Hoje, os nichos de mercado são os grandes mercados.
L	3.3	Sim.

Grupo 1	Pergunta 3	**Tendo em conta estes exemplos que fomos falando, agora, não só estes que referi, mas os que vocês referiram, como, por exemplo, o Festival de Sines, qual é que será a importância de se realizar um festival artístico no concelho, para a comunidade ou para a marca que representam, face aos impactos que têm (económicos, sociais, ambientais, políticos, culturais e artísticos)?**
M	3.1	Antigamente, o que era um nicho de mercado, era uma coisinha pequenina ali, hoje em dia esse nicho de mercado, a nível global (porque hoje em dia falamos a nível global), é um mercado enorme, e portanto, esta identidade tem a ver um bocado com isso, (...) tendo sempre a perspetiva que o nicho de mercado...
N	3.1	Nós podemos fazer um festival.... Fazer aqui a aberração (...): um festival de folclore, (...) traz imensa gente (...), mas aquilo que traz, normalmente, muito, [são] as pessoas da terra.... Que é um foco. (...)
N	3.3	Sim.
O	3.1	Se fizermos um outro festival, de um outro tipo de música, em que ele vai atrair gente de um nicho de mercado, que a comunicação hoje consegue fazer isso... (...) Agora, qual é o impacto na nossa região? E o impacto que eu acho é que tem de ter essa preocupação, não de escolher um festival... E, aí eu acho que o escolher é mais comercial... Não é mais comercial.... É mais oportunidade... O que é que não há que ainda se possa ser feito.
O	3.4	Exatamente, eu ia dizer isso...
P	3.1	Depois há outra coisa, que é: Ok, temos potencial para trazer visitantes! Ótimo. Como é que nós conseguimos ganhar aqui este impacto? Como é que nós vamos conseguir criar valor, certo? (...) Aí é que pode ter impacto. (...) Eu tenho a certeza absoluta, (...) que o impacto, antigamente, do parque de campismo da Praia da Areia Branca, era fantástico, em termos de promoção do concelho da Lourinhã. Eu conheço muita gente que hoje vive na Lourinhã, que, a primeira experiência que teve na Lourinhã, foi no parque de campismo da Praia da Areia Branca. Depois, deu-se o "clique", voltou, voltou e acabou por vir para cá passar férias... Agora já não é no parque de campismo, foi numa casa, porque, entretanto, a vida mudou, (...) o que interessa aqui é que a pessoa venha...
P	3.3	Claro.
Q	3.1	Temos de ter um festival que traga, que seja apelativo para o participante. (...) Que ele não vem gastar dinheiro só porque... Porque, agora, houve uns carolas que fizeram um festival...

Grupo 1	**Pergunta 3**	**Tendo em conta estes exemplos que fomos falando, agora, não só estes que referi, mas os que vocês referiram, como, por exemplo, o Festival de Sines, qual é que será a importância de se realizar um festival artístico no concelho, para a comunidade ou para a marca que representam, face aos impactos que têm (económicos, sociais, ambientais, políticos, culturais e artísticos)?**
R	3.1	E que, depois, se tenha a mestria, a arte, de conseguir identificar aquele tipo de festival e conseguir mostrar a melhor coisa para ele visitar. Quando ele vier cá a segunda vez, ele vai ver este, aquele, e aqueloutro... Quer dizer, às vezes não vê porque também não há essa rede de informação (...) ...
S	3.4	O que eu ia dizer era isso, qual é aquele festival, aquele tipo de festival que ainda pode ser mais apelativo... ou diferente.
T	3.4	No caso da música eletrónica... Porque, uma coisa é certa, queremos sempre atrair pessoas de fora. Isso é ponto assente. Mas tentando nunca correr o risco. Corremos sempre o risco daqueles danos colaterais. Se vêm muitas pessoas...
U	3.2	Que tipo de pessoas que queremos atrair...
U	3.4	Exato... Claro...
U	3.2	... Que target...
U	3.4	Exato.
U	3.2	... Qual é o género de pessoas...
V	3.4	Isso também nós, se sabemos isso, à partida, vamo-nos acautelando. Isso é daquelas coisas... estava a pensar na música eletrónica, como disseste...
N. Categ.	3.4	Não sei... não faço ideia...

Grupo 1	**Pergunta 4**	**<u>Em termos desses impactos, acreditam que os festivais artísticos podem contribuir para uma mudança da sociedade?</u>**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas
N. Categ.	4.2	Quando falas de festivais artísticos, especifica um pouco ...
N. Categ.	<u>M</u>	<u>Festivais artísticos no geral, pelas suas vertentes artísticas.</u>
N. Categ.	4.1	Desde o Sudoeste, ao Boom, ou qualquer coisa...

Grupo 1	Pergunta 4	**Em termos desses impactos, acreditam que os festivais artísticos podem contribuir para uma mudança da sociedade?**
W	4.2	Todos vão trazer alterações para a mentalidade de uma zona.
W	4.4	Eu acredito...
X	4.2	Agora, que tipo de festival é que vai ter a melhor influência? Será um bocado por aí...
Y	4.2	Se for um festival como o Andanças se calhar tem muito mais boa influência, é muito mais amigo do ambiente, é muito mais ecológico, bem-visto, traz mais gente, chama mais gente, passa a palavra, por pessoas, para vir, muito mais, do que um Boom, que se calhar é mais o extravasar, as experiências se calhar mais psicadélicas, as pessoas querem ir para um local ermo, só para ouvir música e para estar com a cabeça cheia de música durante horas a fio, que não para durante dias. Há uma diferença bastante grande entre esses dois festivais.
Z	4.2	Que tipo de festival e que tipo de pessoa este festival vai trazer?
AA	4.4	Falo por mim que tenho trabalhado com a arte e com a questão da cultura, e usamo-la "para o desenvolvimento de toda uma aldeia". Traz sempre mudanças, quer queiramos, quer não. Acaba sempre por ser até uma peça educativa.
AA	4.3	Tem sempre...
AA	4.4	Tem sempre...
AA	4.3	Eu acho que sim...
AB	4.3	Uns mais que outros.
AC	4.2	Se houver artistas a fazer *performances*, por exemplo, pessoas da aldeia ou da terra, que nunca viram tais performances, vai ser algo de luminoso para eles...
AC	4.4	Sim...
AD	4.3	As pessoas da aldeia do Moledo, até 2010, a grande maioria nunca tinha visto arte, nem em museu, nem em ponto nenhum. De repente, passam a ter contacto direto com o trabalho final mas, não só, com o trabalho de criação e tudo o mais.
AE	4.4	"Ya"... Ao nível da música então...
AF	4.3	Eu costumo defender (e já vi muito artigo e estudo a defender isto) que a arte, do ponto de vista do PIB nacional é uma percentagem considerável. Ao contrário dos poderes que nos governam [que] acabam por deixar um bocado para trás a questão

Grupo 1	Pergunta 4	**Em termos desses impactos, acreditam que os festivais artísticos podem contribuir para uma mudança da sociedade?**
		artística e a cultura, a verdade é que a arte é uma forma que mexe com muita gente, que mexe com muito dinheiro, envolve muita coisa, e (...) é sempre uma mais-valia, trabalhar-se com arte, não só educa, como atrai muita gente. (...)
AG	4.3	Portanto, o turismo de cultura... é um fundo de dinheiro para o país, para a região, sempre muito grande. Pelo menos, é a perceção que eu tenho.
AG	4.4	Sim, o turismo de cultura.
AI	4.3	Se for com qualidade, estamos sempre a aprender com a arte, seja ela qual for, seja a questão musical, seja a questão artística. É nisto que acreditamos, é por causa disso que temos trabalhado no Moledo. Se não for assim, a gente não fazia sentido.
AJ	4.1	A arte é como ler um livro, faz sempre bem.
AJ	4.4	Hum... (afirmativamente)
AK	4.1	E é sempre produtivo, é sempre bom... Tem sempre a sua parte positiva...
AL	4.1	O atrairmos pessoas que venham interessadas pela arte, (...) pode influenciar no momento... Mas também vai influenciar na segunda vinda, porque estamos a atrair pessoas com outra disposição, com outro ouvido, com outra vontade de viver...
AL	4.3	Claro.
AL	4.4	Hum, hum... [afirmativamente]
AM	4.1	... e, aí, estamos logicamente a subir a fasquia. Logicamente que, logo por aí, é positivo.
AN	4.1	Uma coisa que eu acho que é muito importante que é os jovens e esta coisa de fazermos um evento de arte... Não é de arte... Mas que esteja relacionado, que esteja ali num bom padrão, também nos aumenta a todos e isso é visível, por exemplo, no Boom ["Lodo"?!] também é [visível]... aumenta-nos a autoestima.
AN	4.4	Hum, hum... [afirmativamente]
AO	4.1	A autoestima também é importante nas camadas mais jovens, porque nos criam... "Nós temos aqui, na nossa região, no nosso concelho, temos aqui um evento, que é diferente, que é isto, que é aquilo"... Isso é positivo nas camadas mais jovens, porque as camadas mais jovens, normalmente, têm alguma dificuldade de autoestima em relação ao concelho onde vivem porque, dizer mal do meu concelho toda a gente diz...
AO	4.4	Sim.

Grupo 1	Pergunta 4	**Em termos desses impactos, acreditam que os festivais artísticos podem contribuir para uma mudança da sociedade?**
N. Categ.	4.1	... Porque aqui...
N. Categ.	4.1	Em Torres...
N. Categ.	4.1	Nas Caldas...
N. Categ.	4.1	Em Peniche...
AP	4.1	Agora, há aqui que melhorar esse orgulho e um evento deste, logicamente que também, aí, vai nivelar pela positiva... Às vezes não é tão rápido como a gente queria... Nos impactos, claro...
AP	4.3	Claro...
AQ	4.4	Sim, mas às vezes é bom...
AR	4.2	Estamos aqui num limite do concelho [i.e., distrito] de Lisboa, quer queiramos, quer não, temos sido sempre colocados sempre no extremo...
AR	4.1	Hum, hum... [afirmativamente]
AR	4.3	"Ya".
AS	4.2	Os extremos em termos de capital, de investimento, temos sido relegados para últimos porque estamos num extremo... Isto não é estar a lamentar, é apenas constatar uma realidade que faz parte geograficamente aqui desta zona.
AT	4.2	Se tivermos capacidade de capitalizar um evento que tenha capacidade de atrair pessoas durante um período de tempo... 3, 5, uma semana, a vir, a conhecer, a envolver-se um pouco com a área, e eu continuo a dizer que apresentar aquilo que existe não intensivamente, mas apresentar de alguma maneira aquilo que existe na zona, nem que seja através de fotografias que possam criar curiosidade... E as pessoas voltarem outra vez, não só para o festival, mas voltarem depois do festival: "vamos ver aquilo que vimos anunciar"... Mas foi só ao festival... As pessoas não estão no sítio que é anunciado numa fotografia...
AU	4.1	Deixa-me só dizer uma coisa, porque, no fim de contas, acho que é uma coisa que choca uma coisa com a outra... há festivais que são fechados, e que a intenção é que a pessoa vá para lá e fique lá... Há festivais como o Sudoeste, em que a prática é precisamente o contrário, em que a prática é que as pessoas vão à vila, vão aos supermercados, vão às compras, vão a isto... Isso também é importante nisto tudo...
AU	4.4	Claro.

Grupo 1	**Pergunta 4**	**<u>Em termos desses impactos, acreditam que os festivais artísticos podem contribuir para uma mudança da sociedade?</u>**
AU	4.3	Claro.
N. Categ.	4.3	Isso ainda é mais visível em Cem Soldos.
N. Categ.	4.4	Em Sines.
N. Categ.	4.1	E que é também importante...
N. Categ.	4.1	... Na escolha do festival.
N. Categ.	4.3	Claro.
N. Categ.	4.4	Claro.
N. Categ.	4.1	Isto quando se pensa no fator impacto...
N. Categ.	4.3	Claro.
AV	4.1	Porque aqui, logicamente que a gente pode dizer assim: "'Epá', eu não sei mas eu sei que há festivais que a gente chega lá, 'abanca', mete a tenda e não sai de lá." Porque tem lá criadas as condições ideais para estar lá os dias todos... E o único contacto que tem é a camionete que a deixa lá e a camionete que a vem buscar. Isto tem impacto porque as pessoas vêm para este festival... Agora, pode haver aqui impacto? Pode! "Pá", eles têm que comer, eles têm que beber e, portanto, vão as empresas todas ali da região... Mas está lá tudo dentro! As empresas de fora, que fazem a distribuição da cerveja, vai lá pôr a cerveja, e, portanto, pode ter impacto financeiro naquele distribuidor.
N. Categ.	4.2	Mas, se calhar, está lá tudo dentro...

Grupo 1	**Pergunta 5**	**<u>Queria entrar aqui noutra dimensão. Queira focar a dimensão mais paradigmática... tendo em conta a realidade ambiental, como falado à pouco como, do Andanças, que poderia trazer uma nova visão ao nível de sustentabilidade, como é que a arte pode contribuir para haver uma alteração paradigmática da realidade, não é? E como é que pode ajudar a lidar com os desafios do dia a dia?</u>**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas

Grupo 1	Pergunta 5	**Queria entrar aqui noutra dimensão. Queira focar a dimensão mais paradigmática... tendo em conta a realidade ambiental, como falado à pouco como, do Andanças, que poderia trazer uma nova visão ao nível de sustentabilidade, como é que a arte pode contribuir para haver uma alteração paradigmática da realidade, não é? E como é que pode ajudar a lidar com os desafios do dia a dia?**
AW	5.1	Pessoalmente, e agora fala a parte comercial e material, (...) qualquer festival que não tenha a parte da sustentabilidade e do ambiente como charneira, (...), hoje, para nascer, está morto à nascença... Ou tem um cartaz muito grande e, aí, fazemos um festival NOS Alive e, portanto, toca a andar... Em qualquer outro festival, a parte do ambiente e conservação é fundamental.
AW	5.2	Ou tem um cartaz muito grande, ou tem um cartaz enorme...
AW	5.3	Claro.
AX	5.1	Porque se não tiver, as pessoas não se identificam.
AX	5.3	Concordo.
AY	5.2	Em mensagens subliminares ou diretas...
N. Categ.	5.3	Até se poderão identificar... aqui, a pergunta...
N. Categ.	5.4	É bem pensada...
AZ	5.3	Se um evento destes tem capacidade para dar o "clique", acho que sim... e para dar o "clique" que interessa tem de passar por estas vertentes...
BB	5.3	E, nós estamos a trabalhar no Moledo para um festival de arte, de artes plásticas, e não só... E a componente ecológica.... Vai ser a regra para quem quiser trabalhar connosco.
BB	5.4	De arte... Não... de corte.... [Artes] performativas também.... Pois, é a regra... Senão, não entra...
BC	5.2	Há esta questão do ser humano, adapta-se muito bem a ordens e a leis...
BC	5.1	Hum, hum... [afirmativamente]
BC	5.3	Claro.
BC	5.4	Claro.
BD	5.2	...Ou a mensagens tão evidentes ...
BD	5.4	Exatamente.

Grupo 1	Pergunta 5	**Queria entrar aqui noutra dimensão. Queira focar a dimensão mais paradigmática... tendo em conta a realidade ambiental, como falado à pouco como, do Andanças, que poderia trazer uma nova visão ao nível de sustentabilidade, como é que a arte pode contribuir para haver uma alteração paradigmática da realidade, não é? E como é que pode ajudar a lidar com os desafios do dia a dia?**
BD	5.3	Sim, sim.
BE	5.2	...que são sugestivas, ou seja, os próprios caixotes do lixo, as próprias zonas (em termos ecológicos), tem de ser bastante visíveis, e a imagem passar diretamente...
BE	5.3	"Ya".
BF	5.2	... De uma maneira brincalhona, de uma maneira agradável, colorida, mas forte...
BD	5.1	Claro.
BE	5.1	Claro.
BF	5.1	Claro.
BG	5.2	... Porque se as coisas estiverem apagadas, lá, para serem utilizadas, mas não há uma mensagem... pode passar um bocadinho ao lado da pessoa que está despercebida, que não está focada nem direcionada para reciclagem, ou para tratar bem o chão e o piso que o rodeia, porque manda para o chão, porque não existe aquela mensagem subliminar ou forte.
BH	5.4	Quem orienta festivais, ou quem estuda, conhece o perfil do utilizador daquele festival, portanto, nós também deveríamos ir ao encontro desse perfil, que é alguém que nos pode também vir ajudar. E geralmente, as bandas estão associadas também àquilo que essa pessoa quer. Também porque se calhar trabalharíamos mais essa questão do campo... De alguma maneira, acho que é importante isso. Que era a questão do Andanças, quer dizer, quem é a pessoa que vai ao Andanças? Quem é a pessoa que vai ao Alive? Eu lembro-me de uma vez, [no NOS Alive] fotografar o chão, tinha acabado o concerto... não se via o chão, tínhamos plástico, portanto, quem são as pessoas que nós queremos aqui? São essas, são outras?
BI	5.2	Eu vou mais pelo "queremos todas".
BI	5.4	Sim, queremos... Eu sei...
BJ	5.2	Temos é de ser inteligentes o suficiente ... para passar essa informação, de maneira a que as pessoas a recebam, e se sintam coagidas a agir de determinada maneira, porque se não houver essa mensagem, se não houver esse *output* do próprio festival,

Grupo 1	Pergunta 5	**Queria entrar aqui noutra dimensão. Queira focar a dimensão mais paradigmática... tendo em conta a realidade ambiental, como falado à pouco como, do Andanças, que poderia trazer uma nova visão ao nível de sustentabilidade, como é que a arte pode contribuir para haver uma alteração paradigmática da realidade, não é? E como é que pode ajudar a lidar com os desafios do dia a dia?**
		se não há uma moral... É mais fácil falhar, especialmente com aqueles que já se sabe que falham diariamente... que não estão habituados a tal...
BJ	5.3	... Claro...
BJ	5.4	Sim, sim...
BK	5.2	... que não estão habituados a tal, portanto, há ali uma interação mesmo social. Entre os que já estão a fazer esse trabalho de campo pessoal e aqueles que não... Desde que haja, realmente, uns outdoors... Ou... Algo... A chamar a atenção para o comportamento correto...
BL	5.4	E se calhar, haver a componente de outro tipo de arte... O caso das artes plásticas ou da *land art*, que pode acompanhar, não é?
BL	5.3	Claro.
BM	5.4	... Que, com a questão sempre da arte... há imensas pessoas que só trabalham à volta da reciclagem, agora está na moda... Haver essa componente...
BN	5.3	Há formas de chamar a atenção para tudo.
BN	5.4	Claro.
BM	5.2	Sim...
BO	5.2	E o próprio ambiente com que o festival depois se depara, porque, um campo verdejante, relativamente agradável, é diferente de uma balbúrdia.
BP	5.1	A componente do ambiente tem de ser uma componente forte de comunicação, não se pode pôr em questão, será que se faz ou que não se faz... Não! Ela tem que ser, na minha opinião. A componente do ambiente tem que ser, agora, depois temos é de vincar mais... Mas tem de existir.
BP	5.2	É.

Grupo 1	Pergunta 5	**Queria entrar aqui noutra dimensão. Queira focar a dimensão mais paradigmática... tendo em conta a realidade ambiental, como falado à pouco como, do Andanças, que poderia trazer uma nova visão ao nível de sustentabilidade, como é que a arte pode contribuir para haver uma alteração paradigmática da realidade, não é? E como é que pode ajudar a lidar com os desafios do dia a dia?**
BP	5.4	Sim, sim.
N. Categ.	5.1	Hoje em dia, começar uma coisa deste género sem uma comunicação... e sem uma preocupação forte...
N. Categ.	5.4	É!
BQ	5.4	Houve este projeto da Valorsul em recolher plástico e papel... e os miúdos, na escola, recolhiam plástico. Claro que nas aldeias é mais fácil chegar às pessoas. A aldeia TODA recolheu plástico durante o ano inteiro... O ecoponto amarelo estava praticamente sempre vazio porque iam sempre entregar à escola.
BQ	5.3	Isso foi "bué da fixe"... "Ya"
BQ	5.2	E as empresas...
BR	5.4	E (...) são pessoas como o meu pai, quase com 80 anos que, de repente, vejo a separar o plástico do papel.
BR	5.1	Claro
BS	5.4	Isto é extraordinário. É melhor do que 10 anúncios!
BS	5.2	Sem ser obrigado...
N. Categ.	5.4	Exato...
BS	5.1	Claro
BT	5.4	Porque "Isto é para os miúdos" ...
BT	5.1	Claro.
N. Categ.	5.4	Aquela preocupação!
BU	5.4	Portanto, se houver algum incentivo... também tem a ver com a questão da autoestima...
BU	5.1	Também tem a ver... Claro!
BU	5.4	"Se eu consigo isto, também vou conseguir isto..."

Grupo 1	Pergunta 5	**Queria entrar aqui noutra dimensão. Queira focar a dimensão mais paradigmática... tendo em conta a realidade ambiental, como falado à pouco como, do Andanças, que poderia trazer uma nova visão ao nível de sustentabilidade, como é que a arte pode contribuir para haver uma alteração paradigmática da realidade, não é? E como é que pode ajudar a lidar com os desafios do dia a dia?**
BU	5.1	Claro...
N. Categ.	5.4	Se eles já estão animados...
N. Categ.	5.1	Claro.
BV	5.4	... E pessoas que ajudavam a recortar plástico e que iam para lá, à tarde, trabalhar para a escola.
BV	5.1	Claro.
BV	5.4	Pessoas que aparecem, ninguém lhes pede e vão ajudando.
BX	5.4	É isso (...) se houver essa componente e se for séria... Ela tem de existir sempre...
BY	5.2	Os valores...
BZ	5.1	(...) Ontem estava nas festas do concelho... Achei extraordinário, não havia um copo no chão. E estava lá uma banda que era animada, (...) vendeu-se para lá [muita] cerveja, toda a gente estava a beber cerveja e toda a gente estava animada (...)... as pessoas estão diferentes, nesse aspeto...
CA	5.1	Logicamente que, se depois tiveres um espaço que seja limpo regularmente, se a pessoa não vir lixo, a pessoa tem mais tendência a fazer menos lixo...
CA	5.4	Claro que sim.
CA	5.3	Claro.
CB	5.1	São pequenos pormenores em que podes fazer a diferença, por exemplo, no caso da Expo Lourinhã, houve um pavilhão que foi totalmente abastecido com luz *led* e com luz solar... são estas coisas que temos de ir fazendo... não há a questão "vamos fazer ou não vamos fazer", isto tem de ser feito!
CB	5.4	Sim, sim, tem que ser!
CC	5.1	Isto tem que ser o foco. A componente ecológica, neste momento, tem de ser um foco.
CD	5.2	Então nós, aqui com o mar, com o oceano aqui tão perto, então mais responsabilidade ainda teremos.

Grupo 1	**Pergunta 6**	**<u>Em termos pessoais, também se pode pegar, também aqui, nesta questão ambiental... já sentiram transformações por terem participado num festival? Sentiram-se transformar, de alguma forma? Por exemplo, através da aprendizagem de práticas ambientais?</u>**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas
CE	6.3	Eu sim. Não só tanto da questão ambiental, mas do ponto de vista que, culturalmente...
CE	6.4	Sim, isso sim [*i.e.*, a questão cultural].
CF	6.3	Um festival traz-nos conhecimento, a partir do momento que conhecemos bandas que nunca tínhamos ouvido falar, estamos a adquirir conhecimento e isso... Isso é transformador e molda-nos o pensamento.
CG	6.3	Uma coisa que é mais ou menos recorrente em todos os festivais, mas que tem uma componente muito forte no Avante, é a questão da partilha, e por acaso, aí, dificilmente... O Andanças também é capaz de ter... A interação das pessoas umas com as outras e a partilha.... Isto tudo aqui é de todos. E, então, isso na Festa do Avante é incrível como uma pessoa se senta à mesa com pessoas que não conhece de lado nenhum e, de repente, estão a trocar pratos daqui e de acolá e isso, parece-me a mim que, do ponto de vista social / coletivo, é esplêndido. Isto é a minha experiência.
CH	6.2	Os *workshops*...
CI	6.2	O ambiente que é criado em qualquer festival criado pelos organizadores é o ambiente que vai providenciar / provocar que as pessoas, depois, consigam aprender mais facilmente ... Qualquer tipo de mensagem que faça parte do ambiente criado, portanto
CJ	6.3	Claro.
CK	6.2	Se for um ambiente mais pesado, as pessoas vão ter uma experiência... E um comportamento mais pesado...
CK	6.3	E um comportamento mais pesado...
CL	6.2	Se for mais ligeiro, com outros entreténs, com pequenos focos de cultura, pessoas a apresentar, pessoas a atuar, com pequenas mensagens subliminares nas áreas onde as pessoas estão... Ou mesmo mensagens diretas, as pessoas vão sentir um pouco toda a pressão ou toda a atmosfera que existe no espaço envolvente e adquirir, ou não... Isto depende de cada um... Adquirir ou não... Aqueles maneirismos, aquelas intenções de comportamento que são sugeridas.

Grupo 1	Pergunta 6	**Em termos pessoais, também se pode pegar, também aqui, nesta questão ambiental... já sentiram transformações por terem participado num festival? Sentiram-se transformar, de alguma forma? Por exemplo, através da aprendizagem de práticas ambientais?**
CL	6.3	Claro... Sim...
CM	6.2	Nem toda a gente estão tão direcionada a percecionar o que anda à volta deles, é claro que toda a gente é diferente mas, pelo menos, se vai influenciar um ou dois, e esse um ou dois, depois, se calhar, vão influenciar os outros restantes que não estão tão assertivos ou que não estão tão... Observativos... ou a observar, realmente o que se tenta colocar...
CM	6.3	Sensibilizados, não é?
CN	6.4	A maior aprendizagem, pelo menos para mim, da experiência que tive, foi a do conhecimento de novas bandas...
CO	6.4	... Já fui muito feliz nos festivais, porque também é isso que se pretende...
CP	6.4	... Mas os festivais também, com algumas bandas, do meu ponto de vista, não funcionam... porque um concerto é um concerto, e outra coisa, é uma banda num concerto... [i.e., num festival]
N. Categ.	6.3	Mas isso ainda é outra questão... claro
N. Categ.	6.4	Mas isso ainda é outra... outra coisa
N. Categ.	M	ID1...
N. Categ.	6.1	Logicamente que a minha experiência é zero, não posso opinar aí...
N. Categ.	M	Mas em concertos, por exemplo
N. Categ.	6.1	Também é muito pouca.
CQ	6.1	É completamente diferente, e aí acho que concordo com o ID3, [na] questão da partilha. Logicamente que se for a um festival em que tu não ficas lá a dormir, a partilha dá-se muito menos, quer dizer, porque vais para lá com o foco de ouvir, beber uns copos, e divertires-te, e depois vais-te embora e vais fazer a partilha com os teus amigos e, logicamente, com o gajo que está ao lado (...)... mas não mais do que isso...Agora, logicamente que se for um festival em que vais ficar, à partida, a partilha é maior.
CQ	6.3	"Ya"...

Grupo 1	**Pergunta 6**	**Em termos pessoais, também se pode pegar, também aqui, nesta questão ambiental... já sentiram transformações por terem participado num festival? Sentiram-se transformar, de alguma forma? Por exemplo, através da aprendizagem de práticas ambientais?**
CR	6.1	E quando digo que, à partida, a partilha é maior, é que há aqui que há coisas que é impossível de se controlar que é, dentro dos festivais, dos roubos, dos abusos, (...), e portanto, que a pessoa... E aí está, a Festa do Avante dá uma experiência diferente porque as pessoas vão lá para aquilo, não é, e (...) não há a possibilidade de entrar estes "jogos", não é? Mas nos outros festivais, estes jogos são possíveis de se fazer e, eu falo disto por experiência do meu filho. A primeira coisa que chegou quando fez o primeiro festival foi ser roubado. E isso, fecha-nos, fecha-os muito e já não se dá tão facilmente a esta questão da partilha, porque era pela partilha que se conseguia transmitir mais coisas...
N. Categ.	M	Mas também o transformou, de alguma forma?
N. Categ.	6.1	Certo
CS	6.2	Também há a ideia do festival se poder entrar e sair do festival (Com pulseira, com bilhete). Se for um festival que tudo está cingido ao interior do festival, ou um festival onde tens atuações, tens um calendário, um horário... tudo existe, já está determinado, mas as pessoas podem sair e entrar, podem visitar a aldeia, podem ir ao mar, podem ir à terrinha à noite, podem ir ao restaurante, e então, no dia a seguir, o festival continua.

Grupo 1	**Pergunta 7**	**Seguindo aqui a dica em relação às bandas... O que faria um festival ter sucesso aqui na região? E se consideram importante a atuação de artistas de renome?**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas
CT	7.4	É um bocado importante a questão do renome, mas tem que ser alguma banda, algum alinhamento de tal maneira forte, que nós não vamos conseguir acolher todas as pessoas aqui, não é, para ter continuidade tem que ter mesmo força...
CU	7.3	Tem que se trazer as pessoas de fora...
CU	7.4	Temos que trazer as pessoas de fora...
CU	7.1	Claro.

Grupo 1	Pergunta 7	**Seguindo aqui a dica em relação às bandas... O que faria um festival ter sucesso aqui na região? E se consideram importante a atuação de artistas de renome?**
CV	7.3	Contando com as de cá, desejavelmente.
CV	7.4	Sim...
CW	7.4	Se calhar tem é que ser uma bitola grande já, para depois haver uma continuação...
N. Categ.	7.3	Eu não sei...
CX	7.4	Que não é o que estamos a fazer lá em cima, estamos a fazer uma experiência.
CY	7.3	Eu não estou de acordo.
CZ	7.4	A questão do renome também é um bocado relativo...
DA	7.3	Cada pessoa é uma pessoa. Eu acho que a diferença é fundamental.
DA	7.4	Sim, concordo.
DB	7.3	Eu penso que o renome não. Eu, falo por mim, eu nunca fui à procura de festivais pelo renome das bandas. Pela lista de festivais que eu fui, isso é demasiado óbvio, até porque eu não vou à procura de bandas, vou à procura de conhecer música.
DC	7.3	Até porque eu acho que as pessoas que querem ouvir Arcade Fire não precisam de ir a um festival... podem ouvir em muitos momentos, não é?
DD	7.4	Mas em Portugal, infelizmente, temos de ir a um festival.
DD	7.3	Sim, não estou a dizer o contrário...
DE	7.3	... Mas, para conheceres as questões novas que Sines trás, tens necessariamente de passar por Sines, aí é inevitável.
DF	7.3	O que eu acho é: a diferença.
DG	7.3	Por exemplo, Sines caracteriza-se por 2 questões muito fortes, tirando a música, ... Mas se não pensarmos na música, o que é que caracteriza Sines e o festival de Sines? É o espaço. O espaço castelo, o espaço avenida. São os dois pontos fortes de Sines.
DH	7.3	O que é que caracteriza Cem Soldos? É a questão de ser integrado numa aldeia e de ser a comunidade a vender, a estar com as pessoas.
DI	7.3	E, portanto, (...) o ambiente é muito importante.

Grupo 1	Pergunta 7	**Seguindo aqui a dica em relação às bandas... O que faria um festival ter sucesso aqui na região? E se consideram importante a atuação de artistas de renome?**
DJ	7.3	Fazer com que o espaço onde está integrado e a forma como é trabalhado faça parte da génese do evento.
DL	7.3	E é pela experiência, porque, antes, nunca se tinha feito um festival dentro das paredes do castelo. Se calhar, antes de Cem Soldos, em Portugal, nunca se tinha feito dentro de uma aldeia no meio de nenhures.
DM	7.3	E, portanto, aqui, vamos ter de pensar, penso eu, no espaço que seja ainda diversificado em relação a tudo isto. Eu acho que primar pela diferença é sempre importante.
DN	7.4	Eu acho que, com bandas de renome, à mistura.
DN	7.2	Eu acho as duas coisas...
DN	7.3	Sim, está bem.
DO	7.2	Eu sou um pouco crítico em relação aqui a esta zona. Eu sempre a vi como uma zona saloia.
DP	7.2	Tenho a sensação que, ou é focado (...) para bandas de renome, mas portuguesas, e então estamos a falar na mesma língua e as pessoas querem ver as bandas de renome portuguesas, portanto, os melhores artistas, e aí, temos gente na zona, pessoas que vêm de fora, para vir ver. Ou temos o tal chamariz, que será uma banda internacional de topo, e aí vem gente de todo o lado, e podemos não contar muito com o pessoal daqui, porque há uns que vão, há outros que não vão...
DQ	7.2	Nem se percebe bem o inglês... Há uma barreira linguística e cultural que, aqui, se nota um pouco mais do que em Lisboa...
DP	7.2	... Há estas duas ideias: ou é realmente, uma banda extraordinária que chama muita gente e abrangente, ou direcionamos isto um pouco mais para bandas portuguesas, de qualidade, que, não chegam aqui, a esta zona, todos os anos, nem todos os 10 anos, se calhar, não chegam cá, sequer, não vêm.
DR	7.2	Porque Lisboa é perto, aqui não há nenhum auditório com capacidade suficiente, portanto, não vêm cá... As pessoas daqui é que vão a Lisboa...
DS	7.2	As bandas são um fator crítico para a realização, para o sucesso, para a viabilidade económica do próprio.
DT	7.2	Quando me refiro, e estava a ser crítico em relação a esta zona, é mesmo em relação às línguas...
DU	7.2	Porque esta zona não vai muito se for uma banda de renome médio, uma banda apenas conhecida como alternativa, nem muita gente daqui vem ver esta banda. É capaz de vir mais pessoas do Porto ou de Lisboa que culturalmente já estão em cima dessa

Grupo 1	Pergunta 7	**Seguindo aqui a dica em relação às bandas... O que faria um festival ter sucesso aqui na região? E se consideram importante a atuação de artistas de renome?**
		existência dessa banda e deslocam-se, do que uma pessoa que está aqui nesta zona, mas não tem qualquer tipo de indicação de uma banda que vem de Londres ou de Nova Iorque, porque não faz parte da parte cultural dessa pessoa, não faz parte do seu ângulo de visão cultural, não vai ter qualquer tipo de interesse em ouvir uma pessoa que nunca ouviu falar.
DV	7.2	Ou seja, ou é um português (Xutos e Pontapés, GNR...), uma banda mesmo destas novas mais recentes que eu não valorizo assim tanto mas que, pelos vistos, são muito famosos hoje em dia, estes indivíduos que aparecem agora nos programas da televisão, os novos *rappers*, que, pelos vistos arrastam multidões, eu não acredito muito neles mas, se realmente arrastam multidões, pelo menos, as pessoas daqui iriam também lá ver...
DQ	7.2	a barreira linguística continua a ser muito, muito forte, não estamos a falar de Lisboa, não estamos a falar do Porto.
DW	7.1	Em termos musicais, eu acho que, hoje em dia, falando nos Portugueses, nós temos uma data de oferta a baixo custo, para quem quiser ouvir....
DW	7.2	Sim.
DW	7.3	Sim.
DX	7.1	Eu vou ali às Caldas e vejo artistas bons.
DX	7.4	Sim...
DY	7.1	Eu vou ao Bombarral e vejo bons artistas.
DZ	7.1	Eu vou a Mafra e vejo bons artistas.
EA	7.1	Eu tenho visto uma data de concerto, para mim esses concertos acabam por não ser: pago 2€ à entrada. Acabo por ver uma data de concertos.
EB	7.1	Há uma oferta que eu acho que eles têm um grande problema. Por exemplo, o Frutos tem um grande problema: chegas lá, pagas 2 €, depois há uma data de empresas que pagam um balúrdio para lá estar e as empresas chegam ao fim e dizem: realmente vi passar muita gente para aquele lado, vi passar muita gente para este lado, mas veio tudo com pressa para ir para o concerto, e veio tudo com pressa para vir do concerto, e portanto, em termos de impacto de quem lá esteve, aquilo é quase nulo.
EC	7.1	A verdade é que há uma data de concertos e uma data de bandas...

Grupo 1	Pergunta 7	**Seguindo aqui a dica em relação às bandas... O que faria um festival ter sucesso aqui na região? E se consideram importante a atuação de artistas de renome?**
ED	7.1	... Em Peniche, inclusivamente... E eu continuo a dizer que vejo bons concertos.
EE	7.1	Aliás, eu a partir de julho, começo a ver quais são os concertos (...) que quero ir ver (..) e portanto, passo a vida a fazer o meu *mix*.
EF	7.1	Mas eles fazem estes concertos porquê? Eles fazem estes concertos porque isto é rentável? Não, não é rentável! Quer dizer, pagar 2 € por pessoa, não paga a estrutura toda do concerto.
EG	7.1	Há depois é uma máquina promocional. O concelho está interessado em promover a sua identidade...
DY	7.3	Claro.
DZ	7.3	Claro.
EA	7.3	Claro.
EB	7.3	Claro.
EC	7.3	Claro.
ED	7.3	Claro.
EE	7.3	Claro.
EF	7.3	Claro.
EG	7.3	Claro.
DY	7.4	Claro. (vem de trás).
DZ	7.4	Claro. (vem de trás).
EA	7.4	Claro. (vem de trás).
EB	7.4	Claro. (vem de trás).
EC	7.4	Claro. (vem de trás).
ED	7.4	Claro. (vem de trás).
EE	7.4	Claro. (vem de trás).

Grupo 1	**Pergunta 7**	**<u>Seguindo aqui a dica em relação às bandas... O que faria um festival ter sucesso aqui na região? E se consideram importante a atuação de artistas de renome?</u>**
EF	7.4	Claro. (vem de trás).
EG	7.4	Claro. (vem de trás).
EH	7.1	... E, aí, chama uma data de gente, portanto, acaba por ser relativamente simpático.
EI	7.1	Por exemplo, o caso do Bombarral já é um caso diferente, porque fazem uns concertos lá, mas aquilo mete vinho, a malta mete-se a beber vinhos, (...), portanto as pessoas já rodam mais, e, ainda por cima, tu compras um copo, e aquilo dá vinho à borla, portanto, já é um sistema diferente.
EJ	7.1	Mas o que é verdade é que, hoje em dia, há uma data de programas de festas, com artistas nacionais, a baixo custo, promovidos pelas entidades.
N. Categ.	7.1	Se me dissessem assim, qual era o festival que eu mais gostava de fazer? Era aquele que não era conhecido, que tinha um impacto importante na minha região...
EK	7.4	Claro...
EL	7.1	... e que eu dizia: "Epá, isto é fabuloso, eu consigo fazer isto", mas... o, mas é que estraga sempre tudo... eu, para fazer isto, preciso de ter dinheiro, preciso de ser rentável, precisa de ter viabilidade financeira...
N. Categ.	<u>M</u>	<u>Mas em termos dos fatores críticos de sucesso para realizar um festival na região?</u>
EM	7.1	Eu acho que será uma forma de atrair o público de fora (porque são em maior número) .... Atrair o público de fora, tendo sempre em preocupação que o público local se vai identificar com o festival. Este era os parâmetros da felicidade pura, mesmo que seja como o agricultor: daqui a 5 anos, não ter dinheiro.

Grupo 1	**Pergunta 8**	**<u>O que é que procuram quando vão a festivais?</u>**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas
EN	8.2	Uma experiência única.
EO	8.2	Uma experiência única musical.

Grupo 1	**Pergunta 8**	**<u>O que é que procuram quando vão a festivais?</u>**
EP	8.2	Pequenas atracões para passar o tempo entre um concerto e outro
EQ	8.2	Geralmente, estes festivais têm vários palcos, ou várias atuações entre um concerto e outro.
ER	8.2	Se não houver alguma coisa dinâmica que me entretenha, começo a ficar aborrecido... À espera do próximo...
ES	8.4	Eu vou mesmo só pela música.
ES	8.3	Pois, eu também...
ET	8.3	... E pelo ambiente.
EU	8.3	Eu já fui ao Alive uma vez... e, só se não conseguir perder, só se houver mesmo uma banda que eu diga assim: "Eu não vou ter oportunidade de nunca mais ver a Bjork se não for, se calhar, no Alive"...Só assim é que eu volto ao Alive, porque, para mim, a questão do ambiente que se vive no festival é fundamental.
N. Categ.	8.4	Sim...
EV	8.3	Um ambiente, hoje em dia, do Sudoeste ou do Alive, comparativamente com o ambiente de um... De Sines...
EW	8.4	De um Primavera...
EX	8.3	Eu consigo ir ao festival de Sines várias vezes, é uma questão completamente diferente: vou pela música, mas também vou porque sei que ali vou encontrar pessoal que está concentrado na música...
EX	8.4	Sim.
EY	8.3	... Vou encontrar pessoal que está concentrado no bem-estar, e sei que é pessoal que não está concentrado só para ir partir o coco e dar cabo da cabeça aos que estão em redor, portanto, acho que isso é.…

Grupo 1	**Pergunta 9**	**<u>Preferes o ambiente do festival de Sines ao ambiente do NOS Alive ou de outro?</u>**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
EZ	9.3	A léguas...
FA	9.4	Eu também já não vou ao NOS há algum tempo, mas, este ano, estava tentada a ir.

Grupo 1	**Pergunta 9**	**<u>Preferes o ambiente do festival de Sines ao ambiente do NOS Alive ou de outro?</u>**
FC	9.4	Porque, a última vez que tentei ir a um concerto, tínhamos bilhetes para a plateia, e eu não consegui ficar. Foi no Coliseu, tive de ir lá para cascos de rolha, porque é insustentável, hoje em dia, estar num concerto em Lisboa... Não era num festival. Pá, além da cerveja... A toda a hora... Não estou a falar de bandas, de andar a abanar o capacete nem... Estamos a ouvir música.... Era os The National, uma banda tranquila.
FC	9.3	[intercalado com ID4] ... e não era num festival... O pessoal a falar... Se formos ouvir música não estamos para falar...
N. Categ.	9.2	A falar aos gritos...
FD	9.4	Quando se está num concerto e há um grupo de amigos que está de costas para o palco a conversar, isto já não diz nada, não é?...
FB	9.2	Ou ao telefone...
N. Categ.	9.4	Isto já acabou... estou a ficar velha.

Grupo 1	**Pergunta 10**	**<u>Portanto, tem de haver um foco para o que está a acontecer no palco?</u>**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
FE	10.4	Sim...
FF	10.4	Mas, se calhar, o problema é meu... Ou, se calhar, lá está, é um paradigma novo... Se calhar hoje em dia já não é tão importante o que está a acontecer no palco, não sei, se calhar é no telemóvel. Começo a olhar para isto numa perspetiva das minhas filhas, não é?
FG	10.4	Para mim, é muito importante o palco. É para isso que estou, é para ouvir aqueles senhores, é para ver o que é que eles trazem de novo...
FH	10.4	Se calhar é qualquer coisa que me escapa...
FI	10.3	Eu acho é que tens de filtrar quem vem, é desejável trazer o máximo de gente possível, e toda a gente, e que toda a gente caiba aqui, mas é preciso que as pessoas, é preciso trazer as pessoas certas, que consigam, dentro disso tudo, criar o ambiente e passar para os outros que estamos nisto em conjunto...

Grupo 1	Pergunta 10	**Portanto, tem de haver um foco para o que está a acontecer no palco?**
FI	10.4	Por aquilo [*i.e.*, a música]...
N. Categ.	10.3	Por aquilo [*i.e.*, a música]...
N. Categ.	10.3	E não cada um por si, a encher chouriço.
FI	10.1	Hum, hum... [afirmativamente]
FJ	10.2	O ambiente, quando (...) me referi, a um concerto e outro, e na minha experiência de concertos, é aí que se cria o ambiente...
FJ	10.3	Claro...
FK	10.2	... A magia...
FK	10.3	Claro...
FK	10.4	Sim...
FL	10.2	... dDo espetáculo, até a antecipação para o próprio concerto maior, quando há um concerto mais pequeno...
FL	10.4	Sim, sim...
FM	10.2	... E, depois, começam a haver pequenas...
FN	10.2	Um malabarista...
FN	10.3	... Por exemplo... Sim, sim...
FO	10.2	... Um que joga fogo...
FO	10.3	... Sim, sim...
FP	10.2	... Uma bicicleta só com uma roda...
FQ	10.2	Um que é mágico a fazer magias no meio da... Do pessoal todo, do povo que lá está.
FQ	10.3	Claro.
FQ	10.4	Sim.
FR	10.2	Essas pequenas interações que vão criando alegria, (...) entre um acontecimento, um pequeno concerto e o concerto maior, ou o outro que vem a seguir, às vezes pode haver uma hora ou duas... De pausa (...) Os artistas, às vezes, dizem "Não me apetece" e não vão... Não vão pá... Para o palco, ainda não tá na hora, não é aquele momento certo... Há muitos artistas assim, que fazem

Grupo 1	Pergunta 10	**Portanto, tem de haver um foco para o que está a acontecer no palco?**
		as pessoas esperar, se for preciso, uma hora, duas, até subirem ao palco... Há que haver alguma coisa que entretém as pessoas, até tal...
FR	10.3	Sim...
FS	10.2	... Senão já está tudo desesperado, a olhar uns para os outros: "então? Eu paguei o meu bilhete! Não há aqui nada?"
N. Categ.	M	ID1.
FT	10.1	Eu aqui não posso acrescentar muito mais, mas, só dizer isto, que a ID4 disse. Eu acho que há uma data de gente que coleciona entradas para os concertos...
FT	10.3	Hum, hum. [afirmativamente]
FT	10.4	Isso...
FU	10.1	Porque têm pais com dinheiro para isso...
FV	10.3	"É bué da fixe".
FW	10.1	Há pessoas que vão às compras e que compram na loja x para ter um saco da loja x, há outras pessoas que compram as entradas para dizer que vão aos concertos e que, depois, se calhar, estão de costas viradas para os concertos, mas isso, hoje em dia, a industrialização dos concertos... e a comercialização dos concertos...
FW	10.4	Pois...
FX	10.1	E, aí, é uma coisa que é muito importante, quer dizer... Quando o concerto.... Há, sem dúvida nenhuma, há festivais que, o foco daquele concerto, é financeiro, é o lucro, visa o lucro. Portanto, aí, para termos esses concertos, logicamente vamos ter mais tendência de acontecer isto, porque são mais badalados, porque é mais *in ear* do que isto, do que aquilo, que aqueloutro. Depois temos os outros, que têm outro tipo de foco e, portanto, têm as pessoas que escolhem ir àquele festival e não ir a mais um festival.
FY	10.3	Eu acho que ele aqui foca uma coisa que eu nunca tinha feito "clique" para isto, mas isso passa por aí... Um Sudoeste, esses festivais maiores (o Super Bock...), são festivais com... que se sente o ambiente, e que são festivais organizados, lá está, por grandes indústrias...
FY	10.4	Exatamente, mesmo...

Grupo 1	**Pergunta 10**	**<u>Portanto, tem de haver um foco para o que está a acontecer no palco?</u>**
FZ	10.3	.... Por sua vez, temos, lá está, os Andanças, que é uma associação super... Pequenita comparativamente com os "Super Bocks"
FZ	10.4	Pequenita...
FZ	10.1	Claro...
GA	10.3	Depois temos, lá está, a indústria mais camarária, como em Sines, que é a Câmara que suporta... isto é incrí... não só, até tem a Galp lá... que eu nem imagino, não é?... mas o fim ali não é o lucro, claramente.
GA	10.1	Claro...
GB	10.4	... Polui, tem de patrocinar...
GC	10.3	... (...) esta questão é um dado importante a ter em conta.
GC	10.1	Claro.
GD	10.3	A gente pode garantidamente atrair milhares de pessoas se trabalharmos com uma entidade como a Super Bock... Se calhar conseguimos, se calhar é muito fácil por um evento em pé, eu não sei se é desejável, honestamente. Acho que é muito mais sensato essa questão mais pequena e mais preocupada com o ambiente que se vive, com o ambiente natural... pronto, lá está.
GD	10.1	Hum, hum. [afirmativamente]

Grupo 1	**Pergunta 11**	**<u>Nesse sentido, quais as limitações que existem na região para se implementar um festival, consoante essas tipologias que estavam, por exemplo, a referir.</u>**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas
GE	11.1	Fazer um festival na Praia da Areia Branca é uma coisa que é impensável, no momento... No verão! Porquê? Porque a Praia da Areia Branca está completamente esgotada em termos de capacidade de saneamento básico... Portanto, qualquer que seja, mais... Vir mais não sei quantas mil pessoas, a utilizar casas de banho e isto, aquilo, e aqueloutro, entra em colapso.
GF	11.2	Nem há hotéis... Não chegam.
GG	11.4	Essa questão, nós nunca nos lembramos disso...

Grupo 1	**Pergunta 11**	**<u>Nesse sentido, quais as limitações que existem na região para se implementar um festival, consoante essas tipologias que estavam, por exemplo, a referir.</u>**
GG	11.3	Pois, não...
GH	11.1	E o que é que isto vai provocar?
GI	11.1	Agora, será um evento mais para o lado do litoral, ou mais para o lado do interior? Aí eu acho que tem a ver com o tipo de festival que a gente queira fazer.
GI	11.3	Claro.
GI	11.4	Sim, pois...
GJ	11.1	Se a gente quiser fazer um festival... Pá... Vamos ter um festival que... Houve aqui perto... Que eu acho que se pode chamar aquilo de festival, mas acho que sim, em Santa Cruz... O Ocean Spirit…. Ali, no meio da praia, qual é o foco daquilo?! Pá, quer dizer... É trazer o nome de Santa Cruz à baila... E adaptar... Criar uma identidade que a praia da Santa Cruz também é boa para fazer *bodyboard*, *surf* e não sei quantos... Estes são os objetivos deles. E a verdade é que eles metem ali uma data de gente, certo?
GJ	11.3	Claro...
GK	11.1	E metem artistas, dj's, de renome internacional, metem ali as empresas a fazer aquilo... "Pá", é um sistema que, houve ali um grande patrocinador, a Câmara Municipal e os homens da Delta, e o que é verdade é aquilo montou-se ali, espetacularmente bem. Pronto, tinha um objetivo... A Câmara Municipal tinha um objetivo que era juntar o nome de Santa Cruz a *bodyboard* e a *surf*... 'tá feito.
N. Categ.	<u>M</u>	<u>Mas se não for na Praia da Areia Branca, quais são as outras limitações que existem? Tinhas referido que havia limitações na Praia da Areia Branca...</u>
GL	11.1	Tudo depende. Esta limitação da Praia da Areia Branca, tens o resto, não é... É assim, "vamos fazer um festival na Lourinhã" ... Está bem... Mas onde?... Em que sítio?
GL	11.2	Em termos de espaço, qual é o espaço?...
GM	11.1	Que tipo, 1 dia, 2 dias, 3 dias, 4 dias... "Pá", se a gente começar a dizer assim: "Festival de 1 dia, onde é que é?", "Festival de 2 dias, onde é que podia ser?", nós conhecemos o concelho, temos capacidade para mandar 4/5 nomes, não é?

Grupo 1	Pergunta 11	**Nesse sentido, quais as limitações que existem na região para se implementar um festival, consoante essas tipologias que estavam, por exemplo, a referir.**
N. Categ.	M	A ideia era pensarmos em 4 a 5 dias, para ir dentro dos festivais transformacionais, não é? Que já falámos... 4/5 dias...
GN	11.1	Se me disseres um dia, digo-te assim: Parque da Cegonha. Um sítio porreiro e tal, dá para fazer ali um festival... Dá para trazer gente, dá para parque de estacionamento...
N. Categ.	11.4	Logística...
GO	11.1	... 3/4 dias... Se calhar, qual é a dimensão que tu queres fazer?
GP	11.1	Houve, há uns anos atrás, um festival que se fez ali no Areal, certo?... Estava bem, era um sítio vedado, era um sítio bonito...
GQ	11.2	Aquela zona do antigo aeródromo... É uma zona que tem potencial e tem o espaço suficiente... Se calhar era só uma máquina da Câmara ali a alisar... Onde estacionam ali as carrinhas...
GR	11.1	Já lá está até, inclusivamente...
GS	11.2	É uma questão de casas de banho portáteis com fartura... Não é 10 nem 20, se calhar... É logo às 30/40/50, e depois a dimensão... Para x pessoas é preciso x número de casas de banho, e tudo mais... logística
GT	11.1	Mas aí, o que é que tens de pensar? Que as pessoas vão e vêm... Tu, ali, não podes oferecer sítios de campismo, não é? Não podes mesmo, não é? E, portanto, aí, tens de pensar nessa perspetiva: vai e vem, não é? Aliás, julgo que toda esta parte, do litoral, tem essa questão, não é? Quer dizer, muito dificilmente tu consegues arranjar.
N. Categ.	M	E se for no meio da natureza, sem ser no litoral?
N. Categ.	11.1	Aí vais para o interior...
GU	11.2	Tens de vedar... Tens de vedar sempre...
GV	11.1	Aí tens alguns sítios em que consegues fazer...
GW	11.1	Por exemplo, no Moledo, tens um sítio fantástico para fazer um concerto. Inclusivamente...
GX	11.3	Bem... a zona da bola, metes lá “bué da gente”. O Moledo é “bué da fixe”. O Moledo é “bué da bom”.
GY	11.4	Não, por causa do barulho...
GY	11.3	Ah, tá bem.

Grupo 1	Pergunta 11	**Nesse sentido, quais as limitações que existem na região para se implementar um festival, consoante essas tipologias que estavam, por exemplo, a referir.**
GZ	11.4	Mas aí temos espaço...
HA	11.1	Sim, mas aí... aí até se calhar até tens ali uma população que até já consegues trabalhar um bocado essa parte...
HA	11.4	Ah, sim...
HB	11.1	Já está habituada a vir os artistas, e que criam aqui estes impactos, mas criam coisas positivas, e, portanto, no Moledo, tens um sítio...
HC	11.1	A Abelheira: tens ali um sítio muito bom porque tens ali o clube, tens o campo de futebol, tens um parque de merendas, podes criar...
HD	11.2	Logisticamente, tens sempre uma dor de cabeça logística porque, ou é grátis... Ou tens que vedar para poder cobrar...
HD	11.1	Claro.
N. Categ.	M	Isso também é uma questão: Entre ser livre e ser entrada paga, e também uma questão se for no meio da natureza e não for perto da zona urbana... urbanizável.
HE	11.1	Claro, tens um sítio que, para mim, é excelente para fazer uma coisa dessas, que é o Santuário da Misericórdia, que é um sítio fantástico, com árvores, com sítio para fazer palco...
HF	11.4	E tem infraestruturas... Sim...
HG	11.3	Onde é o Santuário da Misericórdia?
HH	11.4	Quando vais para o Bombarral...
HI	11.1	Onde foi agora o Festival da Batata...
HJ	11.4	Exato, tu sabes... Na rotunda do burrinho... viras à direita... vais, vais, vais...
HG	11.2	Logo a seguir a Miragaia?
HK	11.1	Não, logo a seguir à Moita.
HL	11.3	Já sei.
HM	11.1	Vão lá visitar qualquer dia, por carolice, mesmo. Mas vão lá visitar. É um sítio curioso...

Grupo 1	Pergunta 11	**Nesse sentido, quais as limitações que existem na região para se implementar um festival, consoante essas tipologias que estavam, por exemplo, a referir.**
HN	11.3	Então não ficas aí com uma igreja? Então não sei... Bom, não interessa!...
HO	11.1	É um sítio fantástico para fazer um festival, para fazer um festival é um sítio fantástico ... tem infraestruturas, tem as casas de banho...
HP	11.4	Pois... Eu juntava um festival de carácter bastante urbano, no meio do rural!... Para criar mesmo... Esse contraste...
HQ	11.3	Esse contraste... Eu acho que os contrastes são interessantes.
HR	11.4	O problema é infraestrutura, não é?
N. Categ.	11.1	Eu vou-te dizer uma coisa que é assim.
HS	11.2	O urbano... as pessoas vêm a fugir ao urbano...
HT	11.1	Mas depende do urbano, também há urbano e urbano, não é?
HT	11.3	Claro.
HT	11.4	Sim.
HU	11.4	o Primavera Sound... Que tem aquele componente muito urbano...
HV	11.1	Deixem-me só dizer uma coisa... Há uns anos atrás, houve uma coisa que se chamava, fundação... não. Não sei quê 21... E então o que é que era? Era uma coisa muito gira que era pôr as pessoas a darem ideias e o que é que se podia fazer e o que é que não se podia fazer... E eu surgi, na altura, com um projeto que tenho muita pena que não tenha conseguido pôr a avante, que era a criação de 5 “miniparques” de campismo no concelho da Lourinhã...
HV	11.4	Pois...
HW	11.1	E estes parques de campismo eram colocados na terra, em 5 terras, dentro da mesma perspetiva do Parque de Campismo de Constança, portanto, que é mesmo na terra, mesmo. Portanto, a pessoa quer ir à mercearia, vai à mercearia da terra, quer ir ao café, vai ao café da terra, e portanto, o parque de campismo não tem absolutamente nada. Tem balneários, lavatórios, e sítio para se quiser cozinhar lá, podes fazer.
HW	11.4	... Certo...
HX	11.1	O resto, tens que ir... E isso são experiências. Eu, achava muita piada, fazer um festival dentro dessa perspetiva.

Grupo 1	**Pergunta 11**	**Nesse sentido, quais as limitações que existem na região para se implementar um festival, consoante essas tipologias que estavam, por exemplo, a referir.**
N. Categ.	M	ID2, não percebi o que querias dizer em relação a não ser urbano.
HY	11.2	A ideia que eu percecionei é que seria trazer o urbano para a natureza. Eu fiquei com a ideia do urbano para a natureza, vai criar um certo peso estrutural para um festival e que, aproveitar a natureza e misturá-la um pouco talvez com conceitos urbanos, talvez não funcione assim tão bem. Aproveitar a parte da natureza, com mais natureza, se calhar com verguinhas, com cerâmica, com coisas que têm mais proveniência da terra, mesmo.
CI	11.4	Eu estava a falar mais na questão da música...
CI	11.3	Pois...
N. Categ.	11.2	Música mais industrial, por exemplo?
HZ	11.4	Sim...
IA	11.2	O conceito que eu tenho mais deste pessoal daqui, que, às vezes saio e vejo como funciona, vejo que o conceito de música industrial não atinge muito aqui esta zona. Teria de ser sempre um artista mais internacional, um grande nome, para trazer pessoas de fora.
N. Categ.	M	Queria só voltar aqui um pouco atrás porque, em relação às limitações, porque acho que o ID3 e ID4 não falaram muito sobre isso.
IB	11.3	Pois, não. Eu acho que limitações somos nós que as criamos.
IC	11.3	A gente... Temos de trabalhar com aquilo que temos, e o Moledo tem trabalhado nessa forma. Se nós tivéssemos pensado nas limitações do Moledo, não tínhamos sequer feito a primeira escultura.
ID	11.3	Não temos a coisa mais favorável... Temos que cirar... Temos que criar a coisa para ser favorável... E acho que a coisa tem de ser adequada ao espaço. Lá está...
ID	11.4	Sim...
IE	11.3	Na Areia Branca, necessariamente tens uns problemas.
IF	11.3	Se fores para o meio do Planalto das Cesaredas vais ter outros.
IG	11.3	Mas, acima de tudo, há sempre o limite financeiro, é sempre um limite complicado.

Grupo 1	Pergunta 11	**Nesse sentido, quais as limitações que existem na região para se implementar um festival, consoante essas tipologias que estavam, por exemplo, a referir.**
IH	11.3	Mas a partir daí, as questões de estruturas e físicas, acho que conseguimos dar sempre a volta, temos de ser criativos.
IH	11.4	Hum, hum... [afirmativamente]
II	11.3	Eu nunca mais me esqueço: no primeiro ano em que houve o Cem Soldos, nós tínhamos um parque de campismo super-horrível. Foi uma experiência horrível para mim, mas isso, no entanto, não foi suficiente para não... Não me fazer lá levar 2 anos depois, não é? Eu fui à segunda edição e à terceira, quer dizer... Mas, ou seja, mas a verdade é que estavam ali as coisas construídas mínimas. Nós tínhamos onde tomar banho, 2 chuveiros, superarcaicos, e tínhamos casas de banho, também superarcaicas, mas eu acho que não é preciso aquilo, eu acho que nós podemos fazer muito melhor com o mesmo.
IJ	11.3	Eu acho que os limites, a gente... Temos que ultrapassar isso.
IK	11.4	Pois, eu acho que, nós nessa questão das infraestruturas, que estavas a dizer, eu também tinha dito ao ID3, nós podíamos, com o que temos na natureza, não é? E até porque há muitas técnicas que vão desaparecer, ser adaptadas, não é?
IK	11.3	"Ya"...
IL	11.4	Nós encontrámos uma malta que estava a fazer um festival ecológico, não é?
IM	11.4	Agora, há coisas que também não se podem contornar assim tão facilmente. O caso do saneamento básico, não é?
IN	11.3	Mas eles contornam. Aquelas são casas de banho secas. Não houve problema desse ponto de vista. Aquilo era para ficar na natureza.
IO	11.4	Aquelas casas de banho amovíveis...
IN	11.4	... Também...
IO	11.2	Aquelas amovíveis também.
N. Categ.	M	E há outras ameaças sem ser o saneamento? Para criar um festival na região?
N. Categ.	11.1	Quer dizer... "Epá"...
N. Categ.	11.2	Inconvenientes?
N. Categ.	11.4	Ameaças?

Grupo 1	Pergunta 11	**Nesse sentido, quais as limitações que existem na região para se implementar um festival, consoante essas tipologias que estavam, por exemplo, a referir.**
IP	11.2	Para viabilização de um bom festival, aqui, fico mais apreensivo se me dizem que o festival, aqui ao pé do mar, vai ser "pró" interior. Porque aquilo que vai chamar as pessoas... Que é as praias ou estar aqui relativamente perto.
IP	11.4	É uma [ameaça]...
IP	11.3	Sim, isso pode ser uma [ameaça]...
IQ	11.2	Agora, se for um festival para existir uma vez, duas, três, durante o ano, e não ser no verão, aí, já penso que, se calhar, será melhor ser "pró" Interior... mesmo Lourinhã já considero interior.
IQ	11.4	Sim.
IQ	11.1	Hum, hum... [afirmativamente]
IR	11.2	Não ser *walking distance*, portanto à distância de andar só 1 km ou 2 até ao mar, é inviabilizar aquilo que temos de melhor, que é o mar. O mar, areia, praia. É uma valência que não devemos pôr... [de parte]
N. Categ.	M	Mas estamos a voltar à localização novamente... queria-me focar nas questões das ameaças da região, para acolher um festival.
IS	11.4	A acessibilidade não pode ser uma ameaça? Sei que é um cliché, quase, mas...
IT	11.2	Nós, aqui, temos uma acessibilidade relativamente boa.
IU	11.3	Mais ou menos, o meu pai é de Évora e não gosta de cá vir, por exemplo.
N. Categ.	M	ID1, mais alguma coisa?
N. Categ.	11.1	Não, quer dizer...
IV	11.3	... Porque as estradas são... [más]
N. Categ.	11.4	Podemos falar mais do terreno... Claramente...
N. Categ.	11.2	Em termos logísticos já está tudo...
IW	11.1	Vamos lá ver uma coisa, se as coisas tiverem a importância certa, e também tem muito a ver com o número de visitantes expectáveis, quer dizer, se nós dissermos que acessibilidade é muito fácil de cá chegar...
IX	11.1	É de quem vem de Lisboa.

Grupo 1	Pergunta 11	**Nesse sentido, quais as limitações que existem na região para se implementar um festival, consoante essas tipologias que estavam, por exemplo, a referir.**
IY	11.1	Quer dizer, das Caldas não é!
IZ	11.3	... As acessibilidades não...
JA	11.1	... Das Caldas não tem transportes para a Lourinhã.
JB	11.3	Eu até acho mais fácil vir de Caldas porque há a questão da IP6.
JC	11.1	Mas não há camionetes.
JC	11.4	Mas não há camionetes.
JC	11.3	Ah! Pois...
N. Categ.	11.4	Temos de ver essa questão...
JD	11.1	O importante são os transportes públicos, não é?
JE	11.2	De Caldas vais para Peniche, e de Peniche é que vens, depois para a Lourinhã.
JF	11.4	... Aqui tão perto...
JF	11.1	Exatamente.
JG	11.3	Quem quer, vai. Chega lá. Claro
JH	11.1	Mas é assim, "é difícil?". Se vier para aí gente, com certeza que há-de haver aí circuitos para trazer para cá as pessoas.
JH	11.4	Sim, sim.
JH	11.2	Autocarros.
JI	11.1	Agora, logicamente, não é fácil.
JJ	11.3	No Sudoeste criou-se isso... Agora não sei como é... Mas isso era incrível...
JK	11.1	Aí também depende do número de visitantes. Se for muito grande é um problema que tem de se arranjar solução...
JL	11.3	Antecipadamente...
JM	11.1	Uma transportadora para fazer.
JN	11.1	Se também não são assim tantos visitantes, também não é problema, porque eles acabam por vir por sua iniciativa...

Grupo 1	**Pergunta 11**	**<u>Nesse sentido, quais as limitações que existem na região para se implementar um festival, consoante essas tipologias que estavam, por exemplo, a referir.</u>**
JO	11.2	Ou por outros meios...
JO	11.1	Ou por outros meios...
JP	11.1	Portanto, o meu filho, o festival que ele mais gosta é de ir para o Crato. Também não é fácil ir para o Crato.
JQ	11.4	Lá está, e fica na vila...

Grupo 1	**Pergunta 12**	**<u>Queria pegar aqui só numa situação que se falou... O ID1... da questão de, na Praia, ser impensável realizar um festival no verão, por causa da questão do saneamento básico, e por estar esgotada a capacidade... Consideram mais importante realizar o evento na época alta, como âncora do destino, ou na época média, para reduzir a sazonalidade? Quais é que seriam os melhores dias? Tendo em conta que são 4/5 dias de duração.</u>**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas
N. Categ.	12.1	Ui...
N. Categ.	12.3	Ui, pois, isso é uma questão...
N. Categ.	12.4	Hum...
IP	12.1	Eu posso mandar aqui de papo para o ar, que é: há aqui uma questão que é, eu aí posso concordar, mas também posso apresentar o outro lado. O lado do mar, não fazia sentido, como disseste, que não tivesse o lado do mar presente.
JR	12.1	Eu pessoalmente, acho que não tem de ser obrigatoriamente assim...
JS	12.1	E depois, também nesse aspeto, eu também digo isto. Há sempre a tendência de dizer "vamos fazer um festival fora da época de verão porque é nessa altura que as terras precisam de mais gente..." Isso é um problema das terras, e elas é que têm de criar mecanismos para ter mais gente, e estamos a falar de uma coisa que demora 4/5 dias, portanto aqui, o nosso foco é 4/5 dias, não é mais do que isto.
JT	12.1	À partida, se fosse um evento de massas, é onde eles andam aqui mais é nesta altura, é onde a juventude se move mais...
JT	12.2	Exato...

Grupo 1	Pergunta 12	**Queria pegar aqui só numa situação que se falou... O ID1... da questão de, na Praia, ser impensável realizar um festival no verão, por causa da questão do saneamento básico, e por estar esgotada a capacidade... Consideram mais importante realizar o evento na época alta, como âncora do destino, ou na época média, para reduzir a sazonalidade? Quais é que seriam os melhores dias? Tendo em conta que são 4/5 dias de duração.**
JT	12.3	Claro...
JT	12.4	Claro...
JU	12.1	... Então é no verão... Quer dizer...
JV	12.4	Também não há... [festivais nesta altura]
JW	12.1	Ah, mas... Eu defendo... Há três anos, inventou-se o "Dinossauros saem à rua", e quando me perguntaram: "Pá, vem cá" (numa espécie de coisa destas...) "Pá, vem cá dar umas opiniões" e eu disse: "Pá, para mim, isso tem de ser em agosto". É impensável fazer de outra maneira...
N. Categ.	12.3	(... Temos de parar com esta estupidez senão, coitado do rapaz... "comprou" isto, e...)
N. Categ.	12.2	(Coitado?)
JX	12.1	... E disseram-me assim: "Não, não, não, não, isto é bom em outubro porque o comércio precisa de gente"... "Epá", então criem lá outra coisa qualquer, de autocarros, para meterem lá no comércio...
JY	12.1	Mas o evento, é em agosto é que ele é importante...
N. Categ.	12.1	Agora, logicamente que se me disseres assim:...
N. Categ.	12.4	('Tamos no Oeste, tenho sempre a esperança...)
JZ	12.1	... "Pá, se queremos fazer aqui um evento para chamar e para fazer aqui uma coisa diferente"... Junho, se calhar, é bom, julho. Agora, acabou a época de aulas, se calhar é bom...
KA	12.1	Mas, à partida, para um festival, quando queremos que a pessoa tenha a experiência de a pessoa querer voltar cá, noutra altura, então, nesse aspeto, a melhor altura é esta... Quando tens mais gente a passear de um lado para o outro...
N. Categ.	12.3	(É o maior constrangimento...)
N. Categ.	12.4	(Sim...)
N. Categ.	12.4	(... Tens razão...)

Grupo 1	Pergunta 12	**Queria pegar aqui só numa situação que se falou... O ID1... da questão de, na Praia, ser impensável realizar um festival no verão, por causa da questão do saneamento básico, e por estar esgotada a capacidade... Consideram mais importante realizar o evento na época alta, como âncora do destino, ou na época média, para reduzir a sazonalidade? Quais é que seriam os melhores dias? Tendo em conta que são 4/5 dias de duração.**
KB	12.3	... Julho... Agosto...
KC	12.2	Nós temos aqui uma sazonalidade muito específica de há uns anos para cá, que eu não me apercebia tanto, mas que agora, a trabalhar como trabalho, apercebo-me mais.
KD	12.2	De 15 de julho a 15 de agosto é o *boom* aqui desta zona.
KE	12.2	De 15 de junho até 15 de julho, será uma época média, já de gente, mas média...
KF	12.2	Talvez até a época correta para ter um festival de verão.
KG	12.2	De 15 de agosto para a frente, começa a cair... E vai caindo, vai caindo, caindo, caindo até outubro.
KH	12.2	Também é uma possibilidade, mas, lembrar, começa a cair, ou seja...
KD	12.2	O grande *boom* é de 15 de julho a 15 de agosto.
KI	12.2	Será que aí já existem coisas a mais? Se calhar já.
KI	12.3	Pois... Eu acho que sim...
KI	12.4	Sim...
KJ	12.2	Se calhar ir para ao pé do 15 de julho, o princípio de julho, o final de junho.
KK	12.3	Eu acho que sim, que há vantagem.
KL	12.2	Ou então, ir mesmo para a zona quando há mais eventos, mas enfiar lá...
KL	12.4	"Ya"...
KM	12.2	Estamos a falar de 4/5 dias, portanto vai mandar abaixo algum evento, de certeza.
KM	12.3	É...
KN	12.2	Vai minimizar, ou vai colocar como menor, uma ou outra coisa que exista, porque existem tantas festas, festinha da terra, festinha disto, festinha daquilo, vai parar em cima de alguma.

Grupo 1	Pergunta 12	**Queria pegar aqui só numa situação que se falou... O ID1... da questão de, na Praia, ser impensável realizar um festival no verão, por causa da questão do saneamento básico, e por estar esgotada a capacidade... Consideram mais importante realizar o evento na época alta, como âncora do destino, ou na época média, para reduzir a sazonalidade? Quais é que seriam os melhores dias? Tendo em conta que são 4/5 dias de duração.**
N. Categ.	M	Desculpa não percebi, disseste que até outubro...
KO	12.2	Mas repara que quando eu digo outubro, o último dia de outubro, fechamos a porta e mandamos fora a chave. Portanto, já acabou.
KP	12.2	De 15 de agosto, até outubro, porquê? Por temos em outubro o Campeonato do mundo de s*urf*, que mexe um bocadinho com a zona, mas é mais Peniche. Mexe muito mais com Peniche do que com esta zona. Esta zona, quase mínima... impacte mínimo. Noto que recebo 2/3 pessoas nessa altura. Peniche está esgotado.
KQ	12.3	Ainda bem que Peniche está esgotado, senão não tinhas cá ninguém.
KQ	12.2	Exatamente.
KR	12.3	Eu queria voltar à questão do constrangimento. Se eu acho que todas as questões físicas, a gente consegue contornar, há uma questão que é incontornável, que é o clima, no Oeste. E o clima no Oeste é horrível e é o maior constrangimento de todos os tempos.
KS	12.4	Não é o clima, é o vento.
KR	12.3	É o clima!
KT	12.2	Temos um clima ótimo. Eu tenho de vender...
N. Categ.	12.4	Ele vem do Alentejo...
N. Categ.	12.2	Vem do deserto... (Tom jocoso)
KU	12.3	Eu lá sei sempre com o que posso contar. Que é com sol, e portanto, qualquer evento que faça na rua, sei que posso fazer evento na rua.
KV	12.3	No Moledo, quantas vezes, em pleno verão, nós já tivemos que 'tar a adiar... A adiar não... Às vezes estamos a transportar todo o arsenal do exterior para um interior qualquer, arranjado à toa, não é?
KW	12.4	Isso já aconteceu no meio de um concerto.

Grupo 1	Pergunta 12	**Queria pegar aqui só numa situação que se falou... O ID1... da questão de, na Praia, ser impensável realizar um festival no verão, por causa da questão do saneamento básico, e por estar esgotada a capacidade... Consideram mais importante realizar o evento na época alta, como âncora do destino, ou na época média, para reduzir a sazonalidade? Quais é que seriam os melhores dias? Tendo em conta que são 4/5 dias de duração.**
KR	12.3	E portanto, o clima... É horrível.
KS	12.2	O vento...
KX	12.3	Mas isso a gente não pode fazer nada. Ou avançamos, ou não avançamos.
N. Categ.	M	Então... E em relação às datas, para minimizar esse impacto do clima?
KY	12.3	Epá, aí claro, aí naturalmente que o julho e o agosto será...
KZ	12.3	eu acho que é sensato como o ID2 estava a sugerir, a questão, se calhar, da primeira quinzena de julho, acho que é bastante sensato, isto na minha opinião.
N. Categ.	M	ID4...
LA	12.4	Acho que é importante a questão da época alta, não vamos estar aqui a inventar.
N. Categ.	M	Setembro está fora de hipótese?
LB	12.4	Não.
LB	12.3	Eu acho que não.
LC	12.3	Há outra questão que o ID2 se calhar não está também a acompanhar, e eu também não estava, mas de repente... acho que é, a gente não pode mandar datas à toa, não é? A gente vai ter de ver com muita atenção, um calendário de todos os eventos que existem, todos os festivais que existem a nível nacional e procurar fugir a algum deles dentro desta...
LD	12.4	E que, geralmente, são em agosto... há um agora...
N. Categ.	12.3	Pronto, e se calhar, nesse sentido...
LE	12.2	Não cair em cima de alguma coisa que já tenha dimensão, senão não temos cá ninguém.
LF	12.1	Até tem esta questão, que é: "Que faixa etária é que queres atingir?".
LF	12.4	Exatamente.

Grupo 1	Pergunta 12	**Queria pegar aqui só numa situação que se falou... O ID1... da questão de, na Praia, ser impensável realizar um festival no verão, por causa da questão do saneamento básico, e por estar esgotada a capacidade... Consideram mais importante realizar o evento na época alta, como âncora do destino, ou na época média, para reduzir a sazonalidade? Quais é que seriam os melhores dias? Tendo em conta que são 4/5 dias de duração.**
LG	12.4	E se for em setembro...
LH	12.1	Se fores atingir uma faixa etária que é estudantil tens de ter um caderno de férias presente.
LH	12.2	Exatamente...
LI	12.3	Se bem que eles têm férias "bué da cedo", não é?
N. Categ.	12.1	Se fores atingir uma faixa etária que somos nós que estamos aqui todos...
N. Categ.	12.3	Nós só podemos em agosto, quase sempre...
LK	12.1	Não repara, não, se fizermos um evento em outubro, todos podemos programar... normalmente tem é de ser em espaços mais curtos, não é?
LK	12.2	Vai apanhar um fim de semana...
LK	12.4	Vai apanhar um fim de semana...
LJ	12.3	Eu e a ID4 só podemos sair em agosto, por exemplo.
LL	12.2	Mas se queres apanhar, ser mais abrangente e apanhar o pessoal das universidades, o pessoal que estuda no liceu, as pessoas que, pura e simplesmente trabalham. Se queres apanhar estas pessoas todas, tens de ter em conta a universidade que começa em setembro, correto?
LL	12.3	Normalmente, meados. Muita gente só em outubro...
LM	12.2	Preparar casa... Portanto, setembro já não é um festival... Já estamos em diminuo, em queda.
LM	12.1	Sim, o foco já é outro...
LN	12.2	Agora, se for o foco para outras pessoas, para outro nível etário, já é outra coisa.
LO	12.2	Quanto mais abrangente for, mais gente tens.

Grupo 1	**Pergunta 13**	**<u>Voltando aqui à questão da localização, queria só perguntar, em relação a 2 localizações em específico, o que vocês pensam: o Parque dos Dinossauros e o Buddha Eden. O que pensam em relação a estas 2 localizações para o festival?</u>**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas
LP	13.3	Vou-te dizer já, os Dinossauros!
LQ	13.3	Eu não quero nada no Buddha Eden!
LP	13.4	Sim, sim. Desculpa, faço minhas as palavras dele!
LQ	13.4	Sim, sim. Desculpa, faço minhas as palavras dele!
N. Categ.	13.2	Por causa do Berardo?
LR	13.4	Não.
LS	13.3	Por causa do Berardo e porque quero pessoas aqui mais próximas. Não quero pessoas lá afastadas.
LT	13.3	Aliás, a grande vantagem, na minha opinião, de teres ali o Pinhal Municipal que não sei se ainda é municipal ou não, mas isso são outras conversas, aquele espaço, eu acho que é um espaço com grande potencial.
LT	13.4	Sim.
LU	13.4	E tu estás integrado numa aldeia, ali, também, ao lado.
LP	13.2	Se só dás essas duas hipóteses, também vou ali para os Dinossauros.
N. Categ.	13.1	... Hum...
LV	13.2	Eu extrapolava para outros locais.

Grupo 1	**Pergunta 14**	**<u>Então, se calhar, podemos fazer só aqui uma dinâmica muito curta. Levantando a mão, de 1 a 5, vamos avaliar 5 locais [para a realização do festival]. Vamos começar pela Praia da Areia Branca, Areal, Misericórdia, Parque dos Dinossauros e Buddha Eden. Vão levantar os dedos consoante: 5 – Concordam totalmente... Portanto, a escala começa: De 1 a 5: 1 – Discordam totalmente; 2 – Discordam; 3 – Neutro; 4 – Concordam; 5 – Discordam totalmente. Vamos começar com...</u>**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas

Grupo 1	Pergunta 14	**Então, se calhar, podemos fazer só aqui uma dinâmica muito curta. Levantando a mão, de 1 a 5, vamos avaliar 5 locais [para a realização do festival]. Vamos começar pela Praia da Areia Branca, Areal, Misericórdia, Parque dos Dinossauros e Buddha Eden. Vão levantar os dedos consoante: 5 – Concordam totalmente... Portanto, a escala começa: De 1 a 5: 1 – Discordam totalmente; 2 – Discordam; 3 – Neutro; 4 – Concordam; 5 – Discordam totalmente. Vamos começar com...**
N. Categ.	14.3	Não, 5 - Concordam totalmente.
N. Categ.	14.1	Concordam totalmente.
N. Categ.	M	Sim, peço desculpa.
N. Categ.	14.2	Qual é o primeiro lugar?
N. Categ.	M	Praia da Areia Branca. [Top of Mind]
LW	14.1	5
LX	14.1	(Se não posso fazer declaração de voto!)
N. Categ.	14.4	Ah!...
LW	14.2	5
N. Categ.	14.1	Ah! Ah! Ah!...
LW	14.3	5
LW	14.4	5
N. Categ.	M	Areal. Ah, não, Areal não... peço desculpa...
N. Categ.	14.3	Mas nós podemos repetir, as votações...
N. Categ.	M	Queria fazer aqui sobre o Moledo.
N. Categ.	14.3	ID4: Mas a Praia da Areia Branca é Areal, certo? Exato...
N. Categ.	M	Praia da Areia Branca é Areal. A segunda é o Moledo, assim é que é.…
N. Categ.	14.1	É assim, a Praia da Areia Branca, tanto pode ser Areal como pode ser Areia Branca...
N. Categ.	M	Exatamente... mantêm as votações?
N. Categ.	14.3	Podemos repetir as votações, claro... Ou não?

Grupo 1	Pergunta 14	**Então, se calhar, podemos fazer só aqui uma dinâmica muito curta. Levantando a mão, de 1 a 5, vamos avaliar 5 locais [para a realização do festival]. Vamos começar pela Praia da Areia Branca, Areal, Misericórdia, Parque dos Dinossauros e Buddha Eden. Vão levantar os dedos consoante: 5 – Concordam totalmente... Portanto, a escala começa: De 1 a 5: 1 – Discordam totalmente; 2 – Discordam; 3 – Neutro; 4 – Concordam; 5 – Discordam totalmente. Vamos começar com...**
N. Categ.	14.1	Sim, claro.
N. Categ.	M	Então vamos repetir o exercício: Praia da Areia Branca / Areal.
N. Categ.	14.1	Só Areia Branca? Só Areal?
N. Categ.	M	Praia da Areia Branca ou Areal, ali aquela zona...
N. Categ.	14.1	Sim, aquela zona...
N. Categ.	14.3	Eu acho que as duas podem ser consideradas a mesma.
N. Categ.	14.1	Sim, sim...
N. Categ.	14.2	Sim, sim...
LY	14.1	5
LY	14.2	5
LY	14.3	5
LY	14.4	5
N. Categ.	M	Moledo. [Top of Mind]
LZ	14.3	Eu vou tentar ser isento...
MA	14.1	5
MC	14.2	3
MB	14.3	4 (Estou a tentar ser isento...)
N. Categ.	14.4	Desculpa
N. Categ.	14.3	ID4 não consegue.... Pensa que isto não é a decisão final...
N. Categ.	14.4	Sim, não pode ser comparativo ao Areal, como é que eu hei-de dizer... é um bocadinho menos.

Grupo 1	Pergunta 14	**Então, se calhar, podemos fazer só aqui uma dinâmica muito curta. Levantando a mão, de 1 a 5, vamos avaliar 5 locais [para a realização do festival]. Vamos começar pela Praia da Areia Branca, Areal, Misericórdia, Parque dos Dinossauros e Buddha Eden. Vão levantar os dedos consoante: 5 – Concordam totalmente... Portanto, a escala começa: De 1 a 5: 1 – Discordam totalmente; 2 – Discordam; 3 – Neutro; 4 – Concordam; 5 – Discordam totalmente. Vamos começar com...**
N. Categ.	14.3	É um bocadinho menos?...
N. Categ.	14.2	É um 4...
N. Categ.	14.3	É um quatro mais, é isso?
N. Categ.	M	É um 4?
N. Categ.	14.4	Desculpa... (olhando para o ID3) ...
MB	14.4	4
N. Categ.	M	É um 4.
N. Categ.	M	Misericórdia
N. Categ.	14.3	... Eu aí...
HG	14.2	"Pá", a Misericórdia é aonde?...
N. Categ.	14.1	Eles têm dificuldade porque eles não conhecem...
HG	14.3	Eu aí não sei...
N. Categ.	14.3	... Eu aí ponho um 3...
MD	14.1	Pá, a Misericórdia é no meio de nada...
ME	14.1	Uma vigília que tem lá...
N. Categ.	14.4	Hum...
MG	14.1	Tem um restaurante... Um restaurante de festa... Tem um palco
MF	14.3	Eu não sei o que é isso...
MH	14.1	E tem um arvoredo...
MH	14.2	Um parque de árvores...

Grupo 1	Pergunta 14	**Então, se calhar, podemos fazer só aqui uma dinâmica muito curta. Levantando a mão, de 1 a 5, vamos avaliar 5 locais [para a realização do festival]. Vamos começar pela Praia da Areia Branca, Areal, Misericórdia, Parque dos Dinossauros e Buddha Eden. Vão levantar os dedos consoante: 5 – Concordam totalmente... Portanto, a escala começa: De 1 a 5: 1 – Discordam totalmente; 2 – Discordam; 3 – Neutro; 4 – Concordam; 5 – Discordam totalmente. Vamos começar com...**
MI	14.1	Um parque de carvalhos...
MJ	14.1	... de sobreiros antiquíssimos e classificados...
MI	14.4	Tem um parque de carvalhos...
MK	14.1	E depois tem uma data de árvores, disto, daquilo e daqueloutro...
N. Categ.	M	Eu queria acrescentar aqui que era um sítio pagão, antigamente...
ML	14.2	'Tá bem... mas está lá a igreja, quer dizer... A igreja católica 'tá no ponto!
ML	14.1	É.…
MM	14.3	Pois, eu não conheço, eu ponho-me no lume...
MN	14.1	Eu vou ser o gajo melhor disto tudo, "pá"...
MO	14.1	5
MP	14.2	4
N. Categ.	14.4	Eu vou dar a mesma pontuação que o Moledo.
MQ	14.3	3 [Não sabe]
MP	14.4	4
N. Categ.	M	Parque dos Dinossauros.
MS	14.1	3
MR	14.2	4
MR	14.3	4
MS	14.4	3
N. Categ.	M	Buddha Eden.

Grupo 1	Pergunta 14	**Então, se calhar, podemos fazer só aqui uma dinâmica muito curta. Levantando a mão, de 1 a 5, vamos avaliar 5 locais [para a realização do festival]. Vamos começar pela Praia da Areia Branca, Areal, Misericórdia, Parque dos Dinossauros e Buddha Eden. Vão levantar os dedos consoante: 5 – Concordam totalmente... Portanto, a escala começa: De 1 a 5: 1 – Discordam totalmente; 2 – Discordam; 3 – Neutro; 4 – Concordam; 5 – Discordam totalmente. Vamos começar com...**
MT	14.1	Zero... Ah! Ah! Ah!... Porque é inqualificável para mim... Desculpa...
MT	14.3	Eu também...
MT	14.4	É um bocado por aí...
MU	14.2	Até porque o local não tem nada a ver com música.
N. Categ.	M	Zero?! Um?!
N. Categ.	14.1	Sim, mas posso dar um...
N. Categ.	14.3	Pois, é isso, é o mínimo, vá... Estabelecemos que é o mínimo...
N. Categ.	14.1	Ah! Ah! Ah! Ah!
MV	14.1	1
MV	14.2	1
MV	14.3	1
MV	14.4	1
N. Categ.	14.3	Eu não te vi foi a votar em nenhuma destas coisas, João Carvalho... E tu?
N. Categ.	M	Ah! Ah! Ah!...
N. Categ.	14.4	Ah! Ah! Ah!...
N. Categ.	M	Eu não posso dar a minha opinião.
N. Categ.	14.3	Mas omites aqui... e dás tu o teu parecer. Para a gente também saber...
N. Categ.	M	*Off the record...*
N. Categ.	14.3	'Tá bem.
N. Categ.	M	A seguir.

Grupo 1	Pergunta 14	**Então, se calhar, podemos fazer só aqui uma dinâmica muito curta. Levantando a mão, de 1 a 5, vamos avaliar 5 locais [para a realização do festival]. Vamos começar pela Praia da Areia Branca, Areal, Misericórdia, Parque dos Dinossauros e Buddha Eden. Vão levantar os dedos consoante: 5 – Concordam totalmente... Portanto, a escala começa: De 1 a 5: 1 – Discordam totalmente; 2 – Discordam; 3 – Neutro; 4 – Concordam; 5 – Discordam totalmente. Vamos começar com...**
N. Categ.	14.3	Não me leves a mal, mas também...
MW	14.1	Deixem-me só deixar aqui uma coisa: porque é que eu dou 5 a tantas coisas. Porque isto tem uma data de premissas.
MW	14.3	Claro.
MX	14.1	Que tipo de festival, em que altura, quantas pessoas queremos atrair... Em termos do local, de apreciação do local...
MY	14.1	Quando eu digo que a Praia da Areia Branca tem problemas de constrangimentos, se formos fazer o evento em outubro, os problemas de constrangimentos são diferentes, porque a maior parte das pessoas já não está lá... E, que, se calhar, aumenta [a apreciação do local] porque há uma data de casas que podem ser alugadas.
MY	14.2	Ou se houver logística... Também.
MY	14.4	Sim...
MZ	14.2	Se também houver logística de casas de banho e tudo o mais..... torna-se possível.
MZ	14.4	Sim...
MZ	14.1	É...
NA	14.1	Aquela zona que passam a ter eventos, é a passagem de ano. E a passagem de ano...
NB	14.1	... Em Torres Vedras, a Câmara Municipal investe uma carrada de dinheiro na passagem de ano...
NC	14.1	A Câmara Municipal da Nazaré investe...
ND	14.1	Peniche, investe.
NA	14.4	Sim, Sim.
NB	14.4	Sim, Sim.
NC	14.4	Sim, Sim.
ND	14.4	Sim, Sim.

Grupo 1	**Pergunta 14**	**Então, se calhar, podemos fazer só aqui uma dinâmica muito curta. Levantando a mão, de 1 a 5, vamos avaliar 5 locais [para a realização do festival]. Vamos começar pela Praia da Areia Branca, Areal, Misericórdia, Parque dos Dinossauros e Buddha Eden. Vão levantar os dedos consoante: 5 – Concordam totalmente... Portanto, a escala começa: De 1 a 5: 1 – Discordam totalmente; 2 – Discordam; 3 – Neutro; 4 – Concordam; 5 – Discordam totalmente. Vamos começar com...**
NE	14.1	Porquê? Porque naquele período, as casas estão completamente cheias. Aquilo é um grande negócio local.
N. Categ.	M	Agora, podemos...? Deixa-me só... repetir a votação para...
NF	14.1	Na Lourinhã, não...
NG	14.1	Porque qual é o investimento que há aqui? O Pedro do Muralha e o Foz que se unem e que fazem ali um fogo de artifício, pronto. E que já tráz as pessoas locais a irem lá.
NH	14.2	Locais... e nem pouco... mais ou menos...
NI	14.1	E o Marco, da gelataria, fez um investimento numa tenda, levou a ripada. Porque não tem dimensão, porque não está pensado e porque o agente principal, seja o município, ou seja, outra coisa qualquer, não vê como foco, atrair as pessoas para aqui, mas que tem potencial.
NJ	14.1	Fazer um festival, na passagem de ano, na Praia da Areia Branca, é possível, porque tem uma data de apartamentos ali disponíveis, não é campismo.
NK	14.2	E se calhar tem 1/2/3 dias de festival. 1, 2 dias antes, o próprio dia e o primeiro dia do ano.

Grupo 1	**Pergunta 15**	**Em relação ao local, ainda, se fosse um festival de música eletrónica, e avaliando os mesmos locais, de 1 a 5, da mesma forma. Um festival de música eletrónica.**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
N. Categ.	M	Praia da Areia Branca, de um a 5, o mesmo exercício...
N. Categ.	15.4	"Epá", aí...
NL	15.3	... Aí muda...
NL	15.4	Pois...

Grupo 1	Pergunta 15	**Em relação ao local, ainda, se fosse um festival de música eletrónica, e avaliando os mesmos locais, de 1 a 5, da mesma forma. Um festival de música eletrónica.**
N. Categ.	M	Praia da Areia Branca.
NN	15.1	2
NM	15.2	3
NM	15.3	3
NM	15.4	3
N. Categ.	M	Moledo. [Top of Mind]
NQ	15.1	2
NP	15.2	3
NO	15.3	5 (hum, hum, hum)...
N. Categ.	15.4	Eu vou dar 5.
NO	15.4	5
N. Categ.	15.4	Mas Moledo...
N. Categ.	15.3	Moledo... Planalto...
NR	15.4	Moledo é muito grande... tinha que se perceber...
N. Categ.	15.1	Vamos lá definir isso, não é? Estou a dar 2 à aldeia...
N. Categ.	15.4	A aldeia?!
N. Categ.	15.1	Claro!
N. Categ.	15.4	Ah!...
N. Categ.	M	Eu estava a falar no Moledo e das redondezas também para envolver ali a parte natural...
N. Categ.	15.3	Podendo entrar também no Planalto?
N. Categ.	15.4	Sim! Mesmo assim vou dar 5!

Grupo 1	Pergunta 15	**Em relação ao local, ainda, se fosse um festival de música eletrónica, e avaliando os mesmos locais, de 1 a 5, da mesma forma. Um festival de música eletrónica.**
NS	15.1	Moledo, tem as mesmas condições de São Bartolomeu... Se é fora do aglomerado, qualquer uma destas freguesias tem, quer dizer...
N. Categ.	M	Moledo (Fora do aglomerado urbano). Então vamos repetir a votação para este caso. ID1.
N. Categ.	15.1	Fora do aglomerado urbano, aí sim!...
N. Categ.	M	De 1 a 5...
NX	15.1	4
N. Categ.	15.3	Mas à Areia Branca?
N. Categ.	15.4	Não, Moledo.
N. Categ.	15.1	Não, Moledo.
N. Categ.	M	Moledo.
NY	15.2	3
NT	15.2	Eu dou três por considero que é uma condição logística...
NW	15.3	5
NU	15.4	Eu também percebo este constrangimento:
NW	15.4	5!
NV	15.1	(João, tens esse investimento, para fazer lá? Tens?!)
N. Categ.	M	Misericórdia.
N. Categ.	15.2	Eu volto ao 3 que eu não conheço...
NZ	15.1	5
OA	15.2	4
OB	15.3	3
OA	15.4	4

Grupo 1	**Pergunta 15**	**Em relação ao local, ainda, se fosse um festival de música eletrónica, e avaliando os mesmos locais, de 1 a 5, da mesma forma. Um festival de música eletrónica.**
N. Categ.	M	Parque dos Dinossauros.
OF	15.1	Neste caso, para este tipo de festival, 5!
OC	15.1	5
OC	15.2	5
OD	15.3	4
N. Categ.	15.4	Quatro…
OD	15.4	4
N. Categ.	M	Buddha Eden.
N. Categ.	15.1	"Epá", eu vou-vos dizer uma coisa… "pfff"...
OG	15.2	Que piada do c...
N. Categ.	15.1	"Epá", eu dou 5...
N. Categ.	M	Ah! Ah! Ah!...
OH	15.1	Eu dou 5 que é para os gajos lá daquele lado, a levarem com a coisa!... Não...
N. Categ.	15.2	Ah! Ah! Ah!...
N. Categ.	15.1	Não...
OE	15.1	1
OE	15.2	1
OE	15.3	1
OE	15.4	1

Grupo 1	**Pergunta 16**	**Qual é a vossa opinião acerca da produção de um festival de música eletrónica na região?**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
N. Categ.	16.1	Repete lá?
N. Categ.	M	Qual é a vossa opinião acerca da produção de um festival de música eletrónica na região?
OI	16.1	A minha opinião... eu não posso ter uma opinião muito grande sobre isso, porque é uma área que eu não domino, não é. Portanto, não consigo dizer muita coisa. Quer dizer...
N. Categ.	M	Então se calhar vamos passar e, depois, já voltamos...
OJ	16.2	Acho que, especificamente, apenas e só, de música eletrónica, não é viável.
OK	16.2	Pode ter música eletrónica a partir de X horas.
OJ	16.2	Agora, só de música eletrónica, não é viável...
OL	16.2	Porque já outros festivais com dimensão têm dificuldades em atrair pessoas...
OM	16.2	Porque é específico, muito específico...
ON	16.2	E esta zona aqui, embora se conseguia reunir 1000 pessoas, 1500, nunca será... Isto não é estar a fazer futurologia, é apenas...
OO	16.2	Esta zona não tem dinâmica para um festival de música eletrónica que reúna 10000 pessoas.
OP	16.2	Há outros locais do país que já o tentam fazer, e têm dificuldade, estão muito, muito, muito mais bem organizados do que aqui a Câmara Municipal da Lourinhã, portanto...
OQ	16.3	Eu acho que... Eu abraçava isso.
OR	16.3	E acho que tem potencial.
DA	16.3	Eu acho que a diferença é importante .
OS	16.3	E acho que a estrutura do festival tem de ser pensada com os fatores diferenciadores...
OT	16.3	E se não acreditasse nisso, não desenvolvíamos o trabalho que desenvolvemos no Moledo...
OU	16.3	Eu acho que é muito mais fácil atrair com música eletrónica do que com música popular portuguesa.
OV	16.3	Como acontece, por exemplo, em Cem Soldos, e a verdade é que aquilo cresceu bué.

Grupo 1	Pergunta 16	**Qual é a vossa opinião acerca da produção de um festival de música eletrónica na região?**
OW	16.3	Podes-me dizer: "Mas há uma estrutura, se calhar, camarária, ou autárquica mais, se calhar com mais capacidade..." "Epá", talvez. Mas aquilo parte essencialmente de uma associação, daquilo que eu tenho conhecimento...
OX	16.3	E, portanto, aqui, se a coisa for bem trabalhada, acho que tem potencial...
OY	16.3	Honestamente, acho que também tem muito potencial, para trazer, não só as 1000 pessoas, para trazer 3, 4 e 5 mil pessoas.
OY	16.4	Eu também acho que sim.
OZ	16.3	Agora, temos de trazer de fora, sempre.
PA	16.2	Eu fico com a ideia que a música alternativa, que um Xavier Rudd, ou nomes de música alternativa, ou de *world music* que tem muito mais a ver com o espírito do verão, com o *surf*, com o desporto, com o bem-estar, e depois, ao final da noite, porque não, ter música eletrónica, porque toda a gente já vai gostar...
PB	16.3	Acho que isso é mais fácil, isso não está em causa...
OQ	16.3	Mas eu acho que é possível.
N. Categ.	16.2	Durante o dia, música eletrónica...
PC	16.1	Atenção, que aquilo, no fim de contas... quer dizer, o foco, não é? O foco, o chamariz, é a música eletrónica... Não é?
PD	16.4	Sim...
PE	16.3	Acho que é isso...
N. Categ.	M	Sim...
PF	16.1	Onde tu vais investir, na comunicação, etc. é na música eletrónica, quer tu tenhas ou não tenhas...
PG	16.2	Qual é o potencial da música eletrónica para, durante o dia, entreter as pessoas, num sol tórrido, mesmo que seja com algumas sombras?... Acho difícil... do que, se for *world music* ou... Ou seja mais *folk*...
PG	16.3	Eu estou de acordo com isso, de noite é que não acho que seja...
PH	16.1	As próprias pessoas ficam, assim, "'epá', pronto, ok, a gente sabe que a gente vai para lá mas, aquilo, a partir da meia-noite ou da uma da manhã é que vai haver música eletrónica" e isso é o meu foco, "e eu vou lá para isto". " Pá, então e antes?" "Pá, arranjaram-me lá umas coisas, divertiram-me e não sei quê, não sei que mais"...

Grupo 1	**Pergunta 16**	**Qual é a vossa opinião acerca da produção de um festival de música eletrónica na região?**
PI	16.1	Quer dizer o foco é que as pessoas venham à procura disto, certo?
PJ	16.2	Mas as temperaturas não permitem uma música eletrónica a ser tão bem-aceite pelo ser humano, por causa das temperaturas, por causa do mar, por causa de todo o ambiente, vai ser difícil de colocar música eletrónica durante o dia, no verão, e muita gente a divertir-se. A maior parte das pessoas quer é fresquinho, e água, e sombrinha, piqueniques e entretém, mas calmo. Se for música eletrónica durante o dia, vai ser difícil.
N. Categ.	M	ID3...
PK	16.4	Eu acho que sim, temos capacidade para receber... Não é capacidade... Seria bom... Já não me lembro de quais foram os termos que o ID3 referiu.
PL	16.4	Vejo, ali [*i.e.*, Moledo], efetivamente, um festival deste género.
PM	16.4	A minha questão, aqui, é: "Qual é o perfil da pessoa que vai a um festival de música eletrónica?" Eu tenho muita curiosidade, não é?
PN	16.4	Já tive numa tenda *clubbing*, acho o ambiente extraordinário...
PM	16.4	Mas quem são? Quem são essas pessoas?
N. Categ.	M	Não sei se posso responder!
N. Categ.	16.1	Ah! Ah! Ah!...
PO	16.4	É isso que... eu estou aqui como elemento da Junta de Freguesia... consegues entender isso?
N. Categ.	M	Talvez acrescente aqui um pouco mais de valor... e saindo um pouco do guião... As pessoas, depois do estudo que fiz, através de questionários, as pessoas que estão mais associadas, aqui na região, a participar, neste tipo de festivais transformacionais, são pessoas que se identificam com os estereótipos espiritualistas, *ravers*, *hippies*, geração x.…
PP	16.3	Ainda hoje ao almoço falava na geração x.
PQ	16.4	Eu sou geração x...
N. Categ.	M	Penso que me falta aqui um...
N. Categ.	16.4	Acho eu...
N. Categ.	16.4	"Ya"...

Grupo 1	**Pergunta 16**	**Qual é a vossa opinião acerca da produção de um festival de música eletrónica na região?**
N. Categ.	M	Desculpem a demora...
N. Categ.	16.1	Eu começo a ter algumas dificuldades... de tempo...
N. Categ.	M	espiritualistas, *ravers*, *hippies*, geração x, os artísticos...
N. Categ.	16.2	Ok.
N. Categ.	M	...se bem que, na literatura, também os carnavalescos, também pertencem...
N. Categ.	16.2	Ok. Podemos chamar aos que estão na universidade, ou as pessoas que ainda estão no liceu, chamamos-lhe o quê?
N. Categ.	16.4	As faixas etárias...
N. Categ.	M	Neste estudo que fiz, não houve ninguém a abordar isso, mas temos os *millenials*, que não têm uma relação com este tipo de festivais.
PR	16.2	Será uma grande mancha de percentagem populacional, as pessoas que são sazonal, portanto, apenas estão aqui durante 15 dias ou 1 mês, mas é uma grande franja de mercado, é muita gente que está cá de férias, que vem de França, daqui, dali, com casas alugadas, e que iriam bastante bem...
N. Categ.	M	Se calhar, tentamos voltar a esta questão dos perfis um pouco no final, para conseguirmos avançar, por questões de tempo.

Grupo 1	**Pergunta 17**	**Qual é a importância que dão à programação não musical? (Por exemplo, palestra/debates, programações artísticas, *performances* extremas, *workshops*, medicinas alternativas, cinema ou teatro)...**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
N. Categ.	17.2	Dentro dessas tenho várias opiniões, por exemplo...
PS	17.2	Workshops acho, bastante bom...
PS	17.4	Sim, sim...
N. Categ.	17.2	Outras coisas que referiste aí como...
N. Categ.	17.4	Medicinas alternativas, não?

Grupo 1	**Pergunta 17**	**<u>Qual é a importância que dão à programação não musical? (Por exemplo, palestra/debates, programações artísticas, *performances* extremas, *workshops*, medicinas alternativas, cinema ou teatro)...</u>**
N. Categ.	17.2	Não, ele falou em...
N. Categ.	<u>M</u>	<u>Instalações artísticas, *performances* extremas, *workshops*, medicinas alternativas, cinema ou teatro.</u>
N. Categ.	17.2	Cinema ou teatro:
PT	17.2	Teatro, é capaz de funcionar...
PU	17.2	Cinema, por exemplo, não vejo qualquer tipo de funcionalidade num festival, depende também do tipo de festival...
N. Categ.	<u>M</u>	<u>Podes explorar um pouco mais isso? Porquê?</u>
PV	17.2	Se fosse um festival mais industrial... Porque tem um foco, se fosse mais industrial, como estávamos a falar há bocado, se calhar o cinema ou os pequenos *clips* têm mais a ver...
PW	17.2	Se for música eletrónica, como estás a dizer, o cinema tem mais haver do que o teatro, porque o teatro não terá assim tanto a ver com o eletrónico. Teria de se puxar rebuscadamente alguma coisa...
PW	17.3	Claro!
PX	17.2	Portanto, há coisas que são mais fáceis de fazer e outras mais difíceis de contextualizar, de acordo com aquilo que se está a apresentar...
PY	17.2	Se estamos a pensar num festival só eletrónico, se calhar *workshops*, são possíveis de fazer, mas tem de se direcionar, para quê? Não é um *workshop* de barro...
PX	17.3	Claro...
PY	17.3	Claro...
PZ	17.3	Pode ser um *workshop* de muita coisa, não é?
PZ	17.2	Exato... ou direcionar o *workshop* mais para o interesse das pessoas.
N. Categ.	<u>M</u>	<u>Atenção, o festival transformacional é caracterizado pela música eletrónica, mas não é só limitado a música eletrónica. Por exemplo, o Boom também tem palcos de *world music*, também tem zonas de *workshops* variados na área do bem-estar...</u>
N. Categ.	17.3	Claro...

Grupo 1	**Pergunta 17**	**Qual é a importância que dão à programação não musical? (Por exemplo, palestra/debates, programações artísticas, *performances* extremas, *workshops*, medicinas alternativas, cinema ou teatro)...**
N. Categ.	M	Vou repetir a pergunta. Qual seria a importância que atribuem à programação não musical, num festival?
QA	17.3	Sim, eu também acho bastante importante.
N. Categ.	17.3	Aliás, até respondendo aquela questão que, há bocado, o ID2 falou...
QB	17.3	Eu, por exemplo, não me importo de estar à espera de um concerto sem nada a fazer, porque arranjo sempre coisas a fazer.
QC	17.3	Mas é importante ter coisas a acontecer do ponto de vista da educação e da formação de pensamento.
QD	17.3	É importante contextualizarmos a coisa, não ser só música, mas por via da música, podemos fazer outras coisas, que estão relacionadas com, e que nós vamos aprender com...
QE	17.2	Chegar ao coração das pessoas...
QE	17.3	"Ya"...
QF	17.2	chegar à sua educação, sem mostrarmos que estamos a educar, mostrar só "é assim que se faz" ... Gostas, gostas, não gostas, faz como entenderes, mas assim é que é bonito, assim é que é bom, mostrar os valores.
QG	17.4	Sim, acho importante, especialmente se estivermos num sítio onde não há mais nada, não é?
N. Categ.	M	Mas porquê é que pode ser importante?
QH	17.4	Ah, porque as pessoas estão à espera... Podem até ir por uma razão e, depois, entretanto, ter ali outros interesses... desenvolverem.... Lá está, a questão da aprendizagem, não é? É uma mais-valia...
N. Categ.	M	... Rápido...
QI	17.3	Eu, tenho remetido muito para as nossas práticas no Moledo, peço desculpa por isso, mas é a minha experiência... Nós, quando desenvolvemos qualquer questão nova que seja no Moledo, nós temos necessidade de contextualizar, fazemos sempre isso... Então se estamos a trabalhar a *street art*, passamos um filme, um documentário sobre *street art*, sobre o Banksy, temos uma exposição sobre *street art*, tivemos uma exposição de fotografia. Todas estas achegas são mais-valias para nós entendermos o global. Em vez de uma pessoa vir só ouvir música, não, tem mais ali uma série de experiências. Acho que isto é espetacular...
QJ	17.2	Contextualizar as experiências...

Grupo 1	Pergunta 17	**Qual é a importância que dão à programação não musical? (Por exemplo, palestra/debates, programações artísticas, *performances* extremas, *workshops*, medicinas alternativas, cinema ou teatro)...**
QK	17.1	Faz todo o sentido, logicamente que utilizando vários, porque nem todos temos os mesmos interesses, ou... não tendo como objetivo que toda a gente esteja a ver o filme, ou o teatro, ou isto, aquilo, ou aqueloutro, porque, aí é mais complicado, o foco é a música eletrónica e não é o resto, mas se criares uma data de outros pontos onde há a possibilidade de a pessoa... Ir assistir, e ver, tem interesse para o visitante, portanto, cria mais valor ao visitante, maisvalias e não sei quê...
QL	17.4	Movimentar-se...
QK	17.3	Claro...
N. Categ.	17.1	E faz todo o sentido…
N. Categ.	17.3	... Deixa-me só acrescentar, antes de passares para outro ponto, qual é o primeiro ponto que referes aí?
N. Categ.	M	Palestras
QM	17.3	Acho que, cada vez mais, ainda não é muito comum, mas começa a ser cada vez mais... À partida, as pessoas pensam, "as palestras é só para os grupos científicos, e é muito aborrecido", e eu acho que tem de se contrariar isso. A componente científica, seja ela mais universitária ou não, seja na música, seja onde for, é até... 'Tás a criar sumo para o projeto continuar a desenvolver, uma coisa é a gente... "Vamos a um concerto, vamos a um concerto". A partir do momento que integramos componentes científicas, pessoas que vêm falar sobre música, pessoas que dão perspetivas diferentes de como entender a música, de como fazer música... Também estás a atrair mais pessoas, mais interessados e, para além disso, isto depois é uma pescada de rabo na boca. O sumo que se cria naquelas conferências, naquelas palestras, despoletam novos desafios para novas edições. Pelo menos é assim que eu vejo a coisa.
QM	17.2	Estás a aguçar o interesse das pessoas...
N. Categ.	17.2	Sim...
QM	17.1	Claro...
QM	17.4	Sim...
N. Categ.	M	Agora uma pergunta um pouco mais rápida, penso eu que é um pouco mais direta:

Grupo 1	**Pergunta 18**	**<u>Qual o preço do bilhete diário e passe global que consideram adequados para a entrada de um festival?</u>**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
QN	18.2	Logísticas, custos... mais do que 60 Euros parece-me demais...
N. Categ.	18.3	Para o global, não é?
N. Categ.	18.2	Para um dia...
N. Categ.	18.3	São perspetivas diferentes. 'Tá bem, eu entendo.
QO	18.2	Se calhar, três dias: 150 Euros.
N. Categ.	18.4	"Epá", pois...
QP	18.3	Eu não pago tanto.
N. Categ.	M	<u>Quanto é que pagas? Quanto é que pensas que é adequado?</u>
QQ	18.4	Os passes de Sines estão a 50 Euros, e consideramos dar...
QR	18.4	Mas lá está, tudo depende do cartaz...
QS	18.4	Daquilo que estás ali a apresentar.
QS	18.3	Exatamente, os custos...
QT	18.4	Nós já comprámos passes a 100 Euros, cada um...
QU	18.3	E foi um grande barrete, infelizmente...
N. Categ.	18.4	Não interessa...
N. Categ.	18.3	Mas sim...
QS	18.4	Tem a ver com o que nos apresentam, não é?
QV	18.4	Com a programação...
QW	18.4	Com quem lá está...
QX	18.4	Com uma coisa mais interessante...
QY	18.3	Comprei para ver Bjork e ela cancelou...

Grupo 1	Pergunta 18	**Qual o preço do bilhete diário e passe global que consideram adequados para a entrada de um festival?**
QZ	18.1	Tem a ver com os artistas...
RA	18.1	Com o espaço...
RB	18.1	A oferta...
RC	18.1	A região, se calhar...
RD	18.3	E depende muito do bolso de cada um...
RE	18.3	Eu não tenho disponibilidade para dar mais de 40 por dia...
N. Categ.	M	Podes falar um pouco mais alto, não sei se se ouviu?
N. Categ.	18.1	Tem a ver com os artistas...
RF	18.1	Tem a ver com o número de dias...
RG	18.1	Tem a ver com as acessibilidades...
RH	18.1	Tem a ver com os programas alternativos...
N. Categ.	18.1	Tem a ver com uma data de situações que depois torna...
RI	18.1	Por exemplo, o meu filho, 2 vezes que foi ao Sudoeste, teve a trabalhar para ganhar dinheiro para ir ao Sudoeste...
RJ	18.1	E se calhar para ele, 250 Euros dava perfeitamente para fazer esta experiência.
RK	18.1	Pronto, tudo bem. Era uma prioridade dele, era mais importante do que estar aqui a ir para a praia, e estar de barriga para o ar, e...
N. Categ.	18.1	Assim esteve a trabalhar, para ir lá...
N. Categ.	18.1	Agora depende disto tudo.
N. Categ.	18.1	Se disseres assim, 75 Euros por dia é muito dinheiro?
N. Categ.	18.2	Se tiver tudo incluído...
RL	18.1	Se tiver tudo incluído, se tiver um cartaz extraordinário, se tiver isto, tiver aquilo, sim, quer dizer, 75 euros é muito? Pá, se tiver uma experiência extremamente gira de música, e de *workshops* e de isto e de aquilo, e de aqueloutro, sim tudo é possível.
N. Categ.	18.2	Se tiver a alimentação incluída, mesmo que básica, água... E hambúrgueres, e batatas fritas incluídas... Alguma coisa...

Grupo 1	Pergunta 18	**Qual o preço do bilhete diário e passe global que consideram adequados para a entrada de um festival?**
QN	18.4	Eu vou ser muito franca, eu até 60 Euros diários, daria.
N. Categ.	18.1	Eu acho que aí...
N. Categ.	M	Vamos tentar só não nos sobrepor...
RM	18.2	Se tiver a alimentação incluída, se não tiveres de sair do festival, para te ires alimentar, e já está incluído, algum tipo de alimentação alternativa, ou hambúrgueres, seja o que for, já está incluído, no valor, não tens de sair do festival para ir jantar, não tens de pagar mais no festival... Porque se pagaste 35 ou 40 e depois vais ter de jantar no festival, vais ter de gastar mais 10 ou 15, portanto, se for 60 e já está tudo incluído, depende dos custos...
N. Categ.	18.1	Hum, hum...
N. Categ.	M	ID4 disseste que darias...
N. Categ.	18.4	Até 60, daria.
N. Categ.	M	Pelo passe diário?
N. Categ.	18.4	Sim.
N. Categ.	M	E o passe global?
N. Categ.	18.2	Depende dos dias.... Quantos dias?
N. Categ.	M	4/5 dias
RN	18.4	Ah! 120 Euros.
RO	18.4	Isso dava outro estudo porque, repara, nós somos companheiros, de gerações diferentes... Mas isto é outro estudo... É para outra tese...
RO	18.3	E com capacidades diferentes...
N. Categ.	18.4	É incrível...
RP	18.3	Eu não daria mais de 40 Euros num dia e...
RQ	18.3	Pelos dias todos, 100/120 Euros, e para mim, já é muito.
N. Categ.	M	Em relação ao que estavas a dizer, consideras que devia haver um preço mais acessível para o casal?

Grupo 1	**Pergunta 18**	**<u>Qual o preço do bilhete diário e passe global que consideram adequados para a entrada de um festival?</u>**
N. Categ.	18.4	Não, não, não... não tem nada a ver com isso.
RR	18.3	Do ponto de vista social, a geração dela tem uma capacidade financeira, de um modo geral...
RS	18.4	Tivemos oportunidade, acho eu...
RT	18.4	E eles não têm.
RU	18.3	(Oportunidades) diferentes na vida...
RV	18.3	E isso criou constrangimentos diferentes...
RW	18.3	De um modo geral, conseguiu instalar-se num trabalho e ter alguma segurança.
RX	18.3	A minha geração, isso é impossível.
RY	18.4	Eu licenciei-me e fui trabalhar... ele não...

Grupo 1	**Pergunta 19**	**<u>Agora outra questão, em relação às marcas comerciais em festivais... Acrescentam valor ao evento ou saturam o espaço?</u>**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
RZ	19.4	Saturam o espaço!
N. Categ.	19.3	Acho que há duas questões:
SA	19.3	Poderão facilitar...
RZ	19.3	... Mas, claramente, saturam o espaço.
RZ	19.2	Saturam o espaço...
SB	19.2	... Mas são essenciais como promotores / sponsors.
SC	19.2	A dificuldade será não os ter.
SD	19.1	São sempre bem-vindas...
SE	19.4	Vês, um homem no terreno!

Grupo 1	Pergunta 19	**Agora outra questão, em relação às marcas comerciais em festivais... Acrescentam valor ao evento ou saturam o espaço?**
SF	19.1	São sempre bem-vindas, desde que... Quando ainda há bocado falei que não fazia sentido hoje em dia abrir um festival que não tivesse a vertente ambiental muito, muito, focada, logicamente que faz sentido, são sempre bem-vindas, logicamente...
SF	19.3	Claro.
SG	19.1	... Mas tendo em consideração, para a marca, e não para o festival, para a marca... Se tiver uma maneira muito exposta e tiver de uma forma arrogante, é mau é para a marca, não é para o festival.
N. Categ.	M	Só uma questão em particular...
SH	19.1	Deixa-me só dizer uma coisa, uma coisa muito simples, na Expo Lourinhã, houve aquela situação dos copos, não é? Se a Rubis soubesse aquilo que sabe hoje, a Rubis, além de não ter posto cá o copo, ainda pagava para não pôr cá copo nenhum, foi uma má publicidade para eles.
N. Categ.	19.2	Não sei o que é que aconteceu...
N. Categ.	19.3	A sério?
SI	19.1	Na Expo Lourinhã, tinha de se comprar um copo para se poder beber, aboliu-se os copos e, portanto, o copo era um euro, o que é que aconteceu? O que aconteceu é que compravas o copo, o copo era um euro, no dia a seguir esquecias o copo, tinhas de comprar outra vez o copo. Num festival, isto é absolutamente usual e não há problema nenhum, numa festa da aldeia, as coisas não são assim. E as pessoas estão habituadas a conviver e a beber do copo de uma forma diferente, e isto criou um impacto muito grande. Primeiro, vendeu muito menos bebida do que se costuma vender, e segundo, porque, se estamos aqui os 5 e dizemos: "vamos beber um copo", eu chego aqui e penso assim, faço a conta, um, dois, três, quatro, cinco... cinco euros, pronto. E ofereço 5 euros. Quando vocês me diziam assim todos: "Mas a gente não tem copo", eu dizia: "'Epá', espera aí, então não são 5 euros, são 10 euros." E, portanto, isto cria aqui um... Coiso... Quem patrocinou os copos foi a Rubis, juntamente com a imagem de uma instituição que é o Petiz. Para a Rubis, o dinheiro que ela investiu em termos de imagem, de se querer associar a um ecoevento, etc., para a Rubis isto não funcionou.
SJ	19.2	Se calhar também foi a primeira vez.

Grupo 1	**Pergunta 20**	**Seria interessante para as marcas, associarem-se a um evento sem ter a promoção da marca, mas ser feita através de mensagens subliminares, pegando no que o ID2 disse em relação às mensagens subliminares?**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
SK	20.2	Se é uma marca, deve estar a marca presente.
N. Categ.	M	Por estar associada ao festival, tendo em conta a identidade do festival.
SL	20.1	Eu, quanto estava na minha área comercial, e geria a equipa de vendas, eu dizia uma coisa: "'Epá', nós não somos a Santa Casa da Misericórdia". Agora, que estou na Santa Casa da Misericórdia, acho que teve piada eu dizer isto. Vamos lá ver uma coisa, as empresas não são a Santa Casa da Misericórdia, e portanto, investem mediante um retorno.
SM	20.1	Mas se elas quiserem investir na sua fundação, há muito mais sítio para investir do que num festival destes, percebes, porque tem muito mais retorno... Quer seja do retorno direto do bem que faz à causa que está a patrocinar, quer seja por outros...
SN	20.2	Visibilidade...
SO	20.1	Agora, a empresa, se vem para aqui, ela quer tirar retorno da sua publicidade. Sem dúvida nenhuma.
SP	20.2	As mensagens subliminares, para mim, serão apenas para dar valores morais às pessoas, para elas perceberem ações corretas em termos ambientais. Nunca para vender uma marca. Eles já o fazem por si próprio.
SP	20.3	"Ya"...
N. Categ.	20.4	Mas... pois, não quero dizer mais nada...
N. Categ.	M	Não tens opinião em relação a isso?
N. Categ.	20.4	Não...
N. Categ.	20.3	"Pá", também...
SQ	20.3	Se se assume que se procura patrocínios, e empresas, elas devem estar presentes como tal... Outra situação diferente, e não deixando de ser a mesma coisa é, lá está, em Sines... Eles não têm essa questão das marcas. Há só uma marca, porque são os... Que é a Galp, não é? E tu não tens lá mais marca nenhuma. São escolhas, são opções...
N. Categ.	M	Mas aí é mais ao nível do mecenato...
SR	20.3	Aquilo é um mecenato.

Grupo 1	Pergunta 20	**Seria interessante para as marcas, associarem-se a um evento sem ter a promoção da marca, mas ser feita através de mensagens subliminares, pegando no que o ID2 disse em relação às mensagens subliminares?**
ATR	20.4	Pois, eu ia perguntar se não pode ser a questão do mecenato, aqui.
ATS	20.3	Mas quer dizer, eles não estão muito presentes, eles até acabam por estar...
SS	20.1	Ó João, o Parque dos Dinossauros teve muito a necessidade de fazer publicidade no concelho da Lourinhã no primeiro ano. Porquê? Porque queria conquistar as pessoas por causa de todos os impactos que havia... Porque aquilo era da Câmara e porque não sei quê, não sei que mais... Portanto, havia aqui uma necessidade de eles estarem presentes e mostrarem-se companheiros e amigos e que estavam aqui neste interesse. Como a Galp tem em Sines, não é? "Pá", então os gajos são os principais poluentes... Os gajos convêm dizer que são uns gajos porreiros e que estão aqui a fazer aqui, estão a patrocinar, não estando o interesse da marca, mas pela...
SS	20.2	Estão a devolver à população...
ST	20.1	Exatamente... Mas aí, é assim, há ou não há interesse da marca? Há.
ST	20.2	Claro.
ST	20.3	Claro, sim, sim.
SU	20.1	Se, hoje em dia, disseres assim, vou trazer cá, vou dizer aos gajos do parque dos dinossauros que são os principais patrocinadores, eu pessoalmente, acho que eles vão dizer que não, não têm esse interesse, percebes? O que eles têm interesse é fazer grandes campanhas, no Pingo Doce, e isto e aquilo, e aqueloutro, trazer uma data de gente, grande massas, para vir para cá, mas não para despertar a quem já cá está que, "Existe aqui um Parque dos Dinossauros". Normalmente a *net* já diz tudo, mas quer dizer, portanto.
N. Categ.	M	E haveriam outras empresas que estariam dispostas a isso, aqui no concelho?
N. Categ.	20.1	A quê?
N. Categ.	M	A fazer mecenato, associado a festivais.
SV	20.1	Mecenato é oferecer dinheiro sem retorno.
SW	20.4	Seria, por exemplo, uma empresa pagaria uma banda.

Grupo 1	Pergunta 20	**Seria interessante para as marcas, associarem-se a um evento sem ter a promoção da marca, mas ser feita através de mensagens subliminares, pegando no que o ID2 disse em relação às mensagens subliminares?**
N. Categ.	M	O mecenato pressupõe que a empresa possa utilizar ações de R.P. para maximizar o investimento que fizeram... Pela sua associação ao festival.
SX	20.2	Mas aí é uma promoção...
SX	20.1	É uma promoção...
SY	20.1	Aí tem a marca. Aí é a marca.
SZ	20.1	A banda não sei quantos é patrocinada pela Super Bock. Isto é publicidade... Isto é patrocínio, puro.
TA	20.1	Mecenato é, por exemplo, no caso da Santa Casa. A empresa faz mecenato, entrega-nos dinheiro, ao abrigo da. lei do mecenato e nós damos-lhe, o Estado, dá ... ela poder descontar. Se ela dá-nos 10 000 euros, ela pode descontar 130%, portanto 13 000 euros em termos de custos. Isto é mecenato. Eu não tenho de fazer publicidade sobre ela, não tenho de fazer absolutamente nada. Ela, só de me dar o dinheiro, está a coiso...
N. Categ.	20.4	Lei do mecenato...
TB	20.1	Logicamente que, a quem é que eles vão fazer isto? A quem é que eles vão dar os 10 mil euros? Eu chego lá e digo assim: "'Epá', dêem-me lá 10 mil euros porque eu sou um gajo porreiro, trabalho na Santa Casa", e os gajos dizem assim: "Então e o que é que você faz para eu investir aqui 10 mil euros?" Está bem que eu tenho o retorno do Estado, mas... "O que é que você faz para eu ter o retorno dos 10 mil euros?" Não é só... eu tenho de lhe explicar porque é que aquela causa vale a pena de ele ir investir o dinheiro...
TC	20.2	Para onde é que vai o dinheiro...
TC	20.1	Para onde vai o dinheiro... O mecenato é um bocado isto...
TD	20.1	Agora... Como eu costumo dizer, para dar dinheiro para a Santa Casa há uma data delas, como eu costumava dizer nas vendas, "'Epá', então isto não é a Santa Casa", estou a falar na mesma questão. Ou há uma relação muito direta, que pode ser com mais impacto ou menos impacto, da marca, mas a marca, tem de lá estar, senão, não acredito que haja quem queira patrocinar.

Grupo 1	**Pergunta 21**	**<u>Qual é a vossa opinião sobre o consumo de substâncias psicoativas em festivais? E posso colocar uma subquestão, consideram importante uma segurança apertada ou, por outro lado, criar estruturas de suporte como, por exemplo, apoio psicológico, ou teste da qualidade de substâncias?</u>**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
TE	21.2	Eu apoio as duas vertentes.
N. Categ.	<u>M</u>	<u>Porquê? Explora um pouco mais isso...</u>
TF	21.2	Porque as duas vertentes como apoio psicológico e controlo de substâncias pode ser uma mais valia quando já existe um certo controle e uma certa supervisão de pessoas que estão, pelo festival, anónimas, mas por parte da organização, a verificar o que é que se passa aqui, o que é que se passa ali, para que não haja exageros...
TG	21.2	Portanto, as duas são boas soluções.
TH	21.2	Agora, que, em festivais, existe esse uso de substâncias, a gente já sabe que sim...
TI	21.2	Portanto, não vamos colocar a coisa como uma inexistência...
TJ	21.2	Não tentar controlar ou não tentar supervisionar é a mesma coisa que estar ausente e eu, aí, não concordo, porque, depois, podem acontecer coisas que nós não fazemos a mínima ideia, ou que nos passa ao lado (da organização).
TK	21.2	Se temos o espaço, se temos as pessoas lá dentro, não podemos controlar o que elas estão a fazer, mas podemos tentar supervisionar o que acontece minimamente, minimizar algum mal maior que poderá acontecer...
TL	21.2	Estarmos completamente ausentes ou não querer saber, não concordo.
N. Categ.	M	<u>Mais alguém tem opinião sobre este assunto?</u>
N. Categ.	21.3	Eu sou da opinião que...
TM	21.4	Eu gosto do controlo...
TN	21.3	Eu não...
TO	21.3	Quer dizer, entendo que o façam e não me preocupa nada ser controlado, até porque eu, então, só bebo água, e nada de nada, seja a nível de álcool, seja ao nível de qualquer outra substância...
TP	21.3	Honestamente, acho que educar também passa por, não por estar constantemente a controlar...

Grupo 1	**Pergunta 21**	**<u>Qual é a vossa opinião sobre o consumo de substâncias psicoativas em festivais? E posso colocar uma subquestão, consideram importante uma segurança apertada ou, por outro lado, criar estruturas de suporte como, por exemplo, apoio psicológico, ou teste da qualidade de substâncias?</u>**
TQ	21.3	... Mas eu acho que as pessoas têm que saber conhecer os seus limites e...
TR	21.3	... Acho que controlar vai gerar controlo eterno, mas isto são opiniões muito...
TS	21.2	Mas há a chamada pressão do grupo...
TT	21.2	Pessoas que são *naif*...
TU	21.2	Pessoas que não tem sequer idade para ter este conhecimento.
N. Categ.	21.3	Isso é outra...
N. Categ.	21.4	Eu estou de acordo com o ID2...
TE	21.4	Tem de haver um pouco das duas...
TV	21.4	Não deixando de haver educação, acho eu...
TW	21.2	E não é controle...
TX	21.2	é uma supervisão não "sentiva" [*sic*]...
TW	21.3	Sim, eu estou a perceber...
TX	21.3	Sim, eu estou a perceber...
TY	21.2	Isto é, não estar ali a pressionar, mas estar com pessoal médico ou pessoal dos escuteiros que vão passando por certos grupos e verifica se há algum abuso, e se as pessoas já estão quase a passar para o lado de lá...
TZ	21.2	Será bom haver sempre uma pequena intervenção...
UA	21.2	... Mas, se não há esses *spotters*, como é que se pode então, depois atuar?
TY	21.3	Aí, a esse nível, eu estou de acordo...
TZ	21.3	Aí, a esse nível, eu estou de acordo...
UA	21.3	Aí, a esse nível, eu estou de acordo...
UB	21.3	... Se houver uma equipa que dê apoio a eventuais ocasiões/situações menos boas, eu acho que sim...

Grupo 1	Pergunta 21	**Qual é a vossa opinião sobre o consumo de substâncias psicoativas em festivais? E posso colocar uma subquestão, consideram importante uma segurança apertada ou, por outro lado, criar estruturas de suporte como, por exemplo, apoio psicológico, ou teste da qualidade de substâncias?**
UC	21.2	Tem de haver quem ande a verificar senão só quando as situações já ultrapassaram o estado de normalidade, depois é que é uma urgência, não é?
UC	21.3	Sim, isso aí, acho que sim, deve ser trabalhada dessa forma...
UD	21.3	... Não por: "Não entras com isso, és um criminoso, não entras com isso"...
UE	21.3	... Mas sim "há aqui um grupo de pessoas, uns estão na vida de uma forma, outros estão de outra"...
UF	21.3	E haver uma equipa que acaba por...
UF	21.2	Monitorizar, apenas...
N. Categ.	21.3	Sim, estou completamente de acordo.
UG	21.4	Sim, isso acaba por ser algum controlo, mas tem de haver...
UG	21.3	'Tá bem, pronto...
UH	21.4	... ainda que seja muito leve e, lá está...
UB	21.4	É importante que haja uma equipa de apoio, como tinhas referido.
UI	21.4	Também acabo por ver muito isto na perspetiva da mãe, infelizmente... Infelizmente não... Felizmente, mas, lá está, eu preparei o meu filho, não é?
TT	21.4	... Mas, depois, pode haver a questão do *naif*, também, não é?
TS	21.2	A questão da pressão social.…
UJ	21.4	Eu sei que ela também tem de aprender, e aprender também é por aí, mas...
UK	21.2	A pressão social, por vezes tem grande peso sobre as decisões pessoais...
UL	21.4	Tem de haver equilíbrio.
TI	21.1	Eu acho que tem que haver aqui... Não vale a pena pormos a cabeça debaixo da areia.
TI	21.4	Sim.

Grupo 1	Pergunta 21	**Qual é a vossa opinião sobre o consumo de substâncias psicoativas em festivais? E posso colocar uma subquestão, consideram importante uma segurança apertada ou, por outro lado, criar estruturas de suporte como, por exemplo, apoio psicológico, ou teste da qualidade de substâncias?**
AIJ6	21.1	... E dizermos que isso não existe e que não vai haver...
UM	21.4	Hum, hum... [afirmativamente]
UN	21.1	A oferta global é mesmo esta...
UO	21.1	Agora, há uma questão que para mim é importante, que é o chamar e a colaboração com as entidades, e não é a GNR local, mas é com as entidades que atuam dentro dessa área...
UP	21.1	... Mas aí haver uma colaboração total...
UQ	21.1	... E não um encobrimento, não é?
UR	21.1	Porque muitas vezes é assim, "'Epá' chama lá aqueles gajos que me dá jeito que eu diga que eles estão cá, mas, depois, eu escondo, aqui uma data de situações e escondo uma data de esconderijos, e escondo uma data de ...coiso" ... não!
UP	21.1	É uma colaboração total com a entidade e...
US	21.1	... Querer, até, fazer aqui um trabalho sério e positivo e...
UT	21.1	... Aí, tudo bem, a questão de haver alguns departamentos para as pessoas poderem lá estar ou poderem lá ir, etc., portanto, muito numa base de prevenção...
UP	21.3	Sim...
US	21.3	Sim...
UT	21.3	Sim...
UU	21.1	Mas de abertura, portanto...
UU	21.3	Exato...
UV	21.4	Proteção...
UW	21.1	... Não é só porque me dá jeito que ...
UT	21.4	Prevenção, prevenção...

Grupo 1	Pergunta 21	**Qual é a vossa opinião sobre o consumo de substâncias psicoativas em festivais? E posso colocar uma subquestão, consideram importante uma segurança apertada ou, por outro lado, criar estruturas de suporte como, por exemplo, apoio psicológico, ou teste da qualidade de substâncias?**
UX	21.1	... Até porque, esta questão, depois, é importante, até porque o grande problema sempre é o negócio, e depois há o gajo que vai vender farinha por outras coisas, e depois há o gajo que já está coiso e já nem sabe o que é que está a fazer, e até leva aquilo que pensou que era uma coisa boa e que não era boa, e o gajo que está a vender está-se a marimbar para o resto... O gajo quer é dinheiro e acabou, e se puder vender água por mil euros, vende água por mil euros, e o gajo que já nem sabe de que terra é que é, compra água por mil euros...
UX	21.3	Claro.
UQ	21.1	E, portanto, esta questão aqui, o que é importante mesmo, é não esconder...
UO	21.1	... E chamar as pessoas competentes...
UY	21.1	... Mas chamar de coração...
UW	21.1	... E não chamar só porque me dá jeito...
UZ	21.1	... Porque, depois, há esta questão: "Ah, a gente aqui é que manda"... "Aquele gajo está mal, chama cá a ambulância!" – "Mandas a quem? Então mandas aqui porque tu é que sabes e agora queres a ajuda dos outros?" Portanto, estas questões, se for nesta perspetiva...
UQ	21.4	Pois...
UO	21.4	Pois...
UY	21.4	Pois...
UW	21.4	Pois...
UZ	21.4	Pois...
UQ	21.2	Claro...
UO	21.2	Claro...
UY	21.2	Claro...
UW	21.2	Claro...

Grupo 1	Pergunta 21	**Qual é a vossa opinião sobre o consumo de substâncias psicoativas em festivais? E posso colocar uma subquestão, consideram importante uma segurança apertada ou, por outro lado, criar estruturas de suporte como, por exemplo, apoio psicológico, ou teste da qualidade de substâncias?**
UZ	21.2	Claro...
UU	21.1	Completamente aberta...
UM	21.1	E dizer: "Não, não, não... isto é uma verdade...
VA	21.1	... Portanto nós queremos cá vocês e damos todas as condições para monitorizar, fazer, etc." Acho que sim.
VB	21.2	Ativamente, não é depois estarem lá sentados...
VB	21.1	Claro, lógico.
N. Categ.	M	Estás-te a referir, concretamente a estas estruturas de apoio (teste psicológico...)
UT	21.1	Isto em termos de prevenção.
UT	21.3	"Ya", "ya"...
VC	21.1	Dar a possibilidade às pessoas de poderem falar com este e aquele...
VD	21.1	... Se tenho dúvidas se faço isso ou aquilo...
VE	21.1	Essa é a parte da prevenção.
VF	21.1	Depois há a parte do controlo, não é?
VG	21.1	E um controlo positivo, bem feito, por parte das entidades que sabem fazer as coisas, mas aí é um controlo.
BE6	21.4	E não por curiosos...
UD	21.1	Vamos lá ver, o controlo não é o controlo do gajo que está à porta como visitante e que tráz lá uma coisa qualquer para poder "snif" e para poder fazer isto, não é se controlo...
VH	21.1	O controlo é depois lá, com os gajos que estão à paisana, os gajos que, etc. Que controlam que está a vender e quem não está a vender, quem é que está a mais, quem é que está a menos...
VH	21.3	Sim...
VI	21.4	Mas com bom senso...

Grupo 1	**Pergunta 21**	**<u>Qual é a vossa opinião sobre o consumo de substâncias psicoativas em festivais? E posso colocar uma subquestão, consideram importante uma segurança apertada ou, por outro lado, criar estruturas de suporte como, por exemplo, apoio psicológico, ou teste da qualidade de substâncias?</u>**
VI	21.1	Claro, claro...
VJ	21.2	Haver um enfermeiro do Ministério da Saúde...
VK	21.2	... Mais um indivíduo até da GNR, mas à paisana...
VH	21.2	... A verificar que há 2 ou 3 que estão a vender...
VL	21.2	... Então, esses, se calhar, têm de ser afastados...
VL	21.1	Claro...
VM	21.2	Ver quem é que está a comprar, um grupo de miuditos que compraram, mas nunca souberam utilizar, têm lá um ataque de pânico...
VM	21.3	... Sim, sim, mas isso...
VN	21.2	Há muitas situações que se podem monitorizar... Sem estar a intervir no imediato...
VN	21.3	Exatamente...
VN	21.4	Exatamente...
VO	21.2	Se calhar têm de estar pessoas que vão intervir junto das outras... Pessoas do Ministério da Saúde serão, penso eu, o mais ...
VO	21.1	Com certeza...

Grupo 1	**Pergunta 22**	**<u>Chegando às questões finais, há alguma questão que não foi abordada e que gostavam de referir?</u>**
Código de categoria	*ID* do participante	Respostas
VP	22.2	O facto de ser um festival de eletrónica, em absoluto... poderia ser um festival que tivesse música eletrónica, mas que fosse mais aberto a músicas do mundo, *folk*, depois seria uma coisa a verificar qual a orientação...

Grupo 1	**Pergunta 22**	**<u>Chegando às questões finais, há alguma questão que não foi abordada e que gostavam de referir?</u>**
VQ	22.2	... Mas, só de eletrónica, vejo dificuldades acrescidas de uma zona sazonal focada com desporto e com famílias e com tudo o que tem a ver com o verão...
VR	22.2	Não vejo o foco ser só música eletrónica...
VS	22.2	Vejo a ser uma coisa mais lata... O "mais lata" tem a ver com boa disposição durante a tarde, bom ambiente, boa música, famílias, não só *ravers*, e *hippies*.
VT	22.2	O que é que temos aqui de gente? Temos aqui pessoas de que tipo? Deste tipo, de férias, de famílias, pessoas que estão a aprender tudo o que há na zona.Se lhes vamos dar com música eletrónica até pode ser um choque, não quer dizer que, a partir da meia noite ou das 2, eles não aceitem... Porque se calhar já estão a dormir, então os foliões são outros.
N. Categ.	<u>M</u>	<u>Pegando só nessa questão, e gostaria que fossemos breves, qual é que é o horário que consideram adequado para o festival?</u>
VU	22.2	Se é festival, tem de estar sempre a trabalhar.
N. Categ.	22.1	Ah!...
VU	22.3	Hum, hum... [afirmativamente]
VU	22.4	Isso pode ser um duplo... Mas está sempre a trabalhar.
VV	22.1	... Seja com mais barulho ou menos barulho...
VV	22.2	Exatamente...
N. Categ.	22.1	É, não é?
N. Categ.	22.4	Ah, ah!
VW	22.1	... Os *workshops*, o teatro...
VW	22.4	Exato...
VX	22.4	... Faz tudo parte.
N. Categ.	<u>M</u>	<u>ID3...</u>
VU	22.3	Eu acho que sim, é sempre a trabalhar.
VY	22.2	De alguma maneira...

Grupo 1	**Pergunta 22**	**<u>Chegando às questões finais, há alguma questão que não foi abordada e que gostavam de referir?</u>**
N. Categ.	M	<u>Há outra questão que queiram referir?</u>
N. Categ.	22.1	A minha mãe dizia sempre: "Gosto muito de ouvir toda a gente e, depois, decido eu." Eu acho que aquilo que nós fomos convidados foi precisamente para falarmos sobre as nossas opiniões, agora serás tu a dizer: "Bom, eu já ouvi isto de toda a gente", agora decides tu, sobre o teu trabalho. Logicamente que, dizer assim:
N. Categ.	22.1	"Se eu tivesse sentado aí, o que é que eu iria pensar?"
N. Categ.	22.1	Ah, iria pensar sobre uma data de coisas...
N. Categ.	22.1	... Mas sobre aquilo que nos foi pedido, para o que fomos convidados, para dar a nossa opinião sobre um guião feito, eu não tenho nada a acrescentar, acho que foram tocados aqui os pontos principais, e portanto, agora só te desejo um bom trabalho.

Grupo 1	**Pergunta 23**	**<u>Algumas sugestões ou comentários adicionais:</u>**
Código categoria	*ID* do participante	Respostas
N. Categ.	23.4	Não.
N. Categ.	<u>M</u>	<u>Não?</u>
VZ	23.3	Venha o festival!
WA	23.2	Arranja parcerias e sinergias com empresas não locais. Os locais vão sempre ser migalhas para aquilo que tu pretendes...
WA	23.3	Eu acho que isso é uma boa dica, infelizmente é isso...
WB	23.2	... Nacionais... Millenium BCP, Galp, Luso.
WC	23.1	É assim, eu acho que tu consegues fazer aqui um grande festival se tiveres aqui 3000 pessoas, mas também consegues fazer um grande festival se tiveres aqui 50000 pessoas.
WD	23.1	Que encontres o teu foco e não penses que tens de fazer um grande festival, tens de fazer é um bom festival.
WD	23.4	Sim. Um bom festival.
WD	23.3	Um bom festival.

WD	23.2	E era a isso que me referia.
WE	23.1	E tens de pensar na localização que estás a fazer...
WF	23.1	Que acho que é a parte mais importante, que acima de tudo, antes de pensares no patrocinador, tens de pensar em quem é que vem cá... Quem é que vem assistir a isto? E esse aí é que é o teu foco.
N. Categ.	23.1	Há uma coisa que eu costumo dizer: tempo para pensar é de borla. Aquilo que tivemos aqui a fazer, saiu-nos de borla, a nós todos. Há quem tenha mais prazer, há quem tenha menos prazer. Há quem tenha mais tempo, há quem tenha menos tempo, logicamente, estamos todos aqui num domingo a dispor de tempo, mas é de borla, portanto, pensar é sempre de borla, portanto, aquilo que vais pensar... Enquanto, quer dizer, é assim, enquanto estás a pensar não vicies o jogo.
WG	23.1	Viciar o jogo é isto, atenção: não vás pelos patrocinadores. Vai principalmente, por quem é que te vem visitar, porque os patrocinadores vão-te aliviar o risco, mas quem te vai pagar o festival é quem vem assistir.

Apêndice 124 - Análise da frequência de pensamentos e ideias do focus group a stakeholders (Elaboração própria)

Categorias de código	**Descrição**	**Frequência**
J	Cada festival tem a sua identidade.	8
U	Qual é o tipo de pessoas, o *target*, o género de pessoas, que queremos atrair?	5
UT	Concorda com a existência de departamentos para as pessoas estarem ou poderem ir, numa base de prevenção.	5
AA	Os festivais artísticos trazem sempre mudanças societárias, quer queiramos quer não. São sempre uma peça educativa.	4
BC	O ser humano adapta-se bem a ordens e a leis.	4
BD	O ser humano adapta-se bem a mensagens evidentes.	4
BU	Tem de haver um incentivo. Também tem a ver com a questão da autoestima. "Se eu consigo isto, também vou conseguir isto."	4
C	A identidade do festival deve estar integrada com a identidade da região para capitalizar a repetição da visita.	4
HG	Não sabe onde é o Santuário da Misericórdia.	4
IP	Para viabilizar um festival na região, há uma ameaça associada à realização do festival no interior porque o que atrai as pessoas é o mar, as praias, ou estar relativamente perto.	4
JT	Para ser um festival de massas, é no verão, quando a juventude se move mais.	4
LW	Avaliação local para festival, no geral - Praia da Areia Branca (Top of Mind): 5	4
LY	Avaliação local para festival, no geral - Zona Praia da Areia Branca e Areal: 5	4
MV	Avaliação local para festival, no geral - Buddha Eden: 1	4
OE	Avaliação local para festival de música eletrónica - Buddha Eden: 1	4
QM	No caso das palestras, está-se a contrariar o distanciamento pela componente científica, criando conteúdo para o desenvolvimento do projeto, atraindo mais pessoas, (aguçando-lhes o interesse), e criando desafios para novas edições.	4
UO	É importante chamar e colaborar com as entidades que colaboram nas áreas das substâncias psicoativas.	4
UQ	Não existir encobrimento às entidades que colaboram nas áreas das substâncias psicoativas.	4

Categorias de código	Descrição	Frequência
UW	Não se chamarem as entidades apenas porque dá jeito.	4
VU	Se é festival tem de estar sempre a trabalhar.	4
WD	Que encontres o teu foco. E não penses que tens de fazer um grande festival, tens é de fazer um bom festival.	4
AL	Atrairmos pessoas interessadas pela arte pode exercer influência tanto no momento como na segunda vinda porque estamos a atrair pessoas com outra disposição, outro ouvido, outra vontade de viver.	3
AR	Estamos no limite do distrito e sempre fomos colocados no extremo.	3
AU	Há festivais que são fechados e a intenção é a pessoa ficar lá. Noutros, a prática é o oposto, gerando impactos importantes ao nível local, o que é importante na escolha do festival.	3
AW	Qualquer festival que não tenha a sustentabilidade e o ambiente como charneira, hoje, para nascer, ou está morto à nascença, ou tem um cartaz muito grande, enorme. Em qualquer outro festival, a parte do ambiente e conservação é fundamental.	3
B	Em 2011 o Moledo foi nomeado para aldeia mais castiça (Festa das distinções - Associação de Desenvolvimento da Lourinhã).	3
BE	Mensagens sugestivas nos caixotes do lixo, em zonas ecológicas, têm de ser bastante visíveis, com a imagem a passar diretamente.	3
BJ	Temos de ser inteligentes para passar essa informação, para que as pessoas a recebem e se sintam coagidas a agir de determinada maneira. Se não houver essa mensagem, *output*, moral, é mais fácil falhar, especialmente com aqueles que já se sabe que falham diariamente, que não estão habituados a tal.	3
BP	A componente do ambiente tem de ser uma componente forte de comunicação.	3
BQ	Projeto da Valorsul de recolha de plástico e papel envolveu toda a aldeia do Moledo. Nas aldeias é mais fácil chegar às pessoas.	3
BS	[Transformação de consciência ambiental através de ações locais] Isto é extraordinário! É melhor que 10 anúncios!	3
BV	Pessoas fazem voluntariado para ajudar o ambiente.	3
CA	Se o espaço for limpo regularmente e a pessoa não vir lixo, há menos tendência para fazer lixo.	3
CI	O ambiente criado pelos organizadores, no festival, facilita a aprendizagem da mensagem que faz parte do ambiente criado.	3
CU	Temos de atrair pessoas de fora.	3

Categorias de código	Descrição	Frequência
DA	A diferenciação do festival é fundamental.	3
DN	É importante a diversificação e os artistas de renome, para o sucesso de um festival na região.	3
DW	Em Portugal, há oferta de baixo custo para quem quiser ouvir.	3
DY	No Bombarral, há concertos com artistas bons.	3
DZ	Em Mafra, há concertos com artistas bons.	3
EA	Tem visto muitos concertos [na região], mas acabam por não ser: paga 2 EURO à entrada. Vê uma data de concertos.	3
EB	Há uma oferta que tem um grande problema. A entrada é 2 EURO, as empresas pagam balúrdios para lá estar, mas as pessoas não param nas ativações de marca, o impacto é quase nulo.	3
EC	Há muitos concertos e bandas na região.	3
ED	Em Peniche, há bons concertos.	3
EE	A partir de julho começa a ver quais os concertos que quer ver, vai fazendo o seu *mix*.	3
EF	Fazem os concertos porque é rentável? Não, não é rentável! Pagar 2 EURO não paga a estrutura toda do concerto.	3
EG	[No Ocean Spirit] Há depois é uma máquina promocional. O concelho está interessado em promover a sua identidade.	3
FI	Sendo desejável trazer o máximo de gente possível, e toda a gente, e que toda a gente caiba, é preciso filtrar, trazer as pessoas certas que consigam, dentro disso tudo, criar o ambiente e passar para os outros que estão todos juntos pela música, e não cada um por si.	3
FK	É entre um concerto e outro que se cria a magia.	3
FQ	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente... Um que é mágico a fazer magias no meio do pessoal todo.	3
FT	Há muitas pessoas que colecionam entradas para os concertos.	3
FZ	Temos os Andanças, associação superpequena comparativamente aos "Super Bocks"...	3
GI	A localização mais para o litoral ou mais para o interior depende do tipo de festival que queremos fazer.	3
HT	Depende do urbano. Há urbano e urbano...	3

Categorias de código	Descrição	Frequência
IQ	Se for um festival regular, fora do verão, já poderá ser para o interior.	3
JC	Não há autocarros Caldas – Lourinhã.	3
JH	Se houver visitantes, com certeza haverá circuitos para trazer as pessoas.	3
KI	Na época alta há muita oferta.	3
KR	A maior ameaça no Oeste, que é incontornável, é o clima que é horrível.	3
LK	Para atingir segmentos mais velhos até pode ser fora de agosto, mas apenas em períodos mais curtos (fim de semana).	3
LP	Entre o Dino Parque e o Buddha Eden, prefere o Dino Parque.	3
MT	O Buddha Eden é inqualificável para si.	3
MY	Se o evento for em outubro, a Praia da Areia Branca tem diferentes constrangimentos porque a maior parte das pessoas não está lá, o que aumenta a apreciação do local porque as casas podem ser alugadas.	3
MZ	Se houver logística, na Praia da Areia Branca, torna-se possível fazer no verão.	3
NM	Avaliação local para festival de música eletrónica - Zona Praia da Areia Branca e Areal: 3	3
QS	Depende do que se está a apresentar.	3
RZ	Marcas comerciais saturam o espaço.	3
ST	Tanto a Galp em Sines como o Dino Parque na Lourinhã, tinham interesse da marca.	3
TI	Não vamos ignorar o uso de substâncias em festivais.	3
UP	Existir colaboração total com as entidades que colaboram nas áreas das substâncias psicoativas.	3
UU	Haver uma base de abertura com as entidades ligadas às substâncias psicoativas.	3
UY	Chamar as entidades competentes na área das substâncias psicoativas, de coração.	3
UZ	É importante chamar as entidades competentes, de coração, até devido a questões de cadeia de comando em situações de emergência.	3
VH	Ter controlo de tráfico de drogas.	3

Categorias de código	Descrição	Frequência
VN	Há muitas situações que se podem monitorizar sem intervir no imediato.	3
A	A perceção sobre festivais transformacionais está associada ao consumo de drogas.	2
AC	Performances artísticas podem ser luminosas para pessoas que nunca as tenham visto.	2
AG	O turismo de cultura tem impactos económicos positivos.	2
AJ	A arte é como ler um livro, faz sempre bem.	2
AN	Fazer um evento relacionado com a arte aumenta a autoestima dos jovens.	2
AO	A auto estima é importante nas camadas jovens porque cria um sentimento de pertença positivo porque muitos jovens têm dificuldade de autoestima em relação ao concelho onde vivem.	2
AP	É necessário melhorar o orgulho dos jovens sobre o local de residência e um festival transformacional vai nivelar pela positiva, apesar de não ser tão rápido como queremos, ao nível dos impactos.	2
AX	Se um festival não tiver a parte de conservação ambiental, as pessoas não se identificam.	2
BB	No Moledo, estão a trabalhar num festival de arte, de corte, artes plásticas, artes performativas... E a componente ambiental é a regra, senão, não entra.	2
BF	Mensagens de maneira brincalhona, agradável, colorida, forte.	2
BI	Queremos todas as pessoas aqui.	2
BL	As artes plásticas e a *land art* podem complementar a mensagem.	2
BM	Sempre com a questão da arte. Há imensas pessoas que só trabalham à volta da reciclagem. Haver essa componente.	2
BN	Há formas de chamar a atenção para tudo.	2
BR	Pessoas com quase 80 anos começam a separar o plástico do papel.	2
BT	Devido à preocupação de ser para as gerações mais novas.	2
CB	São pequenos pormenores em que se pode fazer a diferença. Ex: Luz led, energia solar. Não há a questão de "vamos fazer ou não vamos fazer", isto tem de ser feito!	2

Categorias de código	Descrição	Frequência
CE	Sentiu-se transformar, ao participar num festival, em termos culturais.	2
CK	Se a mensagem for mais pesada, a experiência e o comportamento das pessoas é mais pesado.	2
CL	Se for uma mensagem mais ligeira, com pequenos entretenimentos ou focos de cultura, pessoas a apresentar e atuar, pequenas mensagens subliminares ou diretas, as pessoas vão sentir um pouco a pressão ou a atmosfera que existe no espaço envolvente e adquirir, ou não, dependendo de cada um adquirir ou não os maneirismos / intenções de comportamento sugeridas.	2
CM	Nem toda a gente perceciona o que está à sua volta, toda a gente é diferente. Mas, se influenciar um ou dois, depois, podem vir a influenciar outros que não estão tão assertivos, sensibilizados ou observativos.	2
CQ	Num festival que a intenção é ficar lá dentro, a partilha é muito maior do que se for para não ficar lá a dormir.	2
CV	Desejavelmente, contando com as pessoas locais.	2
DD	Em Portugal, para ouvir bandas de renome, tem de ir a um festival.	2
DP	Ou é focado para bandas de renome portuguesas (mesma língua e procura por bandas de renome portuguesas, tanto interna como externa) que não vêm normalmente à região por não haver um auditório com capacidade suficiente. Ou banda internacional de topo (grande procura externa e não podemos contar com população local).	2
DQ	Há uma barreira linguística e cultural na zona que se nota mais do que em Lisboa ou Porto.	2
DX	Nas Caldas, há concertos com artistas bons.	2
E	Tem de se moldar o tema do festival à atratividade da zona, fazendo uma ligação com a terra (Ex.: pequena mostra dos produtos).	2
ES	Procura os festivais só pela música.	2
EX	Consegue ir ao FMM Sines várias vezes. É uma questão completamente diferente. Vai pela música, porque vai lá estar mais pessoal concentrado na música.	2
FC	A última vez que tentou ir a um concerto, no coliseu, não conseguiu ficar na plateia, teve de ir para cascos de rolha, porque é insustentável, hoje em dia, estar num concerto em Lisboa... E não era num festival! Para além da cerveja, do pessoal a falar, aos gritos, ou ao telefone. Se formos ouvir música não estamos para falar, estamos a ouvir música.	2

Categorias de código	Descrição	Frequência
FJ	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente.	2
FL	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente do espetáculo, até a antecipação para o concerto maior, quando há um concerto pequeno.	2
FN	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente... Um malabarista.	2
FO	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente... Um que joga fogo.	2
FR	São as pequenas interações que vão criando alegria entre acontecimentos. Entre um concerto e outro pode demorar uma ou duas horas de pausa. Há artistas que não lhes apetece... Ainda não está na hora, não é o momento certo. Se for preciso fazem as pessoas esperar uma, duas horas até subirem ao palco. Tem de haver alguma coisa que entretém as pessoas até subirem ao palco.	2
FW	Há pessoas que compram entradas para concertos para dizer que vão, e ficam de costas viradas para os concertos, fruto da industrialização e comercialização dos concertos.	2
FY	Há festivais maiores, organizados por grandes indústrias, que se sente o ambiente (o Sudoeste, o Super Bock Super Rock).	2
GA	E temos a indústria mais camarária, como em Sines, que é a Câmara que suporta, é incrível... Não só, até tem a Galp lá, que nem imagina [os impactos], em que o fim não são os lucros.	2
GC	As três fórmulas são um dado importante a ter em conta.	2
GD	Garantidamente, podemos atrair milhares de pessoas se trabalharmos com uma entidade como a Super Bock... Se calhar conseguimos, é muito fácil pôr um evento em pé. Não sabe se é desejável, honestamente. É mais sensata a questão mais pequena e mais preocupada com o ambiente que se vive, o ambiente natural.	2
GG	Nunca nos lembramos da questão do saneamento básico estar esgotado.	2
GJ	Se quisermos fazer um Ocean Spirit, no meio da praia. Qual é o foco daquilo? É comunicar o nome de Santa Cruz e adaptar / criar uma identidade que a praia de Santa Cruz também é boa para fazer *bodyboard*, *surf*... Estes são os objetivos deles. E metem lá imensa gente.	2
GL	Fora da Praia da Areia Branca levanta-se a questão: Onde? Em que espaço?	2

Categorias de código	Descrição	Frequência
GT	No Areal, tem de ser um festival na ótica de as pessoas irem e virem, e não oferecer sítios de campismo, não se pode. Toda a zona do litoral tem essa questão. Muito dificilmente se consegue arranjar.	2
GY	Na zona da bola não por causa do ruído.	2
HA	No Moledo, há uma população em que é possível trabalhar a recetividade para acolherem um festival.	2
HD	Na Abelheira, tens sempre uma dor de cabeça logística porque: ou é grátis ou tens de vedar para poder cobrar.	2
HV	Há uns anos atrás deu a ideia de fazer 5 miniparques de campismo no concelho da Lourinhã.	2
HW	Os "miniparques" de campismo eram colocados em 5 terras. O parque de campismo não tem nada exceto balneários, lavatórios e sítio para cozinhar. De resto, as pessoas têm de ir à mercearia, ao café, da terra.	2
ID	Se não temos a coisa mais favorável temos de criar para ser mais favorável, de forma adequada ao espaço.	2
IH	Em termos estruturais e físicos conseguimos sempre dar a volta, temos de ser criativos.	2
IK	Para ultrapassar a questão das infraestruturas podemos adaptar técnicas naturais que estão a desaparecer.	2
IN	Nos festivais ecológicos contornam o saneamento básico com casas de banho secas, para ficar na natureza.	2
IO	Utilizam casas de banho amovíveis para contornar saneamento básico.	2
JF	Não há transportes diretos das Caldas para a Lourinhã, mesmo estando aqui tão perto.	2
JO	Se não atrair tantos visitantes, não é problema porque vêm por outros meios.	2
KD	15 de julho a 15 de agosto é época alta.	2
KL	Ou então, apontar para época alta, mas "enfiar" lá o festival.	2
KM	Na época alta, durante 4/5 dias, vai mandar abaixo algum evento.	2
KQ	[Em outubro] Se Peniche não estivesse esgotado, não tinha ninguém na Lourinhã.	2
KS	A maior ameaça no Oeste não é o clima, é o vento.	2
L	Os nichos de mercado são os grandes mercados.	2
LB	Setembro não está fora de hipótese.	2

Categorias de código	Descrição	Frequência
LF	A escolha da data depende da faixa etária que se quer atingir.	2
LH	Para atingir segmento estudantil é preciso ter caderno de férias em mente.	2
LL	Para ser mais abrangente e também apanhar estudantes universitários, do secundário e pessoas que trabalham, tem de se ter em conta que começam em (meados de) setembro.	2
LM	Setembro já não é um festival, a procura diminui, o foco já é outro.	2
LQ	Não quer nada no Buddha Eden.	2
LT	A grande vantagem do Dino Parque é o Parque Municipal que tem um grande potencial.	2
MB	Avaliação local para festival, no geral - Moledo (Top of Mind): 4	2
MH	A Misericórdia tem um parque de árvores.	2
MI	A Misericórdia tem um parque de carvalhos.	2
ML	Tudo bem que [a Misericórdia] era um sítio pagão, mas a igreja católica está no ponto!	2
MP	Avaliação local para festival, no geral - Santuário da Misericórdia: 4	2
MR	Avaliação local para festival, no geral - Parque dos Dinossauros: 4	2
MS	Avaliação local para festival, no geral - Parque dos Dinossauros: 3	2
MW	Dá 5 a vários locais porque tem muitas premissas.	2
N	Fazer um festival de folclore atrai muitas pessoas, mas da terra.	2
NA	A passagem de ano começa a ter eventos.	2
NB	O Município de Torres Vedras investe imenso dinheiro na passagem de ano.	2
NC	O Município da Nazaré investe na passagem de ano.	2
ND	O Município de Peniche investe na passagem de ano.	2
NL	A avaliação para um festival, ou um festival de música eletrónica, muda a avaliação do local.	2
NO	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Top of Mind): 5	2

Categorias de código	Descrição	Frequência
NW	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Fora do aglomerado urbano): 5	2
O	Fazer outro tipo de festival vai atrair um nicho de mercado. A comunicação consegue fazer isso. Mas qual é o impacto na região? A escolha do festival não é mais comercial, é mais oportunidade. Fazer o que não há e que ainda pode ser feito.	2
OA	Avaliação local para festival de música eletrónica - Misericórdia: 4	2
OC	Avaliação local para festival de música eletrónica - Parque dos Dinossauros: 5	2
OD	Avaliação local para festival de música eletrónica - Parque dos Dinossauros: 4	2
OJ	Um festival em específico, e apenas, de música eletrónica, na região, não é viável.	2
OQ	Abraçava a produção de um festival de música eletrónica na região.	2
OY	Um festival de música eletrónica tem muito potencial para atrair 3, 4, 5 mil pessoas.	2
P	Tendo potencial para trazer visitantes, o que interessa é que a pessoa venha.	2
PG	É mais difícil a música eletrónica ter potencial para entreter as pessoas durante o dia, num sol tórrido, mesmo que tenha sombras, do que com *world music* ou *folk*.	2
PM	Quem são as pessoas que vão a um festival de música eletrónica? Qual é o perfil?	2
PS	Acha os *workshops* bastante bons.	2
PW	Num festival de música eletrónica, o cinema tem mais a ver com o teatro porque o teatro não está ligado ao eletrónico. Teria de se rebuscar alguma coisa.	2
PX	Há atividades não musicais mais difíceis de se fazer e outras mais difíceis de contextualizar, de acordo com o que se está a apresentar.	2
PY	Num festival só eletrónico, *workshops* são possíveis, mas tem de se direcionar.	2
PZ	Num festival de música eletrónica, pode ser um *workshop* de muita coisa.	2
QE	É importante chegar ao coração das pessoas.	2

Categorias de código	Descrição	Frequência
QK	Faz todo o sentido contextualizar as experiências, não tendo como objetivo que tenham grande participação, mas para criar vários pontos para as pessoas irem assistir, ver, o que cria valor para o visitante.	2
QN	[Bilhete] Não mais de 60 Euros por dia.	2
RO	Isto dava para outro estudo porque são companheiros de gerações diferentes e têm capacidades de compra diferentes.	2
SF	[Marcas] São sempre bem-vindas desde que alinhadas com a vertente ambiental dado a importância dessa vertente nos festivais atuais.	2
SP	As mensagens subliminares são apenas para dar valores morais às pessoas, para perceberem ações corretamente em termos ambientais, nunca para vender uma marca. As marcas já o fazem por si próprias.	2
SS	Quando o Dino Parque abriu, tiveram a necessidade de fazer publicidade no concelho da Lourinhã, no primeiro ano para conquistar as pessoas devido aos impactos que haviam. O local era da Câmara e mais... Havia a necessidade de estarem presentes e de se mostrarem amigos. Tal como a Galp em Sines, são os principais poluentes. Convém dizer que são porreiros e que estão a patrocinar para devolver à população...	2
SX	A utilização, por parte da empresa, de ações de R.P. para maximizar o investimento que fizeram, pela associação ao festival é uma promoção.	2
TC	A quem é que as empresas vão dar dinheiro ao abrigo da lei do mecenato? Tenho de explicar para onde vai o dinheiro.	2
TE	Apoia a segurança e as estruturas de suporte ao consumo, relativos a substâncias psicoativas, em festivais.	2
TS	[Sobre consumo de drogas] Existe a pressão do grupo.	2
TT	[Sobre consumo de drogas] Existem pessoas inocentes.	2
TW	[Sobre consumo de drogas] Não é controlo.	2
TX	[Sobre consumo de drogas] É supervisão não “sentiva”.	2
TY	[Sobre consumo de drogas] Não pressionar, mas existir pessoal a circular a verificar se existem abusos e se as pessoas estão a passar para o lado de lá.	2
TZ	[Sobre consumo de drogas] É bom existir uma pequena intervenção.	2

Categorias de código	Descrição	Frequência
UA	[Sobre consumo de drogas] Se não existirem *spotters*, como se pode atuar?	2
UB	[Sobre consumo de drogas] Existir uma equipa que dê apoio a situações menos boas.	2
UC	[Sobre consumo de drogas] Tem de existir uma equipa que verifique, pois quando situações ultrapassam estado de normalidade, tornam-se urgências.	2
UD	[Sobre consumo de drogas] Não controlar entradas de substâncias.	2
UF	[Sobre consumo de drogas] Existir uma equipa que monitorize.	2
UG	[Sobre consumo de drogas] Acaba por ser algum controlo, mas tem de existir.	2
UM	[Sobre consumo de drogas] Não vamos ignorar que vão existir substâncias psicoativas.	2
US	[Sobre consumo de drogas] Querer fazer um trabalho sério e positivo à volta dos consumos de substâncias psicoativas.	2
UX	O grande problema é o negócio de estupefacientes, até devido à contrafação, à compra durante estados alterados de consciência, e à inconsequência de quem vende que apenas quer dinheiro.	2
VB	Ter as entidades competentes na área das substâncias psicoativas, ativamente.	2
VI	Ter controlo de tráfico de drogas, mas com bom senso.	2
VL	Afastar traficantes de drogas.	2
VM	[Sobre consumo de drogas] Observar quem está a comprar, um grupo de miúdos com ataques de pânico.	2
VO	[Sobre consumo de drogas] Pessoas que vão intervir junto de outras serão do Ministério da Saúde.	2
VV	Se é festival tem de estar sempre a trabalhar, seja com mais barulho ou com menos barulho.	2
VW	[Festival está sempre a trabalhar] Quer seja com *workshops*, teatro...	2
W	Todos [os festivais] vão trazer alterações para a mentalidade de uma zona .	2
WA	Arranja parcerias e sinergias com empresas não locais. Os locais vão ser sempre migalhas para o que pretendes.	2
AB	Uns festivais trazem mais mudanças societárias que outros.	1
AD	No Moledo, pessoas que nunca tinham visto arte até 2010, passaram a ter contacto direto com o trabalho final e de criação.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
AE	No Moledo, pessoas que nunca tinham visto arte até 2010, passaram a ter contacto direto com o trabalho final e de criação, incluindo ao nível da música.	1
AF	A arte tem impactos económicos e sociais positivos, apesar de não ser uma prioridade em termos políticos. É uma mais-valia. Não só educa como atrai visitantes.	1
AI	Se a arte tiver qualidade, é um fator de aprendizagem, quer em termos musicais como artísticos. É por causa disso que têm trabalhado no Moledo.	1
AK	A arte é como ler um livro, é sempre produtivo, é sempre bom, tem sempre a sua parte positiva.	1
AM	Atrairmos pessoas interessadas pela arte é subir a fasquia, é positivo.	1
AQ	É necessário melhorar o orgulho dos jovens sobre o local de residência e um festival transformacional vai nivelar pela positiva, apesar de não ser tão rápido como queremos, mas às vezes é bom.	1
AS	Estamos num extremo em termos de capital, de investimento. É uma realidade geográfica desta zona.	1
AT	Apesar de as pessoas poderem vir apenas para o festival, pode-se capitalizar esse evento, gerando repetições de visita, ao promover atrações turísticas, nem que seja através de fotografias.	1
AV	Festivais em que a intenção é ficar lá dentro têm impactos ao nível do fornecimento de F&B por empresas da região e ao nível do distribuidor externo de cerveja.	1
AY	Utilização de mensagens subliminares ou diretas sobre a consciencialização ambiental.	1
AZ	Um festival transformacional tem capacidade para alterar o paradigma através de vertentes artísticas.	1
BG	Se estiverem lá recursos para serem utilizados, apagados, e não há uma mensagem, pode passar ao lado das pessoas desatentas ou que não estão focadas para reciclagem, ou para tratar bem a terra, porque manda para o chão, porque não existem mensagens subliminares ou fortes.	1
BH	Devemos ir ao encontro do perfil do utilizador do festival transformacional, que é alguém que nos pode vir ajudar. Se calhar trabalharíamos mais essa questão do campo. É importante isso. Quem é a pessoa que vai ao Andanças? Quem é a pessoa que	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
	vai ao Alive? Lembro-me de fotografar o chão no Alive, no fim do concerto, e não se via o chão, tínhamos plástico. Portanto, quem são as pessoas que queremos aqui? São essas? São outras?	
BK	Há uma interação social entre que faz o trabalho de campo pessoal e quem não faz, desde que haja uns *outdoors* ou algo a chamar a atenção para o comportamento correto.	1
BO	Um campo verdejante, relativamente agradável, é diferente de uma balbúrdia, ao nível do próprio ambiente com que o festival se depara.	1
BX	Se houver a componente ambiental e for séria, tem de existir sempre.	1
BY	Os valores ambientais têm de existir sempre.	1
BZ	As pessoas estão diferentes no aspeto ambiental. Nas festas do concelho, estavam todos animados, a beber muita cerveja e não se via um copo no chão.	1
CC	A componente ecológica tem de ser um foco.	1
CD	Com o oceano aqui tão perto, ainda mais responsabilidade teremos.	1
CF	Um festival traz conhecimento (novas bandas). Isso é transformador e molda-nos o pensamento.	1
CG	A partilha, mais ou menos recorrente em todos os festivais, e a interação entre pessoas, do ponto de vista social/coletivo, é esplêndido.	1
CH	Há partilha nos *workshops*.	1
CJ	O ambiente criado pelos organizadores, no festival, facilita a aprendizagem.	1
CN	A maior aprendizagem que teve foi o conhecimento de novas bandas.	1
CO	Já foi muito feliz nos festivais, porque é isso que se pretende.	1
CP	Algumas bandas não funcionam em festivais.	1
CR	As experiências de roubos e abusos em festivais, ou outros impossíveis de se controlar, dificulta a questão da partilha porque nos fecha muito e era pela partilha que se consegue transmitir mais coisas. Em festivais em que as pessoas vão lá para partilhar, não há a possibilidade de entrar nestes "jogos".	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
CS	Também há a ideia de se poder entrar e sair do festival (com pulseira/bilhete) em que a programação já está determinada, mas com a liberdade de as pessoas poderem visitar a aldeia, a praia, durante a noite, ir ao restaurante, e voltar no dia seguinte ao festival.	1
CT	Os artistas de renome e o alinhamento são importantes para ter continuidade, apesar de não conseguirmos acolher cá todas as pessoas.	1
CW	Temos de ter artistas de uma bitola grande para ter continuação.	1
CX	No Moledo, o que estão a fazer é uma experiência, sem artistas de renome.	1
CY	Não temos de ter artistas de renome.	1
CZ	A questão do renome é relativa.	1
D	Depende do tipo de festival. Em todos os destinos se pode usar a fórmula de pagar a artistas de perfil apesar de não ter futuro.	1
DB	O renome não é fundamental. Nunca procurou festivais pelo renome. Vai à procura de conhecer bandas, música.	1
DC	Para ouvir bandas de renome, não é necessário ir a um festival, pode ouvir em muitos momentos.	1
DE	Para conhecer as novidades que o F.M.M. Sines traz, é inevitável passar por Sines.	1
DF	A diferenciação é importante para um festival ter sucesso na região.	1
DG	O que caracteriza Sines, tirando a música, é o espaço: o espaço castelo e o espaço avenida.	1
DH	O que caracteriza Cem Soldos é ser integrado numa aldeia e ser a comunidade a vender e a estar com as pessoas.	1
DI	O ambiente é muito importante para ter um festival de sucesso na região.	1
DJ	Fazer com que o espaço onde o festival está integrado e como é trabalhado faça parte da génese do evento.	1
DL	A experiência é importante para ter um festival de sucesso na região.	1
DM	Temos de pensar num espaço que seja diversificado em relação à concorrência. Primar pela diferença é sempre importante.	1
DO	É crítico em relação a esta zona. Sempre a viu como uma zona saloia.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
DR	As pessoas do concelho é que vão a Lisboa ver bandas por não haver nenhum auditório com capacidade suficiente para receber bandas de renome.	1
DS	As bandas são um fator crítico para a realização, para o sucesso, para a viabilidade económica do festival.	1
DT	Quando se refere que estava a ser crítico em relação à zona, é mesmo em relação às línguas.	1
DU	Não há muita procura interna para bandas de renome médio, bandas alternativas. É capaz de haver mais procura externa: pessoas que, culturalmente, conhecem a banda e se deslocam. A procura interna não tem qualquer tipo de indicação de bandas que vêm de Londres ou Nova Iorque. Não faz parte da sua cultura, do seu ângulo de visão cultural, não vai ter interesse em ouvir alguém de que nunca ouviu falar.	1
DV	Ou é uma banda portuguesa (Xutos & Pontapés, GNR...), ou uma banda emergente, ou *rappers* que arrastam multidões (apesar de que não acredita muito neles). As pessoas locais iriam ver.	1
EH	Estes concertos promovidos pelos concelhos interessados em promover a sua identidade chamam uma data de gente e acabam por ser relativamente simpáticos.	1
EI	O caso do Bombarral é diferente porque envolve vinho, a malta mete-se a beber vinhos (...), já rodam mais e, ainda por cima, compras um copo e dá vinho à borla. É um sistema diferente.	1
EJ	Há uma data de programas de festas, com artistas nacionais, a baixo custo, promovidos pelas entidades.	1
EK	O festival que mais gostaria de fazer era o que não era conhecido, que tinha um impacto importante na região.	1
EL	O festival que mais gostaria de fazer era o que não era conhecido, que tinha um impacto importante na região, que eu dizia: "Isto é fabuloso, eu consigo fazer isto", mas... Preciso de ter dinheiro, preciso de ser rentável, precisa de ter viabilidade financeira.	1
EM	Para ter sucesso, será necessária uma forma de atrair o público de fora (porque são em maior número), tendo em preocupação que o público local se vai identificar com o festival. Estes eram os parâmetros da felicidade pura, mesmo que seja como o agricultor: daqui a 5 anos, não ter dinheiro.	1
EN	Procura uma experiência única quando vai a festivais.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
EO	Procura uma experiência única musical.	1
EP	Procura pequenas atrações para passar o tempo, entre concertos.	1
EQ	Geralmente, os festivais têm vários palcos.	1
ER	Ou várias atuações entre um concerto e outro.	1
ET	Procura os festivais pelo ambiente.	1
EU	Só volta ao Alive se houver mesmo uma banda que nunca mais vai ter oportunidade de ver porque o ambiente que se vive no festival é fundamental.	1
EV	Prefere o ambiente do F.M.M. Sines ao do Sudoeste ou Alive.	1
EW	Prefere o ambiente do Primavera ao do Sudoeste ou Alive.	1
EY	[Consegue ir ao F.M.M. Sines várias vezes] porque vai lá encontrar pessoal focado no bem-estar, porque não vai encontrar pessoal concentrado em partir o coco e dar na cabeça aos que estão em redor.	1
EZ	Prefere o ambiente do F.M.M. Sines ao do Sudoeste ou Alive, a léguas.	1
F	Não sabe se o festival atrai pessoas interessadas em cultura ou se atrai pessoas que só estão interessadas em extravasar, dançar...	1
FA	Não vai ao NOS Alive há algum tempo, mas este ano está tentado a ir.	1
FB	A última vez que tentou ir a um concerto, no Coliseu, não conseguiu ficar na plateia, teve de ir para cascos de rolha, porque é insustentável, hoje em dia, estar num concerto em Lisboa... E não era num festival! Para além da cerveja, do pessoal a falar. Se formos ouvir música não estamos para falar, estamos a ouvir música.	1
FD	Quando se está num concerto e um grupo de amigos está de costas para o palco a conversar, isto já não diz nada...	1
FE	Tem de haver um foco para o que está a acontecer no palco.	1
FF	Se calhar o foco para o que está a acontecer no palco é um problema meu, ou um paradigma novo. Se calhar hoje em dia não é tão importante o que está a acontecer no palco, se calhar é no telemóvel... Começa a olhar para isto na perspetiva dos filhos.	1
FG	É muito importante o palco. É para isso que está, para ouvir os músicos, para ver o que trazem de novo.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
FH	Se calhar há alguma coisa que lhe escapa.	1
FM	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente, quando começam a haver pequenas animações não musicais.	1
FP	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente... Uma bicicleta só com uma roda.	1
FS	Se não houverem animações não musicais entre espetáculos, as pessoas desesperam, a olhar uns para os outros, sem nada para as entreter apesar de terem pago o bilhete.	1
FU	Há muitas pessoas que colecionam entradas para os concertos porque os pais têm dinheiro para isso.	1
FV	Há muitas pessoas que colecionam entradas para os concertos porque "é bué da fixe".	1
FX	Há festivais cujo foco é financeiro, é o lucro, visa o lucro. Aí, vamos ter mais tendência para receber pessoas que estão de costas viradas para os concertos, por serem mais badalados, de mais fácil audição. Depois, temos os outros que têm outro foco e têm as pessoas que escolhem ir a esse festival, e não a mais um festival.	1
G	A integração da identidade local no festival pode ser uma mais-valia, é aplicada em vários destinos e tem sucesso. Mas a pertinência de usar essa fórmula é questionável.	1
GB	Polui, tem de patrocinar.	1
GE	Fazer um festival na Praia da Areia Branca, no momento, no verão, é impensável por estar completamente esgotada em termos de saneamento básico. Virem milhares de pessoas a utilizar casas de banho, entra em colapso.	1
GF	Não há hotéis [e alojamentos] que cheguem na Praia da Areia Branca, no verão.	1
GH	O que iria provocar o colapso do saneamento básico da Praia da Areia Branca?	1
GK	O Ocean Spirit envolve artistas, *DJ's* de renome internacional, empresas... É um sistema em que houve um grande patrocinador, a Câmara Municipal e a Delta, e montou-se ali espetacularmente bem. Tinha um objetivo: juntar o nome de Santa Cruz a *bodyboard* e a *surf*. Está feito.	1
GM	A escolha do espaço depende do número de dias.	1
GN	Se for um festival de um dia, no Parque da Cegonha. Sítio porreiro, dá para fazer um festival, dá para trazer pessoas, dá para parque de estacionamento.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
GO	Para 3/4 dias, a escolha do espaço depende da dimensão que queiramos fazer.	1
GP	Houve um festival no Areal que estava bem, era um sítio vedado, era um sítio bonito.	1
GQ	A zona do antigo aeródromo tem potencial e tem o espaço suficiente. Se calhar era só uma máquina da Câmara ali a alisar.	1
GR	Já está uma máquina da Câmara na zona.	1
GS	É uma questão de casas de banho, adaptar à dimensão... Logística...	1
GU	No meio da natureza, sem ser no litoral, tens de vedar.	1
GV	No meio da natureza, sem ser no litoral, há alguns sítios em que consegues fazer.	1
GW	No meio da natureza, sem ser no litoral, consegues fazer no Moledo. Tens um sítio fantástico para fazer concertos, inclusivamente.	1
GX	No Moledo, na zona da bola, metes muita gente.	1
GZ	No Moledo, temos espaço.	1
H	Existem festivais que não integram a identidade local.	1
HB	No Moledo, a população está habituada a acolher artistas, que criam alguns impactos negativos, mas criam coisas positivas, portanto, é um local possível para realizar um festival.	1
HC	Na Abelheira, tens um sítio bom porque tens o clube, o campo de futebol, um parque de merendas, podes criar.	1
HE	O Santuário da Misericórdia é excelente para um festival, é um sítio fantástico, com árvores, com sítio para fazer palco.	1
HF	O Santuário da Misericórdia tem infraestruturas de suporte.	1
HH	O Santuário da Misericórdia é em direção ao Bombarral.	1
HI	No Santuário da Misericórdia já há o Festival da Batata [junho].	1
HJ	Para o Santuário da Misericórdia, vira-se à direita na rotunda do Burrinho e segue-se.	1
HK	O Santuário da Misericórdia fica a seguir à Moita [dos Ferreiros].	1
HL	Já sabe onde é o Santuário da Misericórdia.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
HM	O Santuário da Misericórdia é um sítio curioso.	1
HN	No Santuário da Misericórdia fica-se com uma igreja no festival.	1
HO	O Santuário da Misericórdia é um sítio fantástico para um festival. Tem infraestruturas, casas de banho.	1
HP	Fazia um festival de carácter bastante urbano, no meio rural, para criar esse contraste. [Em termos musicais]	1
HQ	Os contrastes são interessantes.	1
HR	O problema para criar o contraste urbano/rural são as infraestruturas.	1
HS	A motivação da visita é a fuga do espaço urbano.	1
HU	O Primavera Sound tem um componente muito urbano.	1
HX	Achava piada fazer um festival com a perspetiva de ter vários parques de campismo nas terras, facilitando experiências locais.	1
HY	Misturar o urbano com o rural vai criar peso estrutural para o festival e talvez não funcione tão bem. Aproveitar a natureza com mais natureza (verguinhas, cerâmica...).	1
HZ	Misturar o urbano com o rural com, por exemplo, música industrial.	1
I	A identidade local está presente de uma forma natural pelo envolvimento de pessoas locais, não necessariamente pela presença de produtos locais.	1
IA	O conceito de música industrial não atinge muito esta zona. Teria de ser um renome internacional para atrair visitantes.	1
IB	As limitações somos nós que as criamos.	1
IC	No Moledo têm trabalhado com o que têm. Se não pensassem dessa forma, nunca tinham feito a primeira escultura.	1
IE	Na Praia da Areia Branca há uns problemas [logísticos]...	1
IF	No meio do Planalto das Cesaredas há outros problemas [logísticos].	1
IG	Acima de tudo, há o limite financeiro. É sempre um limite complicado.	1
II	No primeiro ano que foi ao Cem Soldos, o parque de campismo era horrível, mas isso não fez com que não voltasse à segunda e terceira edição. Tinham 2 chuveiros e casas de banho, arcaicos. Mas não é preciso isso, conseguimos fazer muito melhor.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
IJ	Temos de ultrapassar os limites.	1
IL	Existem festivais ecológicos.	1
IM	Há aspetos que não fácil de contornar como o saneamento básico.	1
IR	Se não for a uma distância perto da praia, a pé, é inviabilizar o que temos de melhor: o mar, a areia, a praia. É um recurso que não devemos pôr de parte.	1
IS	A acessibilidade não pode ser uma ameaça?	1
IT	Temos acessibilidade relativamente boa.	1
IU	A acessibilidade é média. Ex.: o pai é de Évora e não gosta de vir à Lourinhã.	1
IV	As estradas são más.	1
IW	A acessibilidade depende da importância e do número de visitantes expectáveis.	1
IX	A acessibilidade é fácil a partir de Lisboa.	1
IY	A acessibilidade não é fácil a partir das Caldas.	1
IZ	As acessibilidades não são uma ameaça.	1
JA	Não há transportes das Caldas para a Lourinhã.	1
JB	Acha mais fácil vir das Caldas através da IP6.	1
JD	O importante são os transportes públicos.	1
JE	Transportes públicos: Caldas - Peniche – Lourinhã.	1
JG	Quem quer chegar ao festival, chega lá.	1
JI	Não é fácil organizar os circuitos.	1
JJ	No Sudoeste criaram circuitos. Não sabe como, mas era incrível.	1
JK	Se atrair muitos visitantes, a acessibilidade é um problema que tem de se arranjar solução.	1
JL	Se atrair muitos visitantes, a acessibilidade é um problema que tem de se arranjar solução, antecipadamente.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
JM	Se atrair muitos visitantes, é necessária uma transportadora.	1
JN	Se não atrair tantos visitantes, não é problema porque vêm pela sua própria iniciativa.	1
JP	O festival que o filho mais gosta de ir é ao Crato e também não é fácil ir para o Crato.	1
JQ	Não é fácil ir para o Crato e também fica na vila.	1
JR	Pessoalmente, não acha que o festival tenha de ser no litoral para aproveitar o recurso marítimo.	1
JS	A tendência de dizer que o festival tem de ser fora de época, para atrair pessoas para as terras, é um problema das terras que têm de criar mecanismos para ter mais gente. O festival demora 4/5 dias e não mais que isso.	1
JU	O festival tem de ser no verão.	1
JV	Não há festivais no verão [no concelho].	1
JW	É impensável não fazer em agosto.	1
JX	Disseram que seria bom fazer em outubro porque o comércio precisa de gente... Então criem outra coisa para o comércio.	1
JY	O evento é importante em agosto.	1
JZ	Se o evento for para atrair pessoas e for diferenciado, junho e julho, depois de ter acabado a época de aulas, se calhar, é bom.	1
K	A identidade local não tem a ver com a identidade do festival.	1
KA	Se queremos oferecer a experiência de querer voltar noutra altura, a melhor altura para o festival é quando há mais gente a passear.	1
KB	Julho, agosto.	1
KC	Sazonalidade muito específica no concelho.	1
KE	15 de junho a 15 de julho é época média.	1
KF	Talvez a época média seja a ideal para um festival de verão.	1
KG	A partir de 15 de agosto, a procura começa a diminuir até outubro.	1
KH	A partir de 15 de agosto também é uma possibilidade.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
KJ	Se calhar, apontar para datas à volta de 15 de julho. Final de junho, início de julho.	1
KK	Há vantagem de apontar para datas à volta de 15 de julho. Final de junho, início de julho.	1
KN	Fazer na época alta vai diminuir outros eventos, porque existem muitas festas, festinhas da terra, vai parar em cima de alguma.	1
KO	A época acaba no último dia de outubro: fecha-se a parta e manda-se fora a chave. Acabou.	1
KP	A época prolonga até outubro devido ao campeonato do mundo de *surf*. Peniche está esgotado. Mexe um pouco com esta zona [Lourinhã].	1
KT	Temos um clima ótimo porque tem de vender.	1
KU	No Alentejo sabe-se sempre que se pode contar com Sol, sabe-se que se pode fazer o evento na rua.	1
KV	No Moledo, quantas vezes, em pleno verão, tiveram de arranjar um local contingencial e transportar o equipamento devido ao clima.	1
KW	Já tiveram de arranjar um local contingencial no meio de um concerto.	1
KX	Não se pode fazer nada em relação ao clima. Ou avançamos, ou não avançamos.	1
KY	Para minimizar o impacto do clima, as melhores datas serão julho e agosto.	1
KZ	Se calhar, a primeira quinzena de julho é sensata.	1
LA	É importante fazer o festival na época alta.	1
LC	Não podemos escolher datas sem ver o calendário da concorrência a nível nacional e fugir a alguns deles.	1
LD	Geralmente a concorrência nacional é em agosto.	1
LE	Não escolher datas de festivais de grande dimensão para não correr risco de não termos cá ninguém.	1
LG	Em setembro não atinge todas as faixas etárias.	1
LI	Segmento estudantil tem férias cedo.	1
LJ	Segmentos mais velhos só podem em agosto, quase sempre.	1
LN	Se o foco for para outras faixas etárias além dos que trabalham ou estudam, já será possível fazer em setembro.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
LO	Quanto mais a disponibilidade de data for mais abrangente, mais pessoas terás no festival.	1
LR	Não quer nada no Buddha Eden mas não é por causa do Berardo.	1
LS	Não quer nada no Buddha Eden por causa do Berardo e porque quer as pessoas mais próximas.	1
LU	Outra vantagem do Dino Parque é estar integrado numa aldeia, mesmo ali ao lado.	1
LV	Para além do Dino Parque ou Buddha Eden, extrapolava para outros locais.	1
LX	Se não pode fazer declaração de voto...	1
LZ	Vai tentar ser isento...	1
M	Integrar a identidade local na identidade do festival, mas ter em conta o nicho de mercado.	1
MA	Avaliação local para festival, no geral - Moledo (Top of Mind): 5	1
MC	Avaliação local para festival, no geral - Moledo (Top of Mind): 3	1
MD	A Misericórdia é no meio do nada.	1
ME	A Misericórdia tem uma vigília no meio.	1
MF	Não sabe o que é uma vigília.	1
MG	A Misericórdia tem um restaurante de festa, um palco.	1
MJ	A Misericórdia tem um parque de sobreiros antiquíssimos e classificados.	1
MK	A Misericórdia tem mais árvores além de carvalhos e sobreiros.	1
MM	Não conhece a Misericórdia, mas põe-se no lume.	1
MN	Vai ser a melhor pessoa disto tudo.	1
MO	Avaliação local para festival, no geral - Santuário da Misericórdia: 5	1
MQ	Avaliação local para festival, no geral - Santuário da Misericórdia: 3	1
MU	O Buddha Eden não tem nada a ver com música.	1
MX	A avaliação/apreciação do local depende do tipo de festival, da data, dos segmentos alvo.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
NE	Os Municípios de Torres Vedras, Nazaré e Peniche investem na passagem de ano porque, naquela altura, as casas estão completamente cheias e é um grande negócio local.	1
NF	No Município da Lourinhã não se investe na passagem de ano.	1
NG	Na Praia da Areia Branca, o investimento que existe na passagem de ano é privado e cinge-se a um fogo de artifício que atrai os locais.	1
NH	Na Praia da Areia Branca, o investimento que existe na passagem de ano é privado e cinge-se a um fogo de artifício não atrai muito os locais.	1
NI	Na Praia da Areia Branca, quando um investidor privado investiu numa tenda, levou a ripada porque não tem dimensão, não está pensado e porque o agente principal, seja o município ou outro, não vê como foco atrair pessoas para aqui, apesar de ter potencial.	1
NJ	É possível fazer um festival na Praia da Areia Branca, na passagem de ano, porque há disponibilidade de alojamento, não só campismo.	1
NK	Na passagem de ano, há 1, 2, 3 dias de festival (1/2 dias antes, o próprio dia e o primeiro dia do ano.	1
NN	Avaliação local para festival de música eletrónica - Zona Praia da Areia Branca e Areal: 2	1
NP	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Top of Mind): 3	1
NQ	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Top of Mind): 2	1
NR	Moledo é muito grande, tinha de se perceber.	1
NS	Moledo tem as mesmas condições de São Bartolomeu. Fora do aglomerado urbano, qualquer destas freguesias tem condições para um festival.	1
NT	No Moledo, fora do aglomerado urbano, dá 3 valores por questões logísticas.	1
NU	No Moledo, fora do aglomerado urbano, também percebe as condições logísticas e dá 5.	1
NV	No Moledo, fora do aglomerado urbano, é necessário grande investimento.	1
NX	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Fora do aglomerado urbano): 4	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
NY	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Fora do aglomerado urbano): 3	1
NZ	Avaliação local para festival de música eletrónica - Misericórdia: 5	1
OB	Avaliação local para festival de música eletrónica - Misericórdia: 3	1
OF	O Dino Parque adequa-se a um festival de música eletrónica.	1
OG	Considerar o Buddha Eden é uma piada.	1
OH	De forma irónica, diz que avalia o Buddha Eden com 5 valores, para eles levarem com o festival de música eletrónica. Mas nega logo de seguida.	1
OI	Não tem grande opinião sobre a produção de um festival de música eletrónica na região porque é uma área que não domina.	1
OK	Um festival, na região, pode ter música eletrónica a partir de X horas.	1
OL	Outros festivais de maior dimensão têm dificuldade em atrair pessoas.	1
OM	Um festival de apenas música eletrónica é muito específico.	1
ON	Esta zona tem capacidade para um festival de música eletrónica reunir 1 000, 1 500 pessoas.	1
OO	Esta zona não tem dinâmica para fazer um festival de música eletrónica que reúna 10 000 pessoas.	1
OP	Outros locais tentam fazer festivais de música eletrónica e têm dificuldade, locais mais bem organizados que o Município da Lourinhã.	1
OR	A produção de um festival de música eletrónica na região tem potencial.	1
OS	A estrutura do festival tem de ser pensada com os fatores diferenciadores.	1
OT	Se não acreditasse na importância da diferenciação, não fazia o trabalho no Moledo.	1
OU	É mais fácil atrair com música eletrónica do que com música popular portuguesa.	1
OV	Cem Soldos é baseado na música popular portuguesa e cresceu bastante.	1
OW	Em Cem Soldos, se calhar há uma estrutura camarária com mais capacidade, mas partiu de uma associação.	1
OX	Se o festival de música eletrónica for bem trabalhado, na região, tem potencial.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
OZ	Para um festival de música eletrónica, na região, temos de atrair pessoas de fora.	1
PA	A música alternativa (Ex.: Xavier Rudd) ou do mundo tem mais a ver com o espírito do verão, com o *surf*, o desporto, o bem-estar, apesar de poder existir música eletrónica no fim da noite, porque toda a gente já vai gostar.	1
PB	É mais fácil fazer um festival de música alternativa ou *world music*, com música eletrónica no final da noite.	1
PC	Nos festivais transformacionais, o foco da comunicação é a música eletrónica?	1
PD	Nos festivais transformacionais, o foco da comunicação é a música eletrónica.	1
PE	Acha que nos festivais transformacionais, o foco da comunicação é a música eletrónica.	1
PF	O investimento na comunicação seria na música eletrónica.	1
PH	O público alvo dos festivais de música eletrónica ficaria assim: "Sabemos que vamos para a música eletrónica, mas só a partir da meia noite haverá música eletrónica." – "'Pá', então e antes?" – "Arranjaram-me umas coisas, divertiram-me."	1
PI	Será o foco que as pessoas venham à procura da música eletrónica?	1
PJ	Com música eletrónica durante o dia vai ser difícil porque com as temperaturas, o mar, o ambiente, será difícil ter muitas pessoas a divertir-se porque procuram fresquinho, água, sombrinha, piquenique e entretenimento calmo.	1
PK	Seria bom que o Moledo tivesse capacidade para receber um festival de música eletrónica.	1
PL	Vê, no Moledo, efetivamente, um festival de música eletrónica.	1
PN	Esteve numa tenda *clubbing* e acha o ambiente extraordinário.	1
PO	Está aqui como elemento da Junta de Freguesia. [Gostaria de saber as pessoas que vêm a festivais de música eletrónica]	1
PP	Ainda hoje falava na geração x.	1
PQ	É da geração x.	1
PR	Uma grande percentagem de mercado são visitantes temporários, de férias, de França e de outros mercados, que iriam bastante bem a um festival na de música eletrónica.	1
PT	Teatro é capaz de funcionar.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
PU	Não vê qualquer funcionalidade em ter cinema num festival, dependendo do tipo de festival.	1
PV	Num festival mais industrial, o cinema ou pequenos *clips* poderiam estar associados.	1
Q	Temos de ter um festival que atraia e seja apelativo para o participante.	1
QA	A programação não musical, num festival, é muito importante.	1
QB	Não se importa de estar à espera de um concerto sem programação não musical no intervalo porque arranja sempre coisas para fazer.	1
QC	É importante ter programação educacional e de consciencialização.	1
QD	É importante contextualizar o evento. Não ser só música, mas, por via da música, fazer outras coisas relacionadas com as quais vamos aprender.	1
QF	Mostrar os valores através da educação, sem mostrar que estamos a educar.	1
QG	Mostrar os valores através da educação, sem mostrar que estamos a educar é especialmente importante num sítio onde não há mais nada.	1
QH	A programação não musical, num festival, é importante, não só porque as pessoas estão à espera, mas porque até podem desenvolver novos interesses, o que é uma questão de aprendizagem. É uma mais-valia.	1
QI	No Moledo, têm sempre a necessidade de contextualizar questões novas que apresentem, através de uma série de experiências que são uma mais valia para o global, o que é espetacular.	1
QJ	É importante contextualizar as experiências.	1
QL	Faz todo o sentido contextualizar as experiências, não tendo como objetivo que tenham grande participação, mas para criar vários pontos para que as pessoas se movimentem.	1
QO	3 dias, 150 Euros.	1
QP	Não paga tanto.	1
QQ	Os passes de Sines estão a 50 Euros e considera dar.	1
QR	Depende do cartaz.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
QT	Já compraram passes a 100 Euros cada.	1
QU	Foi uma deceção.	1
QV	Depende da programação.	1
QW	Depende de quem lá está.	1
QX	Depende do interesse.	1
QY	Comprou para ver Bjork e ela cancelou.	1
QZ	Depende dos artistas.	1
R	É necessário ter a arte e mestria para identificar o tipo de festival e mostrar os melhores atracões turísticas.	1
RA	Depende do espaço.	1
RB	Depende da oferta.	1
RC	Depende da região.	1
RD	Depende da capacidade de compra.	1
RE	Não tem disponibilidade para dar mais de 40 Euros por dia.	1
RF	Depende do número de dias.	1
RG	Depende das acessibilidades.	1
RH	Depende da programação não musical.	1
RI	Das 2 vezes que o meu filho foi ao Sudoeste, esteve a trabalhar para ganhar dinheiro, para ir.	1
RJ	250 Euros davam para ele fazer esta experiência.	1
RK	Era mais importante do que ficar na praia de barriga para o ar.	1
RL	75 Euros é muito dinheiro [por dia]? Se tiver tudo incluído... Ou um cartaz extraordinário? Se tiver uma experiência extremamente gira de música, *workshops*, tudo é possível.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
RM	Se tiver alimentação incluída, mesmo que básica (alimentação alternativa ou hambúrgueres, água), e não tiveres de sair do festival, 60 Euros.	1
RN	120 Euros por 4/5 dias.	1
RP	Não mais de 40 Euros por dia.	1
RQ	100/120 Euros por 4/5 dias.	1
RR	Do ponto de vista social, a geração X tem capacidade financeira.	1
RS	A geração X tiveram oportunidades.	1
RT	A geração *Millenial* não teve.	1
RU	A geração X e a geração *Millenial* tiveram oportunidades diferentes na vida.	1
RV	Constrangimentos diferentes.	1
RW	A geração X conseguiu instalar-se num trabalho e ter alguma segurança.	1
RX	Na geração *Millenial*, isso é impossível (instalar-se num trabalho e ter alguma segurança).	1
RY	Arranjou trabalho após licenciatura... Ao contrário dos *Millenials.*	1
S	Questiona qual o tipo de festival mais apelativo ou diferente.	1
SA	Marcas comerciais podem facilitar.	1
SB	Marcas comerciais são essenciais como promotores/patrocinadores.	1
SC	Dificuldade será não ter marcas comerciais.	1
SD	Marcas comerciais são sempre bem-vindas.	1
SE	A ótica das marcas comerciais serem bem-vindas é de um homem no terreno.	1
SG	Se a marca tiver muito exposta e de uma forma arrogante, é mau para a marca e não para o festival.	1
SH	Na Expo Lourinhã, implementou-se o sistema de copos reutilizáveis. Se a Rubis (patrocinador) soubesse, para além de não ter posto o copo, pagava para não pôr o copo, foi uma má publicidade.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
SI	Apesar de num festival ser habitual utilizar o copo que se compra ao longo dos dias, nas festas da aldeia, as pessoas convivem e bebem do copo de forma diferente, pelo que o sistema de copos reutilizáveis faz com que não se ofereça bebidas aos amigos caso não tenham copo, o que cria um impacto financeiro importante, com menor venda de bebidas.	1
SJ	Se calhar o sistema de reutilização dos copos não funcionou porque foi a primeira vez.	1
SK	As marcas devem estar presentes na comunicação (e não apenas através de mensagens subliminares).	1
SL	As empresas não são a Santa Casa da Misericórdia e investem mediante um retorno.	1
SM	Há muito mais sítios para investir, com mais retorno, do que num festival destes. Quer seja através do retorno do bem que faz à causa que patrocina, quer através de outros.	1
SN	As empresas procuram visibilidade.	1
SO	Se a empresa apoia o festival, quer tirar retorno da publicidade. Sem dúvida.	1
SQ	Quando se assume que se quer patrocínios, as marcas devem estar presentes. Em Sines é diferente porque só têm uma marca, a Galp e não há mais marcas. São escolhas.	1
SR	Em Sines é um mecenato. As marcas não estão muito presentes.	1
SU	O Dino Parque não tem interesse em ser o principal patrocinador de um festival porque têm interesse em fazer campanhas (no Pingo Doce...) para trazer muitas pessoas, grandes massas, mas não para despertar aos locais que existe o Dino Parque. Normalmente, a internet já diz tudo.	1
SV	Mecenato é oferecer dinheiro sem retorno.	1
SW	Mecenato seria, por exemplo, uma empresa pagar uma banda.	1
SY	Nas ações de R.P. para maximizar o investimento em mecenato, têm a marca.	1
SZ	Comunicar a banda X como sendo patrocinada pela Super Bock, é publicidade. Isto é patrocínio puro.	1
T	Apesar de querermos atrair pessoas, tentamos não correr riscos, apesar de existirem sempre danos colaterais (Ex.: muitas pessoas)	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
TA	Mecenato é como no exemplo da Santa Casa. A empresa entrega-lhe dinheiro, ao abrigo da lei do mecenato e o estado dá a possibilidade de descontar 130% em termos de custos. Isto é mecenato. Não tenho de fazer publicidade sobre ela, não tenho de fazer absolutamente nada.	1
TB	A quem é que as empresas vão dar dinheiro ao abrigo da lei do mecenato? Tenho de explicar porque é que a causa vale a pena para que a empresa invista o dinheiro.	1
TD	Ou há uma relação direta que pode ter mais ou menos impacto da marca... Mas a marca tem de lá estar, senão, não acredita que haja quem queira patrocinar.	1
TF	O apoio psicológico e o controlo de substâncias, relativo ao consumo de substâncias psicoativas em festivais, pode ser uma mais-valia quando já existe controle e supervisão anónima (por parte da organização), para que não existam exageros.	1
TG	O apoio psicológico e o teste de qualidade de substâncias, em festivais, são duas boas soluções.	1
TH	O uso de substâncias existe em festivais. Já sabemos isso.	1
TJ	Não controlar ou supervisionar é estar ausente e, aí, podem acontecer coisas incontroláveis.	1
TK	Tendo o espaço e público, não podemos controlar o que fazem, mas podemos minimizar riscos.	1
TL	Estar ausente ou não querer saber, não concordo.	1
TM	Gosta do controlo do consumo de substâncias.	1
TN	Não gosta do controlo do consumo de substâncias.	1
TO	Entende que o façam e não o preocupa, até porque não consome nada.	1
TP	Educar passa por não controlar constantemente.	1
TQ	As pessoas têm de conhecer os seus limites.	1
TR	Controlar vai gerar controlo eterno.	1
TU	Existem pessoas que não têm idade para este conhecimento.	1
TV	Tem de haver segurança e estruturas de suporte ao consumo de substâncias psicoativas, não deixando de existir educação.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
UE	Respeitar a forma de estar na vida de cada um.	1
UH	Ainda que seja um controlo leve, tem de existir.	1
UI	Analisa da perspetiva de pai/mãe, mas também preparou o seu filho.	1
UJ	A aprendizagem também é pelas experiências.	1
UK	A pressão social tem grande peso sobre as decisões pessoais.	1
UL	Tem de existir equilíbrio [na vida].	1
UN	A oferta global é mesmo esta.	1
UR	Muitas vezes as entidades são apenas são chamadas porque dão jeito, mas depois escondem-se situações e esconderijos...	1
UV	Concorda com a existência de departamentos para as pessoas estarem ou poderem ir, numa base de proteção.	1
V	É necessário minimizar o risco associado ao género de pessoas que um festival de música eletrónica atrai.	1
VA	Queremos as entidades competentes na área das substâncias psicoativas e damos todas as condições para monitorizar e agir.	1
VC	Dar apoio psicológico aos participantes.	1
VD	Dar a possibilidade de testes e aconselhamento de uso de substâncias.	1
VE	Ter a parte do controlo também.	1
VF	Ter um controlo positivo, feito por entidades competentes.	1
VG	Não ter um controlo feito por curiosos.	1
VJ	Ter um enfermeiro do Ministério da Saúde.	1
VK	Ter um GNR à paisana.	1
VP	Na região, o festival deveria ter música eletrónica, mas ser mais aberto a músicas do mundo ou *folk*, a verificar posteriormente qual seria a orientação.	1
VQ	Vê com dificuldades acrescidas fazer um festival de música eletrónica numa zona sazonal focada em desporto e com famílias e com tudo o que está relacionado com o verão.	1

Categorias de código	Descrição	Frequência
VR	Não vê o foco ser música eletrónica.	1
VS	Vê o festival a ser mais lato, com boa disposição durante a tarde, bom ambiente, boa música, famílias, não só *ravers* e *hippies*.	1
VT	Na zona, temos cá turistas, famílias, pessoas que estão a aprender sobre a zona. Dar-lhe música eletrónica até pode ser um choque. Não quer dizer que não aceitem a partir da meia noite ou 2 da manhã. Se calhar já estão a dormir e os foliões são outros.	1
VX	Todas as atividades fazem parte.	1
VY	Se é festival tem de estar sempre a trabalhar, de alguma maneira.	1
VZ	Venha o festival!	1
WB	Arranjar patrocínios nacionais: Millenium BCP, Galp, Luso.	1
WC	Consegues fazer um grande festival se tiveres 3 000 pessoas, mas também consegues fazer um grande festival se tiveres 50 000 pessoas.	1
WE	Tens de pensar na localização.	1
WF	Antes de pensar no patrocinador, tens de pensar em quem é que vem cá, quem vem assistir a isto. Esse é o teu foco.	1
WG	Não vás pelos patrocinadores. Vai, principalmente, por quem te vem visitar, porque os patrocinadores podem aliviar o risco, mas quem vai pagar o festival, é quem vem assistir.	1
X	Questiona o tipo de festival que tem melhor influência.	1
Y	Um festival como o Andanças tem melhor influência do que o Boom. Há uma grande diferença entre estes dois festivais.	1
Z	Questiona o tipo de festival e o tipo de pessoas que um festival transformacional vai trazer.	1

Apêndice 125 - Hipóteses consideradas para análise de conteúdo do focus group a stakeholders (Elaboração própria)

H1 – Existe recetividade por parte dos *stakeholders* do destino para acolher um festival transformacional;
H2 – O destino possui potencial turístico para acolher um festival transformacional;
H3 – A temática da sustentabilidade ambiental tem força para ser um pilar comunicacional e a principal causa e motivação para a realização do festival transformacional;
H4 – No destino, existem localizações com potencial para realização de um festival transformacional;
H5 – É viável realizar um festival transformacional sem recurso a patrocínio de marcas comerciais;
H6 – É viável implementar serviços de apoio a utilizadores de substâncias psicoativas, no festival;
H7 – No destino, é viável implementar um festival cujas atividades chave são a música de dança eletrónica e animações não musicais;
H8 – Os segmentos de mercado associados a festivais transformacionais estão alinhados com os segmentos de mercado que frequentam o destino;
H9 - A melhor data para realização do festival é entre julho e agosto;
H10 - O horário de funcionamento do festival é 24 horas por dias;
H11 - Existe potencial para realizar um festival com 2 000 a 30 000 pessoas;
H12- O Preço a praticar no festival transformacional é entre os 20 e os 50 Euros diários.

Apêndice 126 - Matriz de análise de conteúdo do focus group a stakeholders (Elaboração própria)

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
A	A perceção sobre festivais transformacionais está associada ao consumo de drogas.	2	-2					2						
B	Em 2011 o Moledo foi nomeado para aldeia mais castiça (Festa das distinções da Associação de Desenvolvimento da Lourinhã).	3				3								
C	A identidade do festival deve estar integrada com a identidade da região para capitalizar a repetição da visita.	4	-4											
D	Depende do tipo de festival. Em todos os destinos se pode usar a fórmula de pagar a artistas de perfil apesar de não ter futuro.	1	1											
E	Tem de se moldar o tema do festival à atratividade da zona, fazendo uma ligação com a terra (Ex.: pequena mostra dos produtos).	2	-2											
F	Não sabe se o festival atrai pessoas interessadas em cultura ou se atrai pessoas que só estão interessadas em extravasar, dançar...	1	-1											
G	A integração da identidade local no festival pode ser uma mais-valia, é aplicada em vários destinos e tem sucesso. Mas a pertinência de usar essa fórmula é questionável.	1	1											
H	Existem festivais que não integram a identidade local.	1	1											
I	A identidade local está presente de uma forma natural pelo envolvimento de pessoas locais, não necessariamente pela presença de produtos locais.	1	1											
J	Cada festival tem a sua identidade.	8	8											
K	A identidade local não tem a ver com a identidade do festival.	1	1											

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
L	Os nichos de mercado são os grandes mercados.	2	2											
M	Integrar a identidade local na identidade do festival, mas ter em conta o nicho de mercado.	1	-1											
N	Fazer um festival de folclore atrai muitas pessoas, mas da terra.	2	2											
O	Fazer outro tipo de festival vai atrair um nicho de mercado. A comunicação consegue fazer isso. Mas qual é o impacto na região? A escolha do festival não é mais comercial, é mais oportunidade. Fazer o que não há e que ainda pode ser feito.	2	2											
P	Tendo potencial para trazer visitantes, o que interessa é que a pessoa venha.	2	2											
Q	Temos de ter um festival que atraia e seja apelativo para o participante.	1	1											
R	É necessário ter a arte e mestria para identificar o tipo de festival e mostrar as melhores atrações turísticas.	1	-1											
S	Questiona qual o tipo de festival mais apelativo ou diferente.	1	1											
T	Apesar de querermos atrair pessoas, tentamos não correr riscos, apesar de existirem sempre danos colaterais (Ex.: muitas pessoas) .	1	-1											
U	Qual é o tipo de pessoas, o target, o género de pessoas, que queremos atrair?	5	-5											
V	É necessário minimizar o risco associado ao género de pessoas que um festival de música eletrónica atrai.	1	-1											
W	Todos [os festivais] vão trazer alterações para a mentalidade de uma zona.	2	2											

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
X	Questiona o tipo de festival que tem melhor influência.	1	-1											
Y	Um festival como o Andanças tem melhor influência do que o Boom. Há uma grande diferença entre estes dois festivais.	1	-1											
Z	Questiona o tipo de festival e o tipo de pessoas que um festival transformacional vai trazer.	1	-1											
AA	Os festivais artísticos trazem sempre mudanças societárias, quer queiramos quer não. São sempre uma peça educativa.	4	4											
AB	Uns festivais trazem mais mudanças societárias que outros.	1	1											
AC	Performances artísticas podem ser luminosas para pessoas que nunca as tenham visto.	2	2						2					
AD	No Moledo, pessoas que nunca tinham visto arte até 2010, passaram a ter contacto direto com o trabalho final e de criação.	1	1			1								
AE	No Moledo, pessoas que nunca tinham visto arte até 2010, passaram a ter contacto direto com o trabalho final e de criação, incluindo ao nível da música.	1	1			1								
AF	A arte tem impactos económicos e sociais positivos, apesar de não ser uma prioridade em termos políticos. É uma mais-valia. Não só educa como atrai visitantes.	1	1											
AG	O turismo de cultura tem impactos económicos positivos.	2	2											
AI	Se a arte tiver qualidade, é um fator de aprendizagem, quer em termos musicais como artísticos. É por causa disso que têm trabalhado no Moledo.	1	1			1			1					

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
AJ	A arte é como ler um livro, faz sempre bem.	2	2											
AK	A arte é como ler um livro, é sempre produtivo, é sempre bom, tem sempre a sua parte positiva.	1	1											
AL	Atrairmos pessoas interessadas pela arte pode exercer influência tanto no momento como na segunda vinda porque estamos a atrair pessoas com outra disposição, outro ouvido, outra vontade de viver.	3	3											
AM	Atrairmos pessoas interessadas pela arte é subir a fasquia, é positivo.	1	1											
AN	Fazer um evento relacionado com a arte aumenta a autoestima dos jovens.	2	2											
AO	A autoestima é importante nas camadas jovens porque cria um sentimento de pertença positivo porque muitos jovens têm dificuldade de autoestima em relação ao concelho onde vivem.	2	2											
AP	É necessário melhorar o orgulho dos jovens sobre o local de residência e um festival transformacional vai nivelar pela positiva, apesar de não ser tão rápido como queremos, ao nível dos impactos.	2	2											
AQ	É necessário melhorar o orgulho dos jovens sobre o local de residência e um festival transformacional vai nivelar pela positiva, apesar de não ser tão rápido como queremos, mas às vezes é bom.	1	1											
AR	Estamos no limite do distrito e sempre fomos colocados no extremo.	3	3	-3										
AS	Estamos num extremo em termos de capital, de investimento. É uma realidade geográfica desta zona.	1	1	-1										

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
AT	Apesar de as pessoas poderem vir apenas para o festival, pode-se capitalizar esse evento, gerando repetições de visita, ao promover atrações turísticas, nem que seja através de fotografias.	1	1											
AU	Há festivais que são fechados e a intenção é a pessoa ficar lá. Noutros, a prática é o oposto, gerando impactos importantes ao nível local, o que é importante na escolha do festival.	3	-3											
AV	Festivais em que a intenção é ficar lá dentro têm impactos ao nível do fornecimento de *F&B* por empresas da região e ao nível do distribuidor externo de cerveja.	1	1											
AW	Qualquer festival que não tenha a sustentabilidade e o ambiente como charneira, hoje, para nascer, ou está morto à nascença, ou tem um cartaz muito grande, enorme. Em qualquer outro festival, a parte do ambiente e conservação é fundamental.	3			3									
AX	Se um festival não tiver a parte de conservação ambiental, as pessoas não se identificam.	2			2									
AY	Utilização de mensagens subliminares ou diretas sobre a consciencialização ambiental.	1			1									
AZ	Um festival transformacional tem capacidade para alterar o paradigma através de vertentes artísticas.	1			1									
BB	No Moledo, estão a trabalhar num festival de arte, de corte, artes plásticas, artes performativas... E a componente ambiental é a regra, senão, não entra.	2			2	2								

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
BC	O ser humano adapta-se bem a ordens e a leis.	4			4									
BD	O ser humano adapta-se bem a mensagens evidentes.	4			4									
BE	Mensagens sugestivas nos caixotes do lixo, em zonas ecológicas, têm de ser bastante visíveis, com a imagem a passar diretamente.	3			3									
BF	Mensagens de maneira brincalhona, agradável, colorida, forte.	2			2									
BG	Se estiverem lá recursos para serem utilizados, apagados, e não há uma mensagem, pode passar ao lado das pessoas desatentas ou que não estão focadas para reciclagem, ou para tratar bem a terra, porque manda para o chão, porque não existem mensagens subliminares ou fortes.	1			1									
BH	Devemos ir ao encontro do perfil do utilizador do festival transformacional, que é alguém que nos pode vir ajudar. Se calhar trabalharíamos mais essa questão do campo. É importante isso. Quem é a pessoa que vai ao Andanças? Quem é a pessoa que vai ao Alive? Lembro-me de fotografar o chão no Alive, no fim do concerto, e não se via o chão, tínhamos plástico. Portanto, quem são as pessoas que queremos aqui? São essas? São outras?	1	1		1									
BI	Queremos todas as pessoas aqui.	2	2		2									
BJ	Temos de ser inteligentes para passar essa informação, para que as pessoas a recebem e se sintam coagidas a agir de determinada maneira. Se não houver essa mensagem, *output*, moral, é mais fácil falhar, especialmente com aqueles que já se sabe que falham diariamente, que não estão habituados a tal.	3			3									

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
BK	Há uma interação social entre que faz o trabalho de campo pessoal e quem não faz, desde que haja uns *outdoors* ou algo a chamar a atenção para o comportamento correto.	1			1									
BL	As artes plásticas e a *land art* podem complementar a mensagem.	2			2									
BM	Sempre com a questão da arte. Há imensas pessoas que só trabalham à volta da reciclagem. Haver essa componente.	2			2									
BN	Há formas de chamar a atenção para tudo.	2			2									
BO	Um campo verdejante, relativamente agradável, é diferente de uma balbúrdia, ao nível do próprio ambiente com que o festival se depara.	1			1									
BP	A componente do ambiente tem de ser uma componente forte de comunicação.	3			3									
BQ	Projeto da Valorsul de recolha de plástico e papel envolveu toda a aldeia do Moledo. Nas aldeias é mais fácil chegar às pessoas.	3			3	3								
BR	Pessoas com quase 80 anos começam a separar o plástico do papel.	2			2									
BS	Isto é extraordinário! É melhor que 10 anúncios!	3			3									
BT	Devido à preocupação de ser para as gerações mais novas.	2			2									
BU	Tem de haver um incentivo. Também tem a ver com a questão da autoestima. “Se eu consigo isto, também vou conseguir isto.”	4			4									
BV	Pessoas fazem voluntariado para ajudar o ambiente.	3			3									
BX	Se houver a componente ambiental e for séria, tem de existir sempre.	1			1									
BY	Os valores ambientais têm de existir sempre.	1			1									

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
BZ	As pessoas estão diferentes no aspeto ambiental. Nas festas do concelho, estavam todos animados, a beber muita cerveja e não se via um copo no chão.	1			1									
CA	Se o espaço for limpo regularmente e a pessoa não vir lixo, há menos tendência para fazer lixo.	3			3									
CB	São pequenos pormenores em que se pode fazer a diferença. Ex.: Luz led, energia solar. Não há a questão de "vamos fazer ou não vamos fazer", isto tem de ser feito!	2			2									
CC	A componente ecológica tem de ser um foco.	1			1									
CD	Com o oceano aqui tão perto, ainda mais responsabilidade teremos.	1			1									
CE	Sentiu-se transformar, ao participar num festival, em termos culturais.	2	2											
CF	Um festival tráz conhecimento (novas bandas). Isso é transformador e molda-nos o pensamento.	1	1											
CG	A partilha, mais ou menos recorrente em todos os festivais, e a interação entre pessoas, do ponto de vista social/coletivo, é esplêndido.	1	1											
CH	Há partilha nos *workshops*.	1	1											
CI	O ambiente criado pelos organizadores, no festival, facilita a aprendizagem da mensagem que faz parte do ambiente criado.	3	3											
CJ	O ambiente criado pelos organizadores, no festival, facilita a aprendizagem.	1	1											
CK	Se a mensagem for mais pesada, a experiência e o comportamento das pessoas é mais pesado.	2	-2											

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
CL	Se for uma mensagem mais ligeira, com pequenos entretenimentos ou focos de cultura, pessoas a apresentar e atuar, pequenas mensagens subliminares ou diretas, as pessoas vão sentir um pouco a pressão ou a atmosfera que existe no espaço envolvente e adquirir, ou não, dependendo de cada um adquirir ou não os maneirismos / intenções de comportamento sugeridas.	2	2											
CM	Nem toda a gente perceciona o que está à sua volta, toda a gente é diferente. Mas, se influenciar um ou dois, depois, podem vir a influenciar outros que não estão tão assertivos, sensibilizados ou observativos.	2	2											
CN	A maior aprendizagem que teve foi o conhecimento de novas bandas.	1	1											
CO	Já foi muito feliz nos festivais, porque é isso que se pretende.	1	1											
CP	Algumas bandas não funcionam em festivais.	1							1					
CQ	Num festival que a intenção é ficar lá dentro, a partilha é muito maior do que se for para não ficar lá a dormir.	2	2											
CR	As experiências de roubos e abusos em festivais, ou outros impossíveis de se controlar, dificulta a questão da partilha porque nos fecha muito e era pela partilha que se consegue transmitir mais coisas. Em festivais em que as pessoas vão lá para partilhar, não há a possibilidade de entrar nestes “jogos”.	1	1											
CS	Também há a ideia de se poder entrar e sair do festival (com pulseira/bilhete) em que a programação já está determinada, mas com a	1	1											

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
	liberdade de as pessoas poderem visitar a aldeia, a praia, durante a noite, ir ao restaurante, e voltar no dia seguinte ao festival.													
CT	Os artistas de renome e o alinhamento são importantes para ter continuidade, apesar de não conseguirmos acolher cá todas as pessoas.	1		-1					-1					
CU	Temos de atrair pessoas de fora.	3	3											
CV	Desejavelmente, contando com as pessoas locais.	2	2											
CW	Temos de ter artistas de uma bitola grande para ter continuação.	1							-1					
CX	No Moledo, o que estão a fazer é uma experiência, sem artistas de renome.	1				1								
CY	Não temos de ter artistas de renome.	1							1					
CZ	A questão do renome é relativa.	1							1					
DA	A diferenciação do festival é fundamental .	3							3					
DB	O renome não é fundamental. Nunca procurou festivais pelo renome. Vai à procura de conhecer bandas, música.	1							1					
DC	Para ouvir bandas de renome, não é necessário ir a um festival, pode ouvir em muitos momentos.	1							1					
DD	Em Portugal, para ouvir bandas de renome, tem de ir a um festival.	2							-2					
DE	Para conhecer as novidades que o F.M.M. Sines tráz, é inevitável passar por Sines.	1							1					
DF	A diferenciação é importante para um festival ter sucesso na região.	1	1											
DG	O que caracteriza Sines, tirando a música, é o espaço: o espaço castelo e o espaço avenida.	1	1											

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
DH	O que caracteriza Cem Soldos é ser integrado numa aldeia e ser a comunidade a vender e a estar com as pessoas.	1	1											
DI	O ambiente é muito importante para ter um festival de sucesso na região.	1	1											
DJ	Fazer com que o espaço onde o festival está integrado e como é trabalhado faça parte da génese do evento.	1	1											
DL	A experiência é importante para ter um festival de sucesso na região.	1	1											
DM	Temos de pensar num espaço que seja diversificado em relação à concorrência. Primar pela diferença é sempre importante.	1	1											
DN	É importante a diversificação e os artistas de renome, para o sucesso de um festival na região.	3	-3						-3					
DO	É crítico em relação a esta zona. Sempre a viu como uma zona saloia.	1		-1										
DP	Ou é focado para bandas de renome portuguesas (mesma língua e procura por bandas de renome portuguesas, tanto interna como externa) que não vêm normalmente à região por não haver um auditório com capacidade suficiente. Ou banda internacional de topo (grande procura externa e não podemos contar com população local).	2							-2					
DQ	Há uma barreira linguística e cultural na zona que se nota mais do que em Lisboa ou Porto.	2		-2										
DR	As pessoas do concelho é que vão a Lisboa ver bandas por não haver nenhum auditório com capacidade suficiente para receber bandas de renome.	1		-1										

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
DS	As bandas são um fator crítico para a realização, para o sucesso, para a viabilidade económica do festival.	1							-1					
DT	Quando se refere que estava a ser crítico em relação à zona, é mesmo em relação às línguas.	1		-1										
DU	Não há muita procura interna para bandas de renome médio, bandas alternativas. É capaz de haver mais procura externa: pessoas que, culturalmente, conhecem a banda e se deslocam. A procura interna não tem qualquer tipo de indicação de bandas que vêm de Londres ou Nova Iorque. Não faz parte da sua cultura, do seu ângulo de visão cultural, não vai ter interesse em ouvir alguém de que nunca ouviu falar.	1							1					
DV	Ou é uma banda portuguesa (Xutos & Pontapés, GNR...), ou uma banda emergente, ou *rappers* que arrastam multidões (apesar de que não acredita muito neles). As pessoas locais iriam ver.	1							-1					
DW	Em Portugal, há oferta de baixo custo para quem quiser ouvir.	3							3					
DX	Nas Caldas, há concertos com artistas bons.	2							2					
DY	No Bombarral, há concertos com artistas bons.	3							3					
DZ	Em Mafra, há concertos com artistas bons.	3							3					
EA	Tem visto muitos concertos, mas acabam por não ser: paga 2 EUR à entrada. Vê uma data de concertos.	3							3					
EB	Há uma oferta que tem um grande problema. A entrada é 2 EUR, as empresas pagam balúrdios para lá estar, mas as pessoas não param nas ativações de marca, o impacto é quase nulo.	3							3					

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
EC	Há muitos concertos e bandas na região.	3							3					
ED	Em Peniche há bons concertos.	3							3					
EE	A partir de julho começa a ver quais os concertos que quer ver, vai fazendo o seu *mix*.	3							3					
EF	Fazem os concertos porque é rentável? Não, não é rentável! Pagar 2 EUR não paga a estrutura toda do concerto.	3							3					
EG	Há depois é uma máquina promocional. O concelho está interessado em promover a sua identidade.	3							3					
EH	Estes concertos promovidos pelos concelhos interessados em promover a sua identidade chamam uma data de gente e acabam por ser relativamente simpáticos.	1							1					
EI	O caso do Bombarral é diferente porque envolve vinho, a malta mete-se a beber vinhos (...), já rodam mais e, ainda por cima, compras um copo e dá vinho à borla. É um sistema diferente.	1							1					
EJ	Há uma data de programas de festas, com artistas nacionais, a baixo custo, promovidos pelas entidades.	1							1					
EK	O festival que mais gostaria de fazer era o que não era conhecido, que tinha um impacto importante na região.	1	-1						1					
EL	O festival que mais gostaria de fazer era o que não era conhecido, que tinha um impacto importante na região, que eu dizia: "Isto é fabuloso, eu consigo fazer isto," mas... Preciso de ter dinheiro, preciso de ser rentável, precisa de ter viabilidade financeira.	1	-1											

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
EM	Para ter sucesso, será necessária uma forma de atrair o público de fora (porque são em maior número), tendo em preocupação que o público local se vai identificar com o festival. Estes eram os parâmetros da felicidade pura, mesmo que seja como o agricultor: daqui a 5 anos, não ter dinheiro.	1	-1											
EN	Procura uma experiência única quando vai a festivais.	1							1					
EO	Procura uma experiência única musical.	1							1					
EP	Procura pequenas atrações para passar o tempo, entre concertos.	1							1					
EQ	Geralmente, os festivais têm vários palcos.	1							1					
ER	Ou várias atuações entre um concerto e outro.	1							1					
ES	Procura os festivais só pela música.	2							2					
ET	Procura os festivais pelo ambiente.	1							1					
EU	Só volta ao Alive se houver mesmo uma banda que nunca mais vai ter oportunidade de ver porque o ambiente que se vive no festival é fundamental.	1							1					
EV	Prefere o ambiente do F.M.M. Sines ao do Sudoeste ou Alive.	1							1					
EW	Prefere o ambiente do Primavera ao do Sudoeste ou Alive.	1							1					
EX	Consegue ir ao F.M.M. Sines várias vezes. É uma questão completamente diferente. Vai pela música, porque vai lá estar mais pessoal concentrado na música.	2							-2					

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
EY	[Consegue ir ao F.M.M. Sines várias vezes] porque vai lá encontrar pessoal focado no bem-estar, porque não vai encontrar pessoal concentrado em partir o coco e dar na cabeça aos que estão em redor.	1							1					
EZ	Prefere o ambiente do F.M.M. Sines ao do Sudoeste ou Alive, a léguas.	1							1					
FA	Não vai ao NOS Alive há algum tempo, mas este ano está tentado a ir.	1							-1					
FB	A última vez que tentou ir a um concerto, no coliseu, não conseguiu ficar na plateia, teve de ir para cascos de rolha, porque é insustentável, hoje em dia, estar num concerto em Lisboa... E não era num festival! Para além da cerveja, do pessoal a falar. Se formos ouvir música não estamos para falar, estamos a ouvir música.	1							1					
FC	A última vez que tentou ir a um concerto, no coliseu, não conseguiu ficar na plateia, teve de ir para cascos de rolha, porque é insustentável, hoje em dia, estar num concerto em Lisboa... E não era num festival! Para além da cerveja, do pessoal a falar, aos gritos, ou ao telefone. Se formos ouvir música não estamos para falar, estamos a ouvir música.	2							2					
FD	Quando se está num concerto e um grupo de amigos está de costas para o palco a conversar, isto já não diz nada...	1							1					
FE	Tem de haver um foco para o que está a acontecer no palco.	1							-1					
FF	Se calhar o foco para o que está a acontecer no palco é um problema meu, ou um paradigma novo. Se calhar hoje em dia não é tão importante o que está a acontecer no palco, se calhar é no telemóvel... Começa a olhar para isto na perspetiva dos filhos.	1							1					

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
FG	É muito importante o palco. É para isso que está, para ouvir os músicos, para ver o que trazem de novo.	1							-1					
FH	Se calhar há alguma coisa que lhe escapa.	1							1					
FI	Sendo desejável trazer o máximo de gente possível, e toda a gente, e que toda a gente caiba, é preciso filtrar, trazer as pessoas certas que consigam, dentro disso tudo, criar o ambiente e passar para os outros que estão todos juntos pela música, e não cada um por si.	3							3					
FJ	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente.	2							2					
FK	É entre um concerto e outro que se cria a magia.	3							3					
FL	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente do espetáculo, até a antecipação para o concerto maior, quando há um concerto pequeno.	2							2					
FM	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente, quando começam a haver pequenas animações não musicais.	1							1					
FN	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente... Um malabarista.	2							2					
FO	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente... Um que joga fogo.	2							2					
FP	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente... Uma bicicleta só com uma roda.	1							1					
FQ	É entre um concerto e outro que se cria o ambiente... Um que é mágico a fazer magias no meio do pessoal todo.	3							3					
FR	São as pequenas interações que vão criando alegria entre acontecimentos. Entre um concerto e outro pode demorar uma ou duas horas de pausa. Há artistas que não lhes apetece... Ainda não está na hora, não é o momento	2							2					

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
	certo. Se for preciso fazem as pessoas esperar uma, duas horas até subirem ao palco. Tem de haver alguma coisa que entretém as pessoas até subirem ao palco.													
FS	Se não houverem animações não musicais entre espetáculos, as pessoas desesperam, a olhar uns para os outros, sem nada para as entreter apesar de terem pago o bilhete.	1							1					
FT	Há muitas pessoas que colecionam entradas para os concertos.	3							-3					
FU	Há muitas pessoas que colecionam entradas para os concertos porque os pais têm dinheiro para isso.	1							-1					
FV	Há muitas pessoas que colecionam entradas para os concertos porque "é bué da fixe".	1							-1					
FW	Há pessoas que compram entradas para concertos para dizer que vão, e ficam de costas viradas para os concertos, fruto da industrialização e comercialização dos concertos.	2							-2					
FX	Há festivais cujo foco é financeiro, é o lucro, visa o lucro. Aí, vamos ter mais tendência para receber pessoas que estão de costas viradas para os concertos, por serem mais badalados, de mais fácil audição. Depois, temos os outros que têm outro foco e têm as pessoas que escolhem ir a esse festival, e não a mais um festival.	1							-1					
FY	Há festivais maiores, organizados por grandes indústrias, que se sente o ambiente (o Sudoeste, o Super Bock Super Rock).	2							-2					

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
FZ	Temos os Andanças, associação superpequena comparativamente aos "Super Bocks"...	3							3					
GA	E temos a indústria mais camarária, como em Sines, que é a Câmara que suporta, é incrível... Não só, até tem a Galp lá, que nem imagina [os impactos], em que o fim não são os lucros.	2							-2					
GB	Polui, tem de patrocinar.	1					-1							
GC	As três fórmulas são um dado importante a ter em conta.	2							2					
GD	Garantidamente, podemos atrair milhares de pessoas se trabalharmos com uma entidade como a Super Bock... Se calhar conseguimos, é muito fácil pôr um evento em pé. Não sabe se é desejável, honestamente. É mais sensata a questão mais pequena e mais preocupada com o ambiente que se vive, o ambiente natural.	2							2					
GE	Fazer um festival na Praia da Areia Branca, no momento, no verão, é impensável por estar completamente esgotada em termos de saneamento básico. Virem milhares de pessoas a utilizar casas de banho, entra em colapso.	1		-1		-1								
GF	Não há hotéis [e alojamentos] que cheguem na Praia da Areia Branca, no verão.	1		-1		-1								
GG	Nunca nos lembramos da questão do saneamento básico estar esgotado.	2		-2		-2								
GH	O que iria provocar o colapso do saneamento básico da Praia da Areia Branca?	1		-1		-1								

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
GI	A localização mais para o litoral ou mais para o interior depende do tipo de festival que queremos fazer.	3				3								
GJ	Se quisermos fazer um Ocean Spirit, no meio da praia. Qual é o foco daquilo? É comunicar o nome de Santa Cruz e adaptar / criar uma identidade que a praia de Santa Cruz também é boa para fazer *bodyboard*, *surf*... Estes são os objetivos deles. E metem lá imensa gente.	2	-2											
GK	O Ocean Spirit envolve artistas, *dj's* de renome internacional, empresas.... É um sistema em que houve um grande patrocinador, a Câmara Municipal e a Delta, e montou-se ali espetacularmente bem. Tinha um objetivo: Juntar o nome de Santa Cruz a *bodyboard* e a *surf*. Está feito.	1	-1											
GL	Fora da Praia da Areia Branca levanta-se a questão: Onde? Em que espaço?	2		-2		-2								
GM	A escolha do espaço depende do número de dias.	1		1		1								
GN	Se for um festival de um dia, no Parque da Cegonha. Sítio porreiro, dá para fazer um festival, dá para trazer pessoas, dá para parque de estacionamento.	1		-1		-1								
GO	Para 3/4 dias, a escolha do espaço depende da dimensão que queiramos fazer.	1		-1		-1								
GP	Houve um festival no Areal que estava bem, era um sítio vedado, era um sítio bonito.	1		-1		-1								
GQ	A zona do antigo aeródromo tem potencial e tem o espaço suficiente. Se calhar era só uma máquina da Câmara ali a alisar.	1		-1		-1								

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
GR	Já está uma máquina da Câmara na zona.	1		-1		-1								
GS	É uma questão de casas de banho, adaptar à dimensão... Logística...	1		-1		-1								
GT	No Areal, tem de ser um festival na ótica de as pessoas irem e virem, e não oferecer sítios de campismo, não se pode. Toda a zona do litoral tem essa questão. Muito dificilmente se consegue arranjar.	2		-2		-2								
GU	No meio da natureza, sem ser no litoral, tens de vedar.	1		1		1								
GV	No meio da natureza, sem ser no litoral, há alguns sítios em que consegues fazer.	1		1		1								
GW	No meio da natureza, sem ser no litoral, consegues fazer no Moledo. Tens um sítio fantástico para fazer concertos, inclusivamente.	1		1		1								
GX	No Moledo, na zona da bola, metes muita gente.	1		1		1								
GY	Na zona da bola não por causa do ruído.	2		-2		-2								
GZ	No Moledo, temos espaço.	1		1		1								
HA	No Moledo, há uma população em que é possível trabalhar a recetividade para acolherem um festival.	2		2		2								
HB	No Moledo, a população está habituada a acolher artistas, que criam alguns impactos negativos, mas criam coisas positivas, portanto, é um local possível para realizar um festival.	1		1		1								
HC	Na Abelheira, tens um sítio bom porque tens o clube, o campo de futebol, um parque de merendas, podes criar.	1		1		1								
HD	Na Abelheira, tens sempre uma dor de cabeça logística porque: ou é grátis, ou tens de vedar para poder cobrar.	2		-2		-2								

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
HE	O Santuário da Misericórdia é excelente para um festival, é um sítio fantástico, com árvores, com sítio para fazer palco.	1		1		1								
HF	O Santuário da Misericórdia tem infraestruturas de suporte.	1		1		1								
HG	Não sabe onde é o Santuário da Misericórdia.	4		-4		-4								
HH	O Santuário da Misericórdia é em direção ao Bombarral.	1		1		1								
HI	No Santuário da Misericórdia já há o Festival da Batata [junho].	1		-1		-1								
HJ	Para o Santuário da Misericórdia, vira-se à direita na rotunda do Burrinho e segue-se.	1		1		1								
HK	O Santuário da Misericórdia fica a seguir à Moita [dos Ferreiros]	1		1		1								
HL	Já sabe onde é o Santuário da Misericórdia.	1		1		1								
HM	O Santuário da Misericórdia é um sítio curioso.	1		1		1								
HN	No Santuário da Misericórdia fica-se com uma igreja no festival.	1		-1		-1								
HO	O Santuário da Misericórdia é um sítio fantástico para um festival. Tem infraestruturas, casas de banho.	1		1		1								
HP	Fazia um festival de carácter bastante urbano, no meio rural, para criar esse contraste. [Em termos musicais]	1	1											
HQ	Os contrastes são interessantes.	1	1											
HR	O problema para criar o contraste urbano/rural são as infraestruturas.	1		-1										
HS	A motivação da visita é a fuga do espaço urbano.	1	1											
HT	Depende do urbano. Há urbano e urbano...	3	3											
HU	O Primavera Sound tem um componente muito urbano.	1	1											

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
HV	Há uns anos atrás deu a ideia de fazer 5 “miniparques” de campismo no concelho da Lourinhã.	2		-2										
HW	Os “miniparques” de campismo eram colocados em 5 terras. O parque de campismo não tem nada exceto balneários, lavatórios e sítio para cozinhar. De resto, as pessoas têm de ir à mercearia, ao café, da terra.	2		-2										
HX	Achava piada fazer um festival com a perspetiva de ter vários parques de campismo nas terras, facilitando experiências locais.	1	-1											
HY	Misturar o urbano com o rural vai criar peso estrutural para o festival e talvez não funcione tão bem. Aproveitar a natureza com mais natureza (verguinhas, cerâmica...).	1	-1											
HZ	Misturar o urbano com o rural com, por exemplo, música industrial.	1	1											
IA	O conceito de música industrial não atinge muito esta zona. Teria de ser um renome internacional para atrair visitantes.	1	-1						-1					
IB	As limitações somos nós que as criamos.	1		1										
IC	No Moledo têm trabalhado com o que têm. Se não pensassem dessa forma, nunca tinham feito a primeira escultura.	1		1										
ID	Se não temos a coisa mais favorável temos de criar para ser mais favorável, de forma adequada ao espaço.	2		2										
IE	Na Praia da Areia Branca há uns problemas...	1		-1										
IF	No meio do Planalto das Cesaredas há outros problemas.	1		-1										
IG	Acima de tudo, há o limite financeiro. É sempre um limite complicado.	1		-1										

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
IH	Em termos estruturais e físicos conseguimos sempre dar a volta, temos de ser criativos.	2		2										
II	No primeiro ano que foi ao Cem Soldos, o parque de campismo era horrível, mas isso não fez com que não voltasse à segunda e terceira edição. Tinham 2 chuveiros e casas de banho, arcaicos. Mas não é preciso isso, conseguimos fazer muito melhor.	1		1										
IJ	Temos de ultrapassar os limites.	1		1										
IK	Para ultrapassar a questão das infraestruturas podemos adaptar técnicas naturais que estão a desaparecer.	2		2										
IL	Existem festivais ecológicos.	1	1											
IM	Há aspectos que não fácil de contornar como o saneamento básico.	1		-1										
IN	Nos festivais ecológicos contornam o saneamento básico com casas de banho secas, para ficar na natureza.	2		2										
IO	Utilizam casas de banho amovíveis para contornar saneamento básico.	2		2										
IP	Para viabilizar um festival na região, há uma ameaça associada à realização do festival no interior porque o que atrai as pessoas é o mar, as praias, ou estar relativamente perto.	4				-4								
IQ	Se for um festival regular, fora do verão, já poderá ser para o interior.	3				-3					-3			
IR	Se não for a uma distância perto da praia, a pé, é inviabilizar o que temos de melhor: o mar, a areia, a praia. É um recurso que não devemos pôr de parte.	1				-1								
IS	A acessibilidade não pode ser uma ameaça?	1		-1										

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
IT	Temos acessibilidade relativamente boa.	1		1										
IU	A acessibilidade é média. Ex.: o pai é de Évora e não gosta de vir à Lourinhã.	1		-1										
IV	As estradas são más.	1		-1										
IW	A acessibilidade depende da importância e do número de visitantes expectáveis.	1		-1										
IX	A acessibilidade é fácil a partir de Lisboa.	1		1										
IY	A acessibilidade não é fácil a partir das Caldas.	1		-1										
IZ	As acessibilidades não são uma ameaça.	1		1										
JA	Não há transportes das Caldas para a Lourinhã.	1		-1										
JB	Acha mais fácil vir das Caldas através da IP6.	1		1										
JC	Não há autocarros Caldas – Lourinhã.	3		-3										
JD	O importante são os transportes públicos.	1		-1										
JE	Transportes públicos: Caldas - Peniche – Lourinhã.	1		-1										
JF	Não há transportes diretos das Caldas para a Lourinhã, mesmo estando aqui tão perto.	2		-2										
JG	Quem quer chegar ao festival, chega lá.	1		1										
JH	Se houver visitantes, com certeza haverá circuitos para trazer as pessoas.	3		3										
JI	Não é fácil organizar os circuitos.	1		-1										
JJ	No Sudoeste criaram circuitos. Não sabe como, mas era incrível.	1		1										

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
JK	Se atrair muitos visitantes, a acessibilidade é um problema que tem de se arranjar solução.	1		-1										
JL	Se atrair muitos visitantes, a acessibilidade é um problema que tem de se arranjar solução, antecipadamente.	1		-1										
JM	Se atrair muitos visitantes, é necessária uma transportadora.	1		-1										
JN	Se não atrair tantos visitantes, não é problema porque vêm pela sua própria iniciativa.	1		1										
JO	Se não atrair tantos visitantes, não é problema porque vêm por outros meios.	2		2										
JP	O festival que o filho mais gosta de ir é ao Crato e também não é fácil ir para o Crato.	1		1										
JQ	Não é fácil ir para o Crato e também fica na vila.	1		1										
JR	Pessoalmente, não acha que o festival tenha de ser no litoral para aproveitar o recurso marítimo.	1		1										
JS	A tendência de dizer que o festival tem de ser fora de época, para atrair pessoas para as terras, é um problema das terras que têm de criar mecanismos para ter mais gente. O festival demora 4/5 dias e não mais que isso.	1									1			
JT	Para ser um festival de massas, é no verão, quando a juventude se move mais.	4									4			
JU	O festival tem de ser no verão.	1									1			
JV	Não há festivais no verão [no concelho].	1									1			

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
JW	É impensável não fazer em agosto.	1									1			
JX	Disseram que seria bom fazer em outubro porque o comércio precisa de gente.... Então criem outra coisa para o comércio.	1									1			
JY	O evento é importante em agosto.	1									1			
JZ	Se o evento for para atrair pessoas e for diferenciado, junho e julho, depois de ter acabado a época de aulas, se calhar, é bom.	1									1			
KA	Se queremos oferecer a experiência de querer voltar noutra altura, a melhor altura para o festival é quando há mais gente a passear.	1									1			
KB	Julho, agosto.	1									1			
KC	Sazonalidade muito específica no concelho.	1									1			
KD	15 de julho a 15 de agosto é época alta.	2									2			
KE	15 de junho a 15 de julho é época média.	1									1			
KF	Talvez a época média seja a ideal para um festival de verão.	1									-1			
KG	A partir de 15 de agosto, a procura começa a diminuir até outubro.	1									1			
KH	A partir de 15 de agosto também é uma possibilidade.	1									1			
KI	Na época alta há muita oferta.	3									-3			
KJ	Se calhar, apontar para datas à volta de 15 de julho. Final de junho, início de julho.	1									1			
KK	Há vantagem de apontar para datas à volta de 15 de julho. Final de junho, início de julho.	1									1			
KL	Ou então, apontar para época alta, mas “enfiar” lá o festival.	2									2			

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
KM	Na época alta, durante 4/5 dias, vai mandar abaixo algum evento.	2									2			
KN	Fazer na época alta vai diminuir outros eventos, porque existem muitas festas, festinhas da terra, vai parar em cima de alguma.	1									1			
KO	A época acaba no último dia de outubro: fecha-se a parta e manda-se fora a chave. Acabou.	1									1			
KP	A época prolonga até outubro devido ao campeonato do mundo de Surf. Peniche está esgotado. Mexe um pouco com esta zona (Lourinhã).	1									1			
KQ	Se Peniche não estivesse esgotado, não tinha ninguém na Lourinhã.	2									2			
KR	A maior ameaça no Oeste, que é incontornável, é o clima que é horrível.	3									3			
KS	A maior ameaça no Oeste não é o clima, é o vento.	2									2			
KT	Temos um clima ótimo porque tem de vender.	1									1			
KU	No Alentejo sabe-se sempre que se pode contar com sol, sabe-se que se pode fazer o evento na rua.	1									1			
KV	No Moledo, quantas vezes, em pleno verão, tiveram de arranjar um local contingencial e transportar o equipamento devido ao clima.	1									1			
KW	Já tiveram de arranjar um local contingencial no meio de um concerto.	1									1			
KX	Não se pode fazer nada em relação ao clima. Ou avançamos, ou não avançamos.	1									1			
KY	Para minimizar o impacto do clima, as melhores datas serão julho e agosto.	1									1			
KZ	Se calhar, a primeira quinzena de julho é sensata.	1									1			

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
LA	É importante fazer o festival na época alta.	1									1			
LB	Setembro não está fora de hipótese.	2									-2			
LC	Não podemos escolher datas sem ver o calendário da concorrência a nível nacional e fugir a alguns deles.	1									-1			
LD	Geralmente a concorrência nacional é em agosto.	1									-1			
LE	Não escolher datas de festivais de grande dimensão para não correr risco de não termos cá ninguém.	1									-1			
LF	A escolha da data depende da faixa etária que se quer atingir.	2									2			
LG	Em Setembro não atinge todas as faixas etárias.	1									1			
LH	Para atingir segmento estudantil é preciso ter caderno de férias em mente.	2									2			
LI	Segmento estudantil tem férias cedo.	1									1			
LJ	Segmentos mais velhos só podem em agosto, quase sempre.	1									1			
LK	Para atingir segmentos mais velhos até pode ser fora de agosto, mas apenas em períodos mais curtos (fim de semana).	3									3			
LL	Para ser mais abrangente e também apanhar estudantes universitários, do secundário e pessoas que trabalham, tem de se ter em conta que começam em (meados de) setembro.	2									2			
LM	Setembro já não é um festival, a procura diminui, o foco já é outro.	2									2			
LN	Se o foco for para outras faixas etárias além dos que trabalham ou estudam, já será possível fazer em setembro.	1									1			

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
LO	Quanto mais a disponibilidade de data for mais abrangente, mais pessoas terás no festival.	1									1			
LP	Entre o Dino Parque e o Buddha Eden, prefere o Dino Parque.	3				3								
LQ	Não quer nada no Buddha Eden.	2				2								
LR	Não quer nada no Buddha Eden, mas não é por causa do Berardo.	1				1								
LS	Não quer nada no Buddha Eden por causa do Berardo e porque quer as pessoas mais próximas.	1				1								
LT	A grande vantagem do Dino Parque é o Parque Municipal que tem um grande potencial.	2				2								
LU	Outra vantagem do Dino Parque é estar integrado numa aldeia, mesmo ali ao lado.	1				1								
LV	Para além do Dino Parque ou Buddha Eden, extrapolava para outros locais	1				1								
LW	Avaliação local para festival, no geral - Praia da Areia Branca (Top of Mind): 5	4				4								
LX	Se não pode fazer declaração de voto...	1				-1								
LY	Avaliação local para festival, no geral - Zona Praia da Areia Branca e Areal: 5	4				4								
LZ	Vai tentar ser isento.	1				1								
MA	Avaliação local para festival, no geral - Moledo (Top of Mind): 5	1				1								
MB	Avaliação local para festival, no geral - Moledo (Top of Mind): 4	2				2								

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
MC	Avaliação local para festival, no geral - Moledo (Top of Mind): 3	1				-1								
MD	A Misericórdia é no meio do nada.	1				1								
ME	A Misericórdia tem uma vigília no meio.	1				1								
MF	Não sabe o que é uma vigília.	1				-1								
MG	A Misericórdia tem um restaurante de festa, um palco.	1				1								
MH	A Misericórdia tem um parque de árvores.	2				2								
MI	A Misericórdia tem um parque de carvalhos.	2				2								
MJ	A Misericórdia tem um parque de Sobreiros antiquíssimos e classificados.	1				1								
MK	A Misericórdia tem mais árvores além de carvalhos e sobreiros.	1				1								
ML	Tudo bem que era um sítio pagão, mas a igreja católica está no ponto!	2				2								
MM	Não conhece a Misericórdia, mas põe-se no lume.	1				1								
MN	Vai ser a melhor pessoa disto tudo.	1	1											
MO	Avaliação local para festival, no geral - Santuário da Misericórdia: 5	1				1								
MP	Avaliação local para festival, no geral - Santuário da Misericórdia: 4	2				2								
MQ	Avaliação local para festival, no geral - Santuário da Misericórdia: 3	1				-1								
MR	Avaliação local para festival, no geral - Parque dos Dinossauros: 4	2				2								
MS	Avaliação local para festival, no geral - Parque dos Dinossauros: 3	2				-2								
MT	O Buddha Eden é inqualificável para si.	3				3								
MU	O Buddha Eden não tem nada a ver com música.	1				1								
MV	Avaliação local para festival, no geral - Buddha Eden: 1	4				4								

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
MW	Dá 5 a vários locais porque tem muitas premissas.	2				2								
MX	A avaliação/apreciação do local depende do tipo de festival, da data, dos segmentos alvo.	1				1								
MY	Se o evento for em outubro, a Praia da Areia Branca tem diferentes constrangimentos porque a maior parte das pessoas não está lá, o que aumenta a apreciação do local porque as casas podem ser alugadas.	3				3								
MZ	Se houver logística, na Praia da Areia Branca, torna-se possível fazer no verão.	3				3								
NA	A passagem de ano começa a ter eventos.	2									2			
NB	O Município de Torres Vedras investe imenso dinheiro na passagem de ano.	2									2			
NC	O Município da Nazaré investe na passagem de ano.	2									2			
ND	O Município de Peniche investe na passagem de ano.	2									2			
NE	Os Municípios de Torres Vedras, Nazaré e Peniche investem na passagem de ano porque, naquela altura, as casas estão completamente cheias e é um grande negócio local.	1									1			
NF	No Município da Lourinhã não se investe na passagem de ano.	1		-1							1			
NG	Na Praia da Areia Branca, o investimento que existe na passagem de ano é privado e cinge-se a um fogo de artifício que atrai os locais.	1		-1							1			
NH	Na Praia da Areia Branca, o investimento que existe na passagem de ano é privado e cinge-se a um fogo de artifício não atrai muito os locais.	1		-1							1			

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
NI	Na Praia da Areia Branca, quando um investidor privado investiu numa tenda, levou a ripada porque não tem dimensão, não está pensado e porque o agente principal, seja o município ou outro, não vê como foco atrair pessoas para aqui, apesar de ter potencial.	1		-1							1			
NJ	É possível fazer um festival na Praia da Areia Branca, na passagem de ano, porque há disponibilidade de alojamento, não só campismo.	1		1							-1			
NK	Na passagem de ano, há 1, 2, 3 dias de festival (1/2 dias antes, o próprio dia e o primeiro dia do ano.	1									-1			
NL	A avaliação para um festival, ou um festival de música eletrónica, muda a avaliação do local.	2				2								
NM	Avaliação local para festival de música eletrónica - Zona Praia da Areia Branca e Areal: 3	3				-3								
NN	Avaliação local para festival de música eletrónica - Zona Praia da Areia Branca e Areal: 2	1				-1								
NO	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Top of Mind): 5	2				2								
NP	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Top of Mind): 3	1				-1								
NQ	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Top of Mind): 2	1				-1								
NR	Moledo é muito grande, tinha de se perceber.	1		1		1								

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
NS	Moledo tem as mesmas condições de São Bartolomeu. Fora do aglomerado urbano, qualquer destas freguesias tem condições para um festival.	1		1		1								
NT	No Moledo, fora do aglomerado urbano, dá 3 valores por questões logísticas.	1				-1								
NU	No Moledo, fora do aglomerado urbano, também percebe as condições logísticas e dá 5.	1				1								
NV	No Moledo, fora do aglomerado urbano, é necessário grande investimento.	1				-1								
NW	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Fora do aglomerado urbano): 5	2				2								
NX	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Fora do aglomerado urbano): 4	1				1								
NY	Avaliação local para festival de música eletrónica - Moledo (Fora do aglomerado urbano): 3	1				-1								
NZ	Avaliação local para festival de música eletrónica - Misericórdia: 5	1				1								
OA	Avaliação local para festival de música eletrónica - Misericórdia: 4	2				2								
OB	Avaliação local para festival de música eletrónica - Misericórdia: 3	1				-1								
OC	Avaliação local para festival de música eletrónica - Parque dos Dinossauros: 5	2				2								
OD	Avaliação local para festival de música eletrónica - Parque dos Dinossauros: 4	2				2								

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
OE	Avaliação local para festival de música eletrónica - Buddha Eden: 1	4				4								
OF	O Dino Parque adequa-se a um festival de música eletrónica.	1				1								
OG	Considerar o Buddha Eden é uma piada.	1		1		1								
OH	De forma irónica, diz que avalia o Buddha Eden com 5 valores, para eles levarem com o festival de música eletrónica. Mas nega logo de seguida.	1	1						1					
OI	Não tem grande opinião sobre a produção de um festival de música eletrónica na região porque é uma área que não domina.	1							-1					
OJ	Um festival em específico, e apenas, de música eletrónica, na região, não é viável.	2							-2					
OK	Um festival, na região, pode ter música eletrónica a partir de X horas.	1							-1					
OL	Outros festivais de maior dimensão têm dificuldade em atrair pessoas.	1							-1					
OM	Um festival de apenas música eletrónica é muito específico.	1							-1					
ON	Esta zona tem capacidade para um festival de música eletrónica reunir 1 000, 1 500 pessoas.	1							-1					
OO	Esta zona não tem dinâmica para fazer um festival de música eletrónica que reúna 10 000 pessoas.	1							-1					
OP	Outros locais tentam fazer festivais de música eletrónica e têm dificuldade, locais mais bem organizados que o Município da Lourinhã.	1							-1					
OQ	Abraçava a produção de um festival de música eletrónica na região.	2							2					
OR	A produção de um festival de música eletrónica na região tem potencial.	1							1					
OS	A estrutura do festival tem de ser pensada com os fatores diferenciadores.	1							1					

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
OT	Se não acreditasse na importância da diferenciação, não fazia o trabalho no Moledo.	1				1								
OU	É mais fácil atrair com música eletrónica do que com música popular portuguesa.	1							1					
OV	Cem Soldos é baseado na música popular portuguesa e cresceu bastante.	1							1					
OW	Em Cem Soldos, se calhar há uma estrutura camarária com mais capacidade, mas partiu de uma associação.	1		-1										
OX	Se o festival de música eletrónica for bem trabalhado, na região, tem potencial.	1							1					
OY	Um festival de música eletrónica tem muito potencial para atrair 3, 4, 5 mil pessoas.	2							2				2	
OZ	Para um festival de música eletrónica, na região, temos de atrair pessoas de fora.	1							1					
PA	A música alternativa (Ex.: Xavier Rudd) ou do mundo tem mais a ver com o espírito do verão, com o *surf*, o desporto, o bem-estar, apesar de poder existir música eletrónica no fim da noite, porque toda a gente já vai gostar.	1							-1					
PB	É mais fácil fazer um festival de música alternativa ou *world music*, com música eletrónica no final da noite.	1							-1					
PC	Nos festivais transformacionais, o foco da comunicação é a música eletrónica?	1			1									

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
PD	Nos festivais transformacionais, o foco da comunicação é a música eletrónica.	1			-1									
PE	Acha que nos festivais transformacionais, o foco da comunicação é a música eletrónica.	1			-1									
PF	O investimento na comunicação seria na música eletrónica.	1			-1									
PG	É mais difícil a música eletrónica ter potencial para entreter as pessoas durante o dia, num sol tórrido, mesmo que tenha sombras, do que com *world music* ou *folk*.	2							-2					
PH	O público alvo dos festivais de música eletrónica ficaria assim: "Sabemos que vamos para a música eletrónica, mas só a partir da meia noite haverá música eletrónica." - "'Pá', então e antes?" - "Arranjaram-me umas coisas, divertiram-me…"	1			1				-1					
PI	Será o foco que as pessoas venham à procura da música eletrónica?	1			1				-1					
PJ	Com música eletrónica durante o dia vai ser difícil porque com as temperaturas, o mar, o ambiente, será difícil ter muitas pessoas a divertir-se porque procuram fresquinho, água, sombrinha, piquenique e entretenimento calmo.	1							-1					
PK	Seria bom que o Moledo tivesse capacidade para receber um festival de música eletrónica.	1				-1			-1					
PL	Vê, no Moledo, efetivamente, um festival de música eletrónica.	1	1			1			1					
PM	Quem são as pessoas que vão a um festival de música eletrónica? Qual é o perfil?	2	-2						-2	-2				

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
PN	Esteve numa tenda *clubbing* e acha o ambiente extraordinário.	1							1					
PO	Está aqui como elemento da Junta de Freguesia. [Gostaria de saber as pessoas que vêm a festivais de música eletrónica]	1	-1							-1				
PP	Ainda hoje falava na geração x.	1								1				
PQ	É da geração x.	1								1				
PR	Uma grande percentagem de mercado são visitantes temporários, de férias, de França e de outros mercados, que iriam bastante bem a um festival na de música eletrónica.	1								-1				
PS	Acha os workshops bastante bons.	2							2					
PT	Teatro é capaz de funcionar.	1							1					
PU	Não vê qualquer funcionalidade em ter cinema num festival, dependendo do tipo de festival.	1							1					
PV	Num festival mais industrial, o cinema ou pequenos *clips* poderiam estar associados.	1							-1					
PW	Num festival de música eletrónica, o cinema tem mais a ver com o teatro porque o teatro não está ligado ao eletrónico. Teria de se rebuscar alguma coisa.	2							2					
PX	Há atividades não musicais mais difíceis de se fazer e outras mais difíceis de contextualizar, de acordo com o que se está a apresentar.	2							2					
PY	Num festival só eletrónico, *workshops* são possíveis, mas tem de se direcionar.	2							2					
PZ	Num festival de música eletrónica, pode ser um workshop de muita coisa.	2							2					

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
QA	A programação não musical, num festival, é muito importante.	1							1					
QB	Não se importa de estar à espera de um concerto sem programação não musical no intervalo porque arranja sempre coisas para fazer.	1							-1					
QC	É importante ter programação educacional e de consciencialização.	1							1					
QD	É importante contextualizar o evento. Não ser só música, mas, por via da música, fazer outras coisas relacionadas com as quais vamos aprender.	1							1					
QE	É importante chegar ao coração das pessoas.	2							2					
QF	Mostrar os valores através da educação, sem mostrar que estamos a educar.	1			1				1					
QG	Mostrar os valores através da educação, sem mostrar que estamos a educar é especialmente importante num sítio onde não há mais nada.	1							1					
QH	A programação não musical, num festival, é importante, não só porque as pessoas estão à espera, mas porque até podem desenvolver novos interesses, o que é uma questão de aprendizagem. É uma mais-valia.	1							1					
QI	No Moledo, têm sempre a necessidade de contextualizar questões novas que apresentem, através de uma série de experiências que são uma mais-valia para o global, o que é espetacular.	1				1			1					
QJ	É importante contextualizar as experiências.	1							1					
QK	Faz todo o sentido contextualizar as experiências, não tendo como objetivo que tenham grande participação, mas para criar vários pontos para as pessoas irem assistir, ver, o que cria valor para o visitante.	2							2					

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
QL	Faz todo o sentido contextualizar as experiências, não tendo como objetivo que tenham grande participação, mas para criar vários pontos para que as pessoas se movimentem.	1							1					
QM	No caso das palestras, está-se a contrariar o distanciamento pela componente científica, criando conteúdo para o desenvolvimento do projeto, atraindo mais pessoas, (aguçando-lhes o interesse), e criando desafios para novas edições.	4							4					
QN	Não mais de 60 Euros por dia.	2												2
QO	3 dias, 150 Euros.	1												1
QP	Não paga tanto.	1												-1
QQ	Os passes de Sines estão a 50 Euros e considera dar.	1												-1
QR	Depende do cartaz.	1												-1
QS	Depende do que se está a apresentar.	3												-3
QT	Já compraram passes a 100 Euros cada.	1												-1
QU	Foi uma deceção.	1												-1
QV	Depende da programação.	1												-1
QW	Depende de quem lá está.	1												-1
QX	Depende do interesse.	1												-1
QY	Comprou para ver Bjork e ela cancelou.	1												-1
QZ	Depende dos artistas.	1												-1
RA	Depende do espaço.	1												-1

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
RB	Depende da oferta.	1												1
RC	Depende da região.	1												-1
RD	Depende da Capacidade de compra.	1												-1
RE	Não tem disponibilidade para dar mais de 40 Euros por dia.	1												-1
RF	Depende do número de dias.	1												1
RG	Depende das acessibilidades.	1												-1
RH	Depende da programação não musical.	1												1
RI	Das 2 vezes que o meu filho foi ao Sudoeste, esteve a trabalhar para ganhar dinheiro, para ir.	1												1
RJ	250 Euros davam para ele fazer esta experiência.	1												1
RK	Era mais importante do que ficar na praia de barriga para o ar.	1												1
RL	75 Euros é muito dinheiro [por dia]? Se tiver tudo incluído... Ou um cartaz extraordinário? Se tiver uma experiência extremamente gira de música, workshops, tudo é possível.	1												1
RM	Se tiver alimentação incluída, mesmo que básica (alimentação alternativa ou hambúrgueres, água), e não tiveres de sair do festival, 60 Euros.	1												1
RN	120 Euros por 4/5 dias.	1												1
RO	Isto dava para outro estudo porque são companheiros de gerações diferentes e têm capacidades de compra diferentes.	2												2
RP	Não mais de 40 Euros por dia.	1												1
RQ	100/120 Euros por 4/5 dias.	1												1

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
RR	Do ponto de vista social, a geração x tem capacidade financeira.	1								1				
RS	A geração X tiveram oportunidades.	1								1				
RT	A geração *Millenial* não teve.	1								-1				
RU	A geração x e a geração *Millenial* tiveram oportunidades diferentes na vida.	1								1				
RV	Constrangimentos diferentes.	1								1				
RW	A geração X conseguiu instalar-se num trabalho e ter alguma segurança.	1								1				
RX	Na geração *Millenial*, isso é impossível (instalar-se num trabalho e ter alguma segurança).	1								1				
RY	Arranjou trabalho após licenciatura... Ao contrário dos *Millenials.*	1								1				
RZ	Marcas comerciais saturam o espaço.	3					3							
SA	Marcas comerciais podem facilitar.	1					-1							
SB	Marcas comerciais são essenciais como promotores/patrocinadores.	1					-1							
SC	Dificuldade será não ter marcas comerciais.	1					-1							
SD	Marcas Comerciais são sempre bem-vindas.	1					-1							
SE	A ótica das marcas comerciais serem bem-vindas é de um homem no terreno.	1					-1							
SF	São sempre bem-vindas desde que alinhadas com a vertente ambiental dado a importância dessa vertente nos festivais atuais.	2			2		-2							
SG	Se a marca tiver muito exposta e de uma forma arrogante, é mau para a marca e não para o festival.	1					-1							

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
SH	Na Expo Lourinhã, implementou-se o sistema de copos reutilizáveis. Se a Rubis (Patrocinador) soubesse, para além de não ter posto o copo, pagava para não pôr o copo, foi uma má publicidade.	1			-1		-1							
SI	Apesar de num festival ser habitual utilizar o copo que se compra ao longo dos dias, nas festas da aldeia, as pessoas convivem e bebem do copo de forma diferente, pelo que o sistema de copos reutilizáveis faz com que não se ofereça bebidas aos amigos caso não tenham copo, o que cria um impacto financeiro importante, com menor venda de bebidas.	1			-1		-1							
SJ	Se calhar o sistema de reutilização dos copos não funcionou porque foi a primeira vez.	1			1		1							
SK	As marcas devem estar presentes na comunicação (e não apenas através de mensagens subliminares).	1					-1							
SL	As empresas não são a Santa Casa da Misericórdia e investem mediante um retorno.	1					-1							
SM	Há muito mais sítios para investir, com mais retorno, do que num festival destes. Quer seja através do retorno do bem que faz à causa que patrocina, quer através de outros.	1					-1							
SN	As empresas procuram visibilidade.	1					-1							
SO	Se a empresa apoia o festival, quer tirar retorno da publicidade. Sem dúvida.	1					-1							

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
SP	As mensagens subliminares são apenas para dar valores morais às pessoas, para perceberem ações corretamente em termos ambientais, nunca para vender uma marca. As marcas já o fazem por si próprias.	2					-2							
SQ	Quando se assume que se quer patrocínios, as marcas devem estar presentes. Em Sines é diferente porque só têm uma marca, a Galp e não há mais marcas. São escolhas.	1					-1							
SR	Em Sines é um mecenato. As marcas não estão muito presentes.	1					1							
SS	Quando o Dino Parque abriu, tiveram a necessidade de fazer publicidade no concelho da Lourinhã, no primeiro ano para conquistar as pessoas devido aos impactos que haviam. O local era da Câmara e mais... Havia a necessidade de estarem presentes e de se mostrarem amigos. Tal como a Galp em Sines, são os principais poluentes. Convém dizer que são porreiros e que estão a patrocinar para devolver à população...	2					-2							
ST	Tanto a Galp em Sines como o Dino Parque na Lourinhã, tinham interessa da marca.	3					3							
SU	O Dino Parque não tem interesse em ser o principal patrocinador de um festival porque têm interesse em fazer campanhas (no Pingo Doce...) para trazer muitas pessoas, grandes massas, mas não para despertar aos locais que existe o Dino Parque. Normalmente, a internet já diz tudo.	1					-1							
SV	Mecenato é oferecer dinheiro sem retorno.	1					1							
SW	Mecenato seria, por exemplo, uma empresa pagar uma banda.	1					1							

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
SX	A utilização, por parte da empresa, de ações de R.P. para maximizar o investimento que fizeram, pela associação ao festival é uma promoção.	2					2							
SY	Nas ações de R.P. para maximizar o investimento em mecenato, têm a marca	1					1							
SZ	Comunicar a banda X como sendo patrocinada pela Super Bock, é publicidade. Isto é patrocínio puro.	1					-1							
TA	Mecenato é como no exemplo da Santa Casa. A empresa entrega-lhe dinheiro, ao abrigo da lei do mecenato e o estado dá a possibilidade de descontar 130% em termos de custos. Isto é mecenato. Não tenho de fazer publicidade sobre ela, não tenho de fazer absolutamente nada.	1					1							
TB	A quem é que as empresas vão dar dinheiro ao abrigo da lei do mecenato? Tenho de explicar porque é que a causa vale a pena para que a empresa invista o dinheiro.	1					1							
TC	A quem é que as empresas vão dar dinheiro ao abrigo da lei do mecenato? Tenho de explicar para onde vai o dinheiro.	2					2							
TD	Ou há uma relação direta que pode ter mais ou menos impacto da marca... Mas a marca tem de lá estar, senão, não acredita que haja quem queira patrocinar.	1					-1							
TE	Apoia a segurança e as estruturas de suporte ao consumo, relativos a substâncias psicoativas, em festivais.	2						2						
TF	O apoio psicológico e o controlo de substâncias, relativo ao consumo de substâncias psicoativas em festivais, pode ser uma mais valia quando já	1						1						

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
	existe controle e supervisão anónima (por parte da organização), para que não existam exageros.													
TG	o apoio psicológico e o teste de qualidade de substâncias, em festivais, são duas boas soluções.	1						1						
TH	O uso de substâncias existe em festivais. Já sabemos isso.	1						1						
TI	Não vamos ignorar o uso de substâncias em festivais.	3						3						
TJ	Não controlar ou supervisionar é estar ausente e, aí, podem acontecer coisas incontroláveis.	1						1						
TK	Tendo o espaço e público, não podemos controlar o que fazem, mas podemos minimizar riscos.	1						1						
TL	Estar ausente ou não querer saber, não concordo.	1						1						
TM	Gosta do controlo do consumo de substâncias.	1						1						
TN	Não gosta do controlo do consumo de substâncias.	1						-1						
TO	Entende que o façam e não o preocupa, até porque não consome nada.	1						1						
TP	Educar passa por não controlar constantemente.	1						1						
TQ	As pessoas têm de conhecer os seus limites.	1						1						
TR	Controlar vai gerar controlo eterno.	1						1						
TS	Existe a pressão do grupo.	2						2						
TT	Existem pessoas inocentes.	2						2						
TU	Existem pessoas que não têm idade para este conhecimento.	1						1						

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
TV	Tem de haver segurança e estruturas de suporte ao consumo de substâncias psicoativas, não deixando de existir educação.	1						1						
TW	Não é controlo.	2						2						
TX	É supervisão não "sentiva".	2						2						
TY	Não pressionar, mas existir pessoal a circular a verificar se existem abusos e se as pessoas estão a passar para o lado de lá.	2						2						
TZ	É bom existir uma pequena intervenção.	2						2						
UA	Se não existirem *spotters*, como se pode atuar?	2						2						
UB	Existir uma equipa que dê apoio a situações menos boas.	2						2						
UC	Tem de existir uma equipa que verifique, pois, quando situações ultrapassam estado de normalidade, tornam-se urgências.	2						2						
UD	Não controlar entradas de substâncias.	2						2						
UE	Respeitar a forma de estar na vida de cada um.	1						1						
UF	Existir uma equipa que monitorize.	2						2						
UG	Acaba por ser algum controlo, mas tem de existir.	2						2						
UH	Ainda que seja um controlo leve, tem de existir.	1						1						
UI	Analisa da perspetiva de pai/mãe, mas também preparou o seu filho.	1						1						
UJ	A aprendizagem também é pelas experiências.	1						1						
UK	A pressão social tem grande peso sobre as decisões pessoais.	1						1						
UL	Tem de existir equilíbrio [na vida].	1						1						
UM	Não vamos ignorar que vão existir substâncias psicoativas.	2						2						

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
UN	A oferta global é mesmo esta.	1						1						
UO	É importante chamar e colaborar com as entidades que colaboram nas áreas das substâncias psicoativas.	4						4						
UP	Existir colaboração total com as entidades que colaboram nas áreas das substâncias psicoativas.	3						3						
UQ	Não existir encobrimento às entidades que colaboram nas áreas das substâncias psicoativas.	4						4						
UR	Muitas vezes as entidades são apenas são chamadas porque dão jeito, mas depois escondem-se situações e esconderijos...	1						1						
US	Querer fazer um trabalho sério e positivo à volta dos consumos de substâncias psicoativas.	2						2						
UT	Concorda com a existência de departamentos para as pessoas estarem ou poderem ir, numa base de prevenção.	5						5						
UU	Haver uma base de abertura com as entidades ligadas a substâncias psicoativas.	3						3						
UV	Concorda com a existência de departamentos para as pessoas estarem ou poderem ir, numa base de proteção.	1						1						
UW	Não se chamarem as entidades apenas porque dá jeito.	4						4						
UX	O grande problema é o negócio de estupefacientes, até devido à contrafação, à compra durante estados alterados de consciência, e à inconsequência de quem vende que apenas quer dinheiro.	2						2						

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
UY	Chamar as entidades competentes na área das substâncias psicoativas, de coração.	3						3						
UZ	É importante chamar as entidades competentes, de coração, até devido a questões de cadeia de comando em situações de emergência.	3						3						
VA	Queremos as entidades competentes na área das substâncias psicoativas e damos todas as condições para monitorizar e agir.	1						1						
VB	Ter as entidades competentes na área das substâncias psicoativas, ativamente.	2						2						
VC	Dar apoio psicológico aos participantes.	1						1						
VD	Dar a possibilidade de testes e aconselhamento de uso de substâncias.	1						1						
VE	Ter a parte do controlo também.	1						1						
VF	Ter um controlo positivo, feito por entidades competentes.	1						1						
VG	Não ter um controlo feito por curiosos.	1						1						
VH	Ter controlo de tráfico de drogas.	3						3						
VI	Ter controlo de tráfico de drogas, mas com bom senso.	2						2						
VJ	Ter um enfermeiro do Ministério da Saúde.	1						1						
VK	Ter um GNR à paisana.	1						1						
VL	Afastar traficantes de drogas.	2						2						
VM	Observar quem está a comprar, um grupo de miúdos com ataques de pânico.	2						2						
VN	Há muitas situações que se podem monitorizar sem intervir no imediato.	3						3						

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
VO	Pessoas que vão intervir junto de outras serão do Ministério da Saúde.	2						2						
VP	Na região, o festival deveria ter música eletrónica, mas ser mais aberto a músicas do mundo ou *folk*, a verificar posteriormente qual seria a orientação.	1							-1					
VQ	Vê com dificuldades acrescidas fazer um festival de música eletrónica numa zona sazonal focada em desporto e com famílias e com tudo o que está relacionado com o verão.	1							-1	-1				
VR	Não vê o foco ser música eletrónica.	1			1				-1					
VS	Vê o festival a ser mais lato, com boa disposição durante a tarde, bom ambiente, boa música, famílias, não só *ravers* e *hippies*.	1							-1					
VT	Na zona, temos cá turistas, famílias, pessoas que estão a aprender sobre a zona. Dar-lhe música eletrónica até pode ser um choque. Não quer dizer que não aceitem a partir da meia-noite ou 2 da manhã. Se calhar já estão a dormir e os foliões são outros.	1							-1	-1				
VU	Se é festival tem de estar sempre a trabalhar.	4										4		
VV	Se é festival tem de estar sempre a trabalhar, seja com mais barulho ou com menos barulho.	2										2		
VW	Quer seja com *workshops*, teatro...	2										2		
VX	Todas as atividades fazem parte.	1										1		
VY	Se é festival tem de estar sempre a trabalhar, de alguma maneira.	1										1		
VZ	Venha o festival!	1	1											

Hipóteses			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
Categorias de código	Descrição do código	Contagem	68	-16	70	65	-9	111	84	0	58	10	3	-2
WA	Arranja parcerias e sinergias com empresas não locais. Os locais vão ser sempre migalhas para o que pretendes.	2					-2							
WB	Arranjar patrocínios nacionais: Millenium BCP, Galp, Luso.	1					-1							
WC	Consegues fazer um grande festival se tiveres 3000 pessoas, mas também consegues fazer um grande festival se tiveres 50 000 pessoas.	1											1	
WD	Que encontres o teu foco. E não penses que tens de fazer um grande festival, tens é de fazer um bom festival.	4	4											
WE	Tens de pensar na localização.	1		-1										
WF	Antes de pensar no patrocinador, tens de pensar em quem é que vem cá, quem vem assistir a isto. Esse é o teu foco.	1					-1			-1				
WG	Não vás pelos patrocinadores. Vai, principalmente, por quem te vem visitar, porque os patrocinadores podem aliviar o risco, mas quem vai pagar o festival, é quem vem assistir.	1					1			-1				

Apêndice 127 - Orientações para a política fiscal (Elaboração própria: Adaptado de Gabinete do Ministro das Finanças, 2018)

		Medidas	Observações
Orientações para a política fiscal	Medidas fiscais de apoio às famílias	Regime fiscal do "Programa Regressar"	Incentivo ao regresso a Portugal
		Eliminação da taxa liberatória aplicável a não residentes que aufiram baixos rendimentos	
		Retenção na fonte para pagamentos de horas de trabalho suplementar e remunerações relativas a anos anteriores	Taxa autónoma de retenção
		Atualização do valor do mínimo de existência	9 006,90€; IAS = 428,90 €
		Alargamento das situações de pagamento em prestações do IMI	
		Redução para a taxa de IVA reduzida da aquisição de diversos bens e serviços	"Prestações de serviços de limpeza e de intervenção cultural nos povoamentos e *habitats*, realizadas no âmbito da agricultura, da gestão da floresta e da prevenção de incêndios" à taxa reduzida de IVA (Gabinete do Ministro das Finanças, 2018, p.24).
	Medidas fiscais de apoio à competitividade	Fim da obrigatoriedade do PEC	
		Fim da coleta mínima no IRC simplificado + revisão do IRC simplificado	
		Alargamento do limite máximo de lucros retidos e reinvestidos para efeitos de dedução (DLLR)	"É alargado o limite máximo de lucros retidos e reinvestidos de 7,5 milhões de euros para 10 milhões de euros, para efeitos de dedução." (Gabinete do Ministro das Finanças, 2018, p.25)
	Simplificação da relação dos contribuintes	Notificações eletrónicas alternativas à Via CTT	
		Pagamento parcelar de impostos	
		Facilitação da prestação de garantias em caso de planos prestacionais de dividas tributárias	
		Simplificação do calendário fiscal	
	Combate à fraude e evasão fiscais	Modelo 38 – transferências para paraísos fiscais	
		Obrigatoriedade de incorporação de biocombustíveis em entreposto fiscal	
		Obrigatoriedade de incorporação de biocombustíveis em entreposto fiscal	
	Medidas fiscais de suporte a políticas públicas.	Apoios ao interior	Alteração dos índices da componente regional (valores de referência: Oeste – 88,9%; Lourinhã – 78,0%, Bombarral – 81,5%; Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2018) "É majorada a componente regional de apoio ao investimento através da alteração dos índices de majoração do benefício fiscal a conceder aos projetos de investimento, no caso de as regiões NUT II e NUT III em que se situam apresente um índice *per capita* de poder de compra inferior a 90 % da média nacional, e é criada nova majoração para os casos em que o concelho em que se realiza o investimento tenha um índice *per capita* de poder de compra inferior a 80% da média nacional." (Gabinete do Ministro das Finanças, 2018, p.28) Aumento dos limites elegíveis para o RFAI "No que respeita ao Regime Fiscal de Apoio ao Investimento, é aumentado de 10 para 15 milhões de euros o limite de investimento para dedução à coleta do IRC de 25% das aplicações relevantes, relativas a investimentos" (Gabinete do Ministro das Finanças, p.28)
		Florestas	
		Cultura	IVA da cultura – Taxa reduzida "nas entradas em espetáculos de canto, dança, música, teatro e circo realizados em recintos fixos de espetáculo de natureza artística ou em circos ambulantes" (Gabinete do Ministro das Finanças, 2018, p.30)

Apêndice 128 - Análise externa do ambiente legal nacional (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Nacional
MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO: Decreto-Lei 204/2012 de 29 de agosto Procede à simplificação do regime de instalação e funcionamento dos recintos de espetáculos e de divertimentos públicos e do regime de acesso, exercício e fiscalização de várias atividades de controlo municipal e altera os Decretos-Lei n.º 309/2002, de 16 de dezembro, e 310/2002, de 18 de dezembro. Recintos de espetáculos não artísticos e de divertimento público: bares com música ao vivo, discotecas, e similares, feiras populares, salões de baile, salões de festas, salas de jogos elétricos, salas de jogos manuais, parques temáticos. Recintos de diversão provisória (art.º 7-A do D.L. 309/2002): São considerados recintos de diversão provisória os espaços vocacionados e licenciados para outros fins que, acidentalmente, sejam utilizados para a realização de espetáculos e de divertimentos públicos, independentemente da necessidade de adaptação, nomeadamente: estádios e pavilhões desportivos quando utilizados para espetáculos de natureza artística ou outra, garagens, armazéns, estabelecimentos de restauração e bebida. A realização de espetáculos e de divertimentos públicos com caráter de continuidade em recintos de diversão provisória fica sujeita ao regime de licença de utilização. Força policial (art.º 26 do D.L. 309/2002): 1 - O promotor do espetáculo pode requisitar, sempre que o julgar necessário para a manutenção da ordem pública, uma força policial da zona onde se situa o recinto. 2 – A força policial prevista no número anterior terá a composição que vier a ser fixada pelo respetivo comandante. 3 – O promotor do espetáculo quando não solicitar a presença da força policial, fica responsável pela manutenção da ordem no respetivo recinto. Espetáculos, provas desportivas, arraiais, romarias, corsos carnavalescos, queimadas, etc. na via pública (art.º 29 a 34 do D.L. 310/2002): 1 – Licença pedida na Câmara com 15 dias de antecedência. 3 – Em cumprimento do regime de prevenção e controlo da poluição sonora (D.L. 9/2007).

Nacional
Documentos a anexar: 1. Memória descritiva do recinto; 2. Planta de localização com o local assinalado. Caso se trate de romaria, a planta deverá vir assinalada com o percurso e alternativa do trânsito. Manifestações desportivas e outras atividades que possam afetar o trânsito normal: 1. Identificação da entidade organizadora da prova; 2. Data, hora e local em que pretende que a prova tenha lugar, bem como com a indicação do número previsto de participantes; 3. Traçado do percurso da prova, sobre mapa ou esboço da rede viária, em escala adequada que permita uma correta análise do percurso, indicando de forma clara as vias abrangidas, as localidades e os horários prováveis de passagem nas mesmas, bem como o sentido de marcha dos veículos; 4. Regulamento da prova; 5. Parecer das forças de segurança competentes; 6. Parecer das entidades sob cuja jurisdição se encontram as vias a utilizar, caso não seja a câmara municipal onde o pedido é apresentado; 7. Documento comprovativo da aprovação da prova pela Federação Portuguesa de Automobilismo e *Karting* ou da entidade que tiver competência legal, no âmbito do desporto automóvel, para aprovar as provas, que poderá ser sob a forma de visto no regulamento da prova; 8. Documento comprovativo da existência de seguro desportivo ou temporário de acidentes pessoais celebrado pelas federações, pelo praticante ou pelas entidades que promovam ou organizem provas desportivas; 9. Documento de aprovação pelo Automóvel Club de Portugal, à excepção de *rally-paper*. Obrigações do Promotor: Os recintos itinerantes não podem envolver a realização de obras de construção civil nem implicar a alteração irreversível da topografia local; Os recintos improvisados não podem envolver a realização de obras de construção civil nem de operações que impliquem a instalação de estruturas permanentes ou a alteração irreversível da topografia local;

Nacional
É obrigatória a afixação, em local visível pelo público, do certificado de inspeção em vigor e termo de responsabilidade, se aplicável; O promotor é obrigado a manter, em local visível pelo público, a respetiva licença de funcionamento; O promotor de diversão deve assegurar, as medidas necessárias à manutenção da ordem e segurança no respetivo recinto; O promotor deve ainda informar a força policial competente na zona onde se situe o recinto da atividade da realização da mesma e dos respetivos períodos de funcionamento e duração, com a antecedência adequada, tendo em vista a necessidade de articulação para manutenção da ordem pública. A implementação de recinto poderá contemplar: Ocupação de espaço público: no caso de pretender ocupar determinado local no espaço público ou afetado ao domínio público municipal, nomeadamente, passeios, ruas, avenidas, jardins, praças e demais lugares públicos, através da instalação de determinadas estruturas de apoio. A implementação de recinto poderá contemplar: Atividade ruidosa: atividade que produz ruído nocivo ou incomodativo, no âmbito da realização de um evento, festividade ou divertimento público, para os que habitem, trabalhem ou permaneçam nas imediações do local onde decorre a ocupação – com duração antecipadamente limitada no tempo, mesmo que durante esse intervalo de tempo não se façam sentir de forma contínua. A implementação de recinto poderá contemplar: As atividades ruidosas que se realizem na proximidade de: edifícios de habitação (aos sábados, domingos e feriados e nos dias úteis entre as 20 e as 8 horas); escolas (durante o respetivo horário de funcionamento); hospitais ou estabelecimentos similares (em qualquer horário) carecem de Licença Especial de Ruído (art.º 3º, alínea b) do Decreto-Lei n.º 9/2007, de 17 de janeiro); A implementação de recinto poderá contemplar: Publicidade: afixação, inscrição ou colocação de mensagens publicitárias de natureza comercial em bens ou espaços afetos ao domínio público ou deles visíveis, ex.: telas, ”beach flags”, bandeirolas. <u>Documentos a anexar:</u>

Nacional
1. Planta de localização à escala de 1:2.500 com a delimitação do local; 2. Declaração do fogueteiro. Nota: Quando o pedido de licença especial de ruído implica lançamento de fogo de artifício/foguetes, deverá ser apresentado pelo requerente uma declaração do fogueteiro, que habilita a essa atividade e devidamente autorizada pelas forças policiais. **PRESIDÊNCIA CONSELHO MINISTROS: Decreto-Lei 555/1999 c/redação do Decreto-Lei 66/2019 de 21 de maio** Estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação. **MINISTÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO INTERNA: Decreto-Lei n.º 220/2008 c/redação do Decreto Lei 224/2015 de 9 outubro** Estabelece o regime jurídico da segurança contra incêndios em edifícios. Recinto (*Decreto Lei n.º 220/2008 c/redação do Decreto Lei n.º 224/2015, RTSCI – Portaria 1532/2008*): Espaço delimitado ao ar livre destinado a diversos usos, desde os estacionamentos, aos estabelecimentos que recebem público, aos industriais, oficinas e armazéns, podendo dispor de construções de caráter permanente, temporário ou itinerante (Podem incluir os espaços envolventes). **PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS: Decreto-Lei nº 23/2014 de 14 de fevereiro** Aprova o regime de funcionamento dos espetáculos de natureza artística e de instalação e fiscalização dos recintos fixos destinados à sua realização bem como o regime de classificação de espetáculos de natureza artística e de divertimentos públicos, conformando-o com a disciplina do Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, que transpôs a Diretiva n.º 2006/123/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro de 2006, relativa aos serviços no mercado interno. Recintos de espetáculos de natureza artística (*Decreto Lei n.º 23/2014*): Canto, dança, música, teatro, literatura, cinema, circo.

Nacional

MINISTÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO INTERNA: Portaria n.º 1532/2008 de 29 de dezembro

Aprova o regulamento técnico de segurança contra incêndio em edifícios (SCIE)

PRESIDÊNCIA CONSELHO MINISTROS: Decreto Regulamentar 34/95 de 16 de dezembro

Aprova o regulamento das condições técnicas e de segurança dos recintos de espectáculos e divertimentos públicos.

Classificação das áreas dos recintos de espetáculos em função da utilização: Tipo A - locais acessíveis ao público; Tipo B - espaços cénicos; Tipo C - locais não acessíveis ao público;

Artigo 3.º

Classificação dos recintos em função da lotação:

1. Os recintos, ou conjuntos de recintos, são classificados em categorias, consoante a lotação máxima que lhes for atribuída, a qual é determinada a partir do número de lugares sentados, ou das áreas dos locais destinados ao público, ou pelo conjunto dos dois parâmetros.

2. Segundo a lotação N que lhes for fixada, os recintos classificam-se em: a) 1.a categoria ... N > 1000 b) 2.a categoria ... 500 < N < 1000 c) 3.a categoria ... 200 < N < 500 d) 4.a categoria ... 50 < N < 200 e) 5.a categoria ... N < 50

<u>Recintos Fixos:</u>

Edifícios: Teatros, cinemas, salas de concerto auditórios, praças de touros circos, pavilhões, etc.

Projetos aprovados (Lei 60/2007, regime jurídico da urbanização e da edificação);

Segurança contra incêndios (D.L. 220/08 (D.L. 224/2015); Port. 1532/08);

Condições técnicas (D.Reg. 34/95, D.L. 119/09, D.L. 65/97);

Licença de utilização (D.L. 204/2012, D.L. 268/09);

Nacional
Seguro de responsabilidade civil (projetistas, empreiteiros e construtores); Seguro de acidentes pessoais (proprietários dos recintos e promotores dos espetáculos). **MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO: Decreto-Lei n.º 268/2009 de 29 de setembro** Recintos itinerantes; Recintos improvisados: São os que têm caraterísticas construtivas ou adaptações precárias, montados temporariamente para um espetáculo ou divertimento público específico, quer em lugares públicos quer privados, com ou sem delimitação de espaço, cobertos ou descobertos, nomeadamente: tendas, barracões, palanques, estrados e palcos, bancadas provisórias Não podem envolver a realização de obras de construção civil nem de operações que impliquem a instalação de estruturas permanentes ou a alteração irreversível da topografia local. Segurança contra incêndios (D.L. 220/08; Port. 1532/08). Licença de instalação e funcionamento (D.L. 268/2009) (válida pelo período requerido para a duração do evento). Seguro de responsabilidade civil e de acidentes pessoais (D.L. 268/2009) (proprietários dos recintos e promotores dos espetáculos). Pedido de licenciamento: licença de representação; espetáculo ocasional; declaração da junta de freguesia; direitos de autores – S.P.A.. **Outros aspetos a considerar em termos legais:** Segurança alimentar e gestão de resíduos; Apoio sanitário/assistência médica; Efetivo; Segurança.

Apêndice 129 - Análise política, económica, tecnológica e ambiental (Elaboração própria: Adaptado de F.E.M., 2018a)

Análise ambiental	Furacões de alto impacto; Temperaturas extremas; Aumento das emissões de CO_2; Extinção em massa; Tensão dos sistemas agrícolas; Poluição do ar e do mar ameaça a saúde humana; Tendência para o unilateralismo dificulta respostas multilaterais para combater aquecimento global e degradação do ambiente global.
Análise tecnológica	Crescimento de riscos de segurança cibernética (maior prevalência, potencial disruptivo e vulgaridade).
Análise económica	Economia global vulnerável; Aumento do endividamento; Tensões contínuas no sistema financeiro global; Poder político limitado na eventualidade de uma nova crise; Disrupções causadas pela intensificação da automação e digitalização; Acumulação de pressões mercantilistas e protecionistas; Aumento da política nacionalista e populista.
Análise geopolítica	Desgaste de abordagens multilaterais; Restabelecimento do estado como principal local de poder e legitimidade; Escassos sinais de convergência entre as maiores potências; Aumento de tensões militares; Perturbações económicas e comerciais; Diversificação das relações internacionais; Aumento de formas militares tradicionais e cibernéticas; Reconfiguração de vínculos de investimento e comércio; Conflitos por procuração; Mudanças na dinâmica de alianças; Pontos de inflamação relacionados aos bens comuns globais.

Apêndice 130 - Análise externa do ambiente político global, nacional e regional (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Ambiente político			
Global		Nacional	Regional
• Instabilidade geopolítica global; • Risco e segurança nacional e internacional; • Distribuição inigualitária de recursos; • Desgaste de abordagens multilaterais; • Restabelecimento do estado como principal poder e legitimidade; • Escassos sinais de convergência entre as maiores potências; • Aumento de tensões militares; • Perturbações económicas e comerciais; • Diversificação das relações internacionais; • Aumento das formas militares tradicionais e cibernéticas; • Reconfiguração de vínculos de investimento e comércio; • Conflitos na procuração; • Mudanças nas dinâmicas das alianças; • Pontos de inflamação relacionados aos bens comuns globais; • Persistente pobreza e desigualdade mundial; • Fragilidade económica; • Desemprego (em especial o emprego jovem); • Insustentáveis padrões de produção e consumo; • Insustentável utilização de recursos naturais; • Impactos dos conflitos atuais e persistentes efeitos em situações pós-conflito; • Vulnerabilidade a desastres e consequências de recentes desastres; • Alterações climáticas; • Falta de recursos; • Deficiências institucionais (defeitos na regulação, evasão fiscal e corrupção); • Espaço limitado para a sociedade civil; • Necessidade de ação multilateral alinhada com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável; • Necessidade de um aumento de interdisciplinaridade; • Necessidade de um novo humanismo (equilibrando desenvolvimento humano e preservação do planeta; baseado na igualdade, respeito pela tolerância e compreensão mútua, e na inclusão); • Necessidade de apoiar sistemas sustentáveis de governação para a cultura; • Necessidade de atingir um fluxo balanceado de bens e serviços culturais e aumentar a mobilidade de artistas e profissionais culturais; • Necessidade de integrar a cultura em quadros de desenvolvimento sustentável; • Necessidade de promover os direitos humanos e liberdades fundamentais; • Turismo como contribuinte vital para a criação de trabalho e riqueza, proteção ambiental, preservação cultural e alívio de pobreza; • Necessidade de um papel mais ativo por parte dos decisores políticos do sector turístico no planeamento de O.D.S. nacionais;	• Necessidade de um estado de consciência por parte das empresas turísticas relativamente aos benefícios económicos da adoção dos O.D.S.; • Necessidade de elevar a outro nível o financiamento do turismo, ajustando às necessidades e prioridades do sector; • Europa enfrenta um momento de transformação; • Crise económica e social na Europa expôs falhas estruturais; • Intensificação da globalização, pressão sobre recursos e envelhecimento; • Prioridades da Comissão Europeia: crescimento inteligente, crescimento sustentável e crescimento inclusivo; • Necessidade de desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento e na inovação, promovendo uma economia mais eficiente, mais verde e mais competitiva; • Necessidade de promover uma economia com elevada empregabilidade fornecendo a coesão social e territorial; • Necessidade de integrar as partes interessadas na geração de futuros positivos e inclusivos; • Necessidade de mudar o paradigma do sistema económico através de oportunidades para empresas atingirem os O.D.S.; • Arte e Cultura - base de sociedades vibrantes, saudáveis, inclusivas; • Envelhecimento populacional; • Mudança na paisagem da governança internacional; • Ambiente em degradação; • Classe média em crescimento nas economias emergentes; • Crescente sentimento nacional; • Crescente polarização societária; • Aumento de doenças crónicas; • Aumento da dependência cibernética; • Aumento da mobilidade geográfica; • Aumento da disparidade de rendimentos e de riqueza; • Mudanças de poder; • Aumento da urbanização; • Wikileaks e Panama Papers • Conflito pelos recursos Venezuelanos; • Retirada do Tratado de Forças Nucleares de Alcance Intermediário (INF) por parte dos E.U.A. e Rússia - Nova Guerra Fria; • *False Flags* governamentais como forma de propaganda; • Tensão nuclear (Paquistão e Índia; Irão); • Greve estudantil mundial, A.C.Migrações e outros movimentos; • Brexit.	• Solução governativa à esquerda (gerigonça – PS, PCP, BE e Os Verdes); • IVA reduzido para limpeza e cultura no âmbito da agricultura; • Fim de obrigatoriedade do PEC; • IVA reduzido para a cultura; • Apoios ao interior; • Incentivos ao regresso a Portugal; • Abertura da linha de crédito Capitalizar Turismo; • Concursos bienais da D.G.Artes; • Rendimento mínimo atualizado para 600 EURO; • Privatização de empresas públicas no seguimento do programa de ajustamento; • Pressão social (professores, enfermeiros, defesa).	• Necessidade de políticas ao nível da qualificação e ganhos médios; • Riscos de pobreza da região aproxima-se do limiar da pobreza (30% vive com menos de 367 Euros por mês, após transferências sociais; • Objetivo de afirmação como região global que potencia recursos humanos, agrícolas e marinhos através do equilíbrio entre processos criativos, inovadores e sustentáveis que garantam qualidade de vida e aumento da cadeia de valor das dinâmicas empresariais.

Apêndice 131 - Análise externa do ambiente social global, nacional e regional (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Ambiente social		
Global	Nacional	Regional
• População mundial em 2015: 7 mil milhões (10 mil milhões em 2060; crescimento de 1,38%), impulsionado pela Índia, Paquistão e Nigéria, entre outros; • Desigualdade social entre países mais e menos desenvolvidos; • Europa em declínio populacional até 2050, em contraciclo com os restantes continentes (África duplica de população); • Estagnação do crescimento populacional na China até 2060; • Diversidade e multiplicidade de estruturas familiares; • Alterações demográficas; • Crescimento urbano; • Ascensão da classe média asiática; • Nova "aprendizagem na aprendizagem"; • Avanços na saúde e melhoria da performance humana.	• Baixo índice de fecundidade e perspetiva de ligeiro aumento até 2060; • Aumento da esperança de vida até 2060 (Homens: de 76,7 para 84/86 anos; Mulheres: de 82,6 para 90/92 anos); • Saldo migratório negativo (forte decréscimo entre 2000-2012); • Diminuição da população residente até 2060 (entre -12% e 38,6%); • Pirâmide etária envelhecida sem perspetivas de rejuvenescimento; • Redução do n.º de pessoas ativas por 100 idosos (339,7 pessoas em 2012; entre 111 e 149 pessoas em 2060); • Insustentabilidade do sistema de pensões requer aumento da idade da reforma ou novas formas de financiamento; • Concentração de densidade populacional no litoral centro e norte; • Perda de contacto com sabedorias ancestrais.	• Desemprego feminino preocupante revelando problemas de igualdade de género e de equilíbrio social; • População do concelho do Bombarral é cerca de metade da população do concelho da Lourinhã; • O concelho da Lourinhã apresenta (2017) maior percentagem de jovens e população ativa, maior percentagem de população estrangeira, maior percentagem de população ativa inscrita no centro de emprego, percentagem de população beneficiária de R.S.I. ou subsídio de desemprego, e saldo financeiro da Câmara Municipal; • O concelho do Bombarral apresenta maior taxa de desemprego em 2011.

Apêndice 132 - Análise externa do ambiente tecnológico global, nacional e regional (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Ambiente tecnológico		
Global	Nacional	Regional
• Intermediação via internet; • Incorporação da tecnologia; • Interatividade com o cliente; • Melhoria da sustentabilidade dos transportes; • Inovação tecnológica que exige planeamento a curto prazo; • Debate ético sobre a utilização da tecnologia que não acompanha o rápido desenvolvimento tecnológico; • Conectividade global; • A internet das coisas; • Avanços na ciência e tecnologia; • Crescimento de riscos de segurança cibernética (maior prevalência, potencial disruptivo e vulgaridade); • Elevada dependência da tecnologia; • Forte correlação entre tecnologia e risco; • Eventos altamente tecnológicos.	• 71,5% dos lares com internet (abaixo de quase todos os países da OCDE, com exceção da Grécia e da Turquia); • Em 2016, existiam 4614 investigadores governamentais. • Em 2017, foi investido 1,317% do P.I.B. em I&D (cerca de metade da média da O.C.D.E.), após queda entre 2009 e 2015, e lenta recuperação posterior; • Em 2017, cerca de 10,5% dos homens empregados e 7,3% das mulheres empregadas são empregados por conta própria, sem trabalhadores, enquanto os valores se alteram para 6,2% e 2,8% no caso de empregados por conta própria com trabalhadores; • Em termos de criação de novos negócios, em 2013, 54,4% dos homens e 49,5% das mulheres tinham acesso a formação, enquanto 25% dos homens e 19,5% das mulheres tinham acesso a financiamento; • Em 2016, em termos do número de trabalhadores, existiam 92 799 em microempresas (1-9 trabalhadores), 76 435 em miniempresas (10-19 trabalhadores), 128 467 em pequenas empresas (20-49 trabalhadores), 214 138 em médias empresas (50-249 trabalhadores) e 142 301 em grandes empresas (mais de 250 trabalhadores). • Em 2016, em termos do número de empresas, existiam 54 635 microempresas (1-9 trabalhadores), 5 650 miniempresas (10-19 trabalhadores), 4 222 pequenas empresas (20-49 trabalhadores), 2 176 médias empresas (50-249 trabalhadores) e 270 grandes empresas (mais de 250 trabalhadores).	• A proximidade da Área Metropolitana de Lisboa compensa a falta de produção científica existente.

Apêndice 133 - Análise externa do ambiente económico global, nacional e regional (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Ambiente económico		
Global	Nacional	Regional
• Alterações de poder económico; • Incerteza económica; • Fluidez de ativos globais; • Economia global vulnerável; • Aumento do endividamento; • Tensões políticas no sistema financeiro global; • Poder político limitado na eventualidade de uma nova crise; • Dirupções causadas pela intensificação da automação e digitalização; • Acumulação de pressões mercantilistas e protecionistas; • Aumento de política nacionalista e populista; • Divergência no crescimento económico entre países avançados, mercados emergentes e economias em desenvolvimento (Maior crescimento dos últimos); • Índia e China com o maior crescimento do P.I.B., entre as maiores economias, seguidos de mercados emergentes e países em desenvolvimento; • Mobilidade e diversidade do trabalho e do emprego.	• Diminuição do rendimento bruto disponível das famílias (de 70,2% do P.I.B. em 2009 para 66,2% em 2017); • Diminuição da poupança das famílias (de 7,7% do P.I.B. em 2009 para 3,4% em 2017); • Recuperação do investimento em Portugal após diminuição entre 2009 e 2016, em oposição ao crescimento da União Europeia, Zona Euro, e com recuperação mais demorada em comparação com Espanha e Irlanda; • Necessidade de investimento na administração pública decrescente desde 2010 (com um aumento em 2014); • Capacidade/necessidade de investimento em sociedades não financeiras a flutuar à volta de zero após 2011; • Diminuição da taxa de inflação (de 3,7% em 2011 para 1% em 2018; cerca de 0% entre 2013 e 2016); • Alta inflação nas bebidas alcoólicas e tabaco; • Média inflação nos restaurantes e hotéis, assim como em produtos alimentares; • Deflação no vestuário e calçado; • Lento crescimento do P.I.B. (2013-2017); • P.I.B. per capita cerca de 25% abaixo da média da U.E. (1349 EURO / mês); • Recuperação do contributo do consumo privado para o P.I.B. (cerca de 1,5%); • Consumo público quase não contribui para o P.I.B.; • Balança comercial positiva desde 2012; • Taxa de desemprego de 8,9% em 2017 (previsão de 6,7% em outubro de 2018); • Dívida pública em 124,8% do P.I.B. em novembro de 2018; • Défice público crónico desde 1970 (com urgência de começar a gerar excedentes); • Crescimento da carga fiscal entre 1995 e 2017 (de 29,3% para 34,7%); • Ajudas à banca já atingiram 16,7 mil milhões de Euros (mais 2,15 mil milhões entre 2019 e 2023; total de 18,85 mil milhões de Euros – Quase 10% do P.I.B. 2017); • EURO a perder valor em relação ao Dólar, Iene, Libra Esterlina e Franco Suíço entre março de 2018 e março de 2019; • Aumento ligeiro das taxas de juro para consumo de particulares e acima de 1 milhão de Euros para sociedades não financeiras; • Estabilidade relativa do preço médio de combustíveis no continente entre 2014-2019; • Crescimento do P.I.B. à volta de 2% (2019-2023); • Desemprego menor a 6% (2019-2023); • Administração pública sustentável (2019-2023); • Redução da dívida pública para menos de 100% do P.I.B. (2019-2023); • Crescimento do investimento público em 60% (2019-2023); • Pensões e prestações sociais sustentáveis (2019-2023); • Receitas turísticas representam 8,2% do P.I.B. (2018), 18,2% das exportações globais, 51,5% das exportações de serviços.	• Janela de investimentos em recursos ligados ao mar (*surf*, construção naval, energias renováveis e plataformas *offshore*, infraestruturas de pesca e de náutica, recreio, ciência e investigação, transformação de pesca, meio de sustentabilidade ambiental...); • Fraco poder de compra.

Apêndice 134 - Análise externa do ambiente natural global (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Ambiente natural
Global
• Duplicação da população mundial e quadruplicação do P.I.B. global, desde 1970, exigiu muitos recursos naturais para fazer face ao desenvolvimento económico e aumento do bem-estar; • Inexistência de um produto de estabilização ou declínio na procura global de matérias nos últimos 50 anos; • 10 economias extraem mais de 68% dos materiais globais; • Economias de rendimento médio/alto extraem 56% do total de recursos; • Construção de novas infraestruturas em países em desenvolvimento e emergentes; • Terceirização da produção mais intensiva de materiais e energia para países de baixos rendimentos; • Duplicação da extração de recursos naturais até 2060; Países de alto rendimento representam 27 toneladas (60% acima de países de renda média/alta e 13 vezes superior aos de rendimentos mais baixos); • Aumento do uso global da água; • 30% da bacia hidrográfica sob stress desde 2010; • Competição pela água entre cidades e agricultura; • Atingimento do acordo de Paris e O.D.S. em causa devido às emissões de gases de efeito estufa provenientes da extração e processamento de recursos naturais, gerando mais de 90% do *stress* hídrico e perda de biodiversidade; • 11% das espécies poderão ser extintas devido às atividades de uso da terra; • Consumo de água doce ameaçado; • Utilização excessiva de fertilizantes pode levar à perda de biodiversidade; • Aumento da terra agrícola em 20%, diminuição das florestas e outros habitats em 10% e 20%, respetivamente; • Necessidade de aumentar eficiência de materiais e energia na produção e consumo, reduzindo a competição pela transformação da água e da terra; • Necessidade de permanecer nos limites planetários; • Adoção de políticas e opções sustentáveis pode permitir um crescimento de 8% do P.I.B. global em 2060 e uma distribuição igualitária do P.I.B. *per capita*; • Necessidade de limitar o aquecimento global a apenas 1,5ºC acima dos níveis pré-industriais; • Necessidade de envolver stakeholders em modelos de negócios que adotem a economia circular e tecnologia de ponta para promover mudanças transformadoras; • Sustentabilidade total; • Alterações climáticas • Consumo energético e competição por recursos naturais; • Furacões de alto impacto; • Temperaturas extremas; • Aumento das emissões de CO_2; • Extinção em massa; • Tensão dos sistemas agrícolas; • Poluição do ar e do mar ameaça saúde humana; • Tendência para o unilateralismo dificulta respostas multilaterais para combater aquecimento global e degradação do ambiente global.

Apêndice 135 - Análise externa do ambiente natural nacional e regional (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Ambiente natural		
Nacional		Regional
• Compromisso de atingir a neutralidade carbónica até 2050 (redução de 85-90% das emissões) através da descarbonização da economia e da transição energética; • Meta de emissões de gases com efeito de estufa no horizonte 2030 - Principais *drivers*: o Descarbonização do consumo e da produção de energia; o Forte impulso à eletrificação do consumo; o Aposta nas energias renováveis e na eficiência energética; o Transição para uma economia circular; o Redução da intensidade carbónica do parque de edifícios; o Aposta no transporte público, mobilidade elétrica, mobilidade ativa e nos serviços de partilha; o Descarbonização da indústria através da digitalização, da economia circular e da inovação tecnológica; o Melhoria do ordenamento florestal e da gestão dos espaços rurais; o Redução da produção de resíduos e promoção das fileiras de reciclagem; o Promoção de projetos I&D para uma economia de baixo carbono. • Meta de eficiência energética no horizonte 2030 – principais *drivers*: o Forte aposta na requalificação e renovação do edificado; o Promoção de eficiência nos equipamentos, produtos e serviços; o Reforço da eficiência energética no setor industrial promovendo a competitividade das empresas; o Continuação da promoção da eficiência energética na administração pública; o Enfoque no combate à pobreza energética; • Meta das renováveis no consumo de energia final no horizonte 2030 – principais *drivers*: o Electrificação da economia e dos consumos; o Evolução na capacidade instalada e produção de eletricidade de base renovável; o Grande impulso à produção descentralizada; o Promoção do armazenamento (baterias, hidrogénio); o Reforço e otimização das redes de transporte e distribuição; o Forte penetração do veículo elétrico, biocombustíveis avançados e outras soluções de mobilidade sustentável e ativa; o Promoção de renováveis no aquecimento e arrefecimento; o Investigação e inovação em novas tecnologias; o Novos investimentos na rede e outras infraestruturas elétricas;	• Interligações no abastecimento energético – principais *drivers*: o Reforço da cooperação regional; o Concretização de novas interligações; o Concretização de reforços internos de rede que permitem aumentar capacidade de interligação; o Continuação dos esforços para reduzir os constrangimentos na fronteira entre a Península ibérica e França; • Sistema elétrico – principais *drivers*: o Promoção de sistemas inteligentes; o *Roll-out* (lançamento) dos contadores inteligentes; o Promoção de sistemas de armazenamento; o Forte impulso na produção local/descentralizada de energia; o Incentivo à participação dos consumidores no sistema; o Adoção de sistemas de flexibilidade oferta/procura; o Manutenção de níveis adequados de qualidade de serviço e segurança de abastecimento; • Objetivos: o Descarbonizar a economia nacional; o Dar prioridade à eficiência energética; o Reforçar a aposta nas energias renováveis e reduzir a dependência energética do país; o Garantir a segurança de abastecimento; o Promover a mobilidade sustentável; o Promover uma agricultura sustentável e potenciar o sequestro de carbono; o Desenvolver uma indústria inovadora e competitiva; o Garantir uma transição justa, democrática e coesa.	• Agricultura e pecuária contribuem para a degradação da composição da atmosfera; • Clima incerto para realização de eventos ao ar livre; • Vento constante predominantemente de norte.

Apêndice 136 - Análise externa do ambiente turístico global (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Ambiente turístico	
Global	
• Desenvolvimentos estratégicos do sector (2010): o Recuperação do 9 de setembro, anos de *boom* e recessão global; o Competitividade; o Necessidade de criatividade e formatos envolventes; o Globalização e crescimento; o Destinos emergentes; o Explosão de capacidade; o Crescente foco no retorno do investimento e efetividade na aprendizagem; • Temas operacionais e de gestão (2010): o Expansão das expectativas dos consumidores; o Horizontes de planeamento reduzidos; o Procura de talento; o Aumento de pressões de tempo e custos; o Transparência; o A emergente agenda 'verde'; o Tecnologia e digitalização; • Indústria turística com potencial para impulsionar o crescimento, criar empregos, reduzir a pobreza, promover o desenvolvimento e a tolerância, proteger a biodiversidade e construir pontes culturais; • *Millenials* procuram experiências; *Baby Boomers* procuram fortes propostas de valor; • Baixa tolerância a barreiras à mobilidade (que impedem o crescimento, a criação de emprego e a tolerância entre culturas); • O aumento do terrorismo, do populismo e da xenofobia têm o potencial de reverter liberdades adquiridas, com implicações para os movimentos de pessoas; • Dificuldade em atrair talento pelo sector turístico; • É obrigatório implementar a sustentabilidade; • Os investimentos em infraestruturas estão a ficar para trás, apesar de críticos para o desenvolvimento; • Necessidade de um quadro global afeto à aviação; • Crescimento de competitividade; • Crescimento de fluxos turísticos; • A conectividade é essencial em estratégia digital dos países; • Dificuldades ao nível da sustentabilidade face à degradação natural; • Drivers: o Crescimento superior ao esperado em chegadas internacionais na Europa; o Ascensão da classe média; o Facilitação de viagens aprimorada; o Maior conectividade aérea; o Procura intrarregional dinâmica na Ásia e Pacífico; o Crescimento rápido dos mercados emergentes com a China na liderança; o Maior confiança derivada do crescimento económico global; o Operadores turísticos e agentes de viagens, digitalização e o surgimento de novos serviços de turismo de plataforma (economia compartilhada);	• Tendências: o A Ásia continua a subir e a crescer; o Autenticidade é o novo luxo; o Novos segmentos e viagens multigeracionais; o "*Overtourism*" ou má gestão; o Construir resiliência: Crise é o novo normal; o Tecnologia e inovação em todas as etapas da jornada; o Turismo sustentável entra no *mainstream*; o Humano depois de tudo: o que faz uma diferença real; • Viagens e turismo contribuem em mais de 10% do P.I.B. global e 1 em cada 10 postos de trabalho no planeta; • Importância da inovação; • Alterações nos modelos de negócio; • Globalização 2.0 e 3.0; • Guerra por talentos; • Diversidade nos estilos de vida, no consumo, na ocupação dos tempos livres e nos comportamentos pessoais devido ao impacto da informação e das novas tecnologias de comunicação; • Procura por vivenciar experiências únicas; • Foco na segmentação; • Consumidores flexíveis e independentes; • Impacto dos *millennials* na redefinição e criação dos modelos de negócio; • Consumidores mais informados e exigentes; • Maior enfoque na oferta personalizada; • Crescimento do turismo sénior – *silver age*; • Crescimento dos *X-tra money to spend* (solteiros com poder de compra); • Aumento dos *Double income no kids* (casais sem filhos); • Crescente importância da saúde e aquisição de hábitos saudáveis.

Apêndice 137 - Análise externa do ambiente turístico nacional (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Ambiente turístico	
Nacional	
• Balança de viagens e turismo positiva e em crescimento desde 2001; • Forte queda na despesa média turística em 2010 para cerca de 35 Euros (60,8 Euros em 2009; 37,4 Euros em 2017); • Despesa média de turistas, em Portugal, a recuperar ligeiramente após diminuição em 2010-2013; • Indicador de confiança dos consumidores a crescer após pico em fim de 2017 (mas acima da zona Euro); • Indicador de confiança dos serviços positivo desde 2014; • Crescimento dos hóspedes, dormidas, proveitos, RevPAR, estabelecimentos, quartos e camas, receitas turísticas e passageiros desembarcados; • Diminuição da sazonalidade e das taxas de ocupação cama e quarto; • Europa responsável por 81% das dormidas de turistas estrangeiros em Portugal; • Maiores mercados (em função das dormidas): Reino Unido; Alemanha; Espanha; França; Brasil; • Preferência por estadia em hotéis (mais de 60%), seguido de alojamento local (12,3%) e hotel-apartamento – 11,5%); • Crescimento de proveitos turísticos (2014-2018): 3,9 mil milhões EURO em proveitos globais; 3,0 mil milhões EURO em proveitos de aposento (74,8% do total); • Receitas turísticas ascenderam a 16,6 mil milhões EUR (crescimento: 9,6% face a 2017); • 81% das receitas provém do continente europeu; • Maiores mercados (em função das receitas turísticas): Reino Unido; França; Espanha; Alemanha; E.U.A.; • Atividade turística regional – zona centro (NUTS II): 13,5% da capacidade nacional; dormidas – 4,9 milhões (9,2%); taxa ocupação cama – 36,3%; proveitos – 228,5 milhões EURO; RevPAR – 21,2 EURO (o menor do país); • Localização geoestratégica como *hub* internacional; • Clima ameno, luz, sol e mar; • Diversidade e elevado valor do património histórico-cultural e natural; • Ecossistema empreendedor e criativo ligado ao turismo; • Upgrade da oferta de alojamento e restauração; • Novas formas de alojamento, de qualidade reconhecida e que respondem à procura; • Hospitalidade; • Relação qualidade/preço; • Segurança; • Diversidade da oferta turística; • Autenticidade com inovação; • Gastronomia; • Facilidade de acesso e proximidade entre os vários destinos turísticos; • Número de falantes da língua portuguesa pelo mundo; • 60% da população portuguesa fala uma segunda língua; • Quadro económico-financeiro frágil e empresas pouco capitalizadas;	• Existência de alguma desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico; • Défice de informação sobre a oferta; • Insuficiente presença das empresas do turismo no "mundo digital"; • Falta de conhecimento e de informação sobre a atividade turística; • Insuficiente presença de marcas/cadeias internacionais; • Falta de estruturação do produto; • Baixo nível de qualificações e de rendimentos dos profissionais de turismo; • Ausência ou deficiente sinalética turística; • Custos de contexto; • Assimetrias regionais; • Sazonalidade; • Défice de informação sobre o destino Portugal nos mercados externos; • Oferta turística pouco capacitada para diferentes mercados e segmentos; • Aumento da pressão sobre destinos e recursos; • Dificuldade de afirmação e desenvolvimento do destino Portugal enquanto mercado europeu perante o crescimento da procura por destinos fora da Europa e emergência de novos destinos; • Situação económico-financeira europeia e comprometimento no acesso a financiamentos; • Crescimento económico incerto em alguns dos países emissores; • Possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactes negativos nos destinos, designadamente de natureza ambiental e social; • Políticas protecionistas; • O Brexit e respetivos impactos; • Previsões de crescimento para o turismo até 2030; • Reconhecimento político e mobilização interinstitucional para o desenvolvimento turístico do país; • Alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental; • Crescimento do turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos, que possibilitam crescer em volume e em valor; • Procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar; • Crescimento da combinação férias/negócios; • Emergência de formas de financiamento alternativas (por exemplo, *crowdfunding*, instrumentos de empreendedorismo social); • Captação de investimento internacional; • Abertura de ligações diretas a novos mercados (nomeadamente, China); • Missão Turismo de Portugal: Afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo; • Visão Turismo de Portugal: Liderar o turismo do futuro; • Posicionamento Turismo de Portugal para público Jovem: Festivais nas praias até ao amanhecer, na natureza, alguns celebram arte e liberdade, cada género tem o seu festival, música penetra monumentos.

Apêndice 138 - Análise externa do ambiente turístico regional (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Ambiente turístico
Regional
• Principais produtos turísticos regionais: sol e mar, *resorts*, saúde e bem-estar, e desportos náuticos; • Oferta regional diferenciada e concentrada; • Elementos diferenciadores regionais: clima, história, hospitalidade, criatividade, vivências. • Objetivo regional geral: criar um destino de proximidade que se distingue pela diversidade concentrada e pela complementaridade e inovação das experiências oferecidas; • Objetivos regionais estratégicos: o Criar canais de promoção e distribuição do destino Oeste Portugal; o Aumentar o valor oferecido ao cliente com experiências diferenciadas e que potenciem a afirmação do Oeste como região única; o Atrair, desenvolver e reter talento para o setor turístico; o Incentivar, apoiar e premiar a diversificação e inovação de experiências; o Valorizar eventos âncora (ex. desportivos ou culturais); o Requalificar e diferenciar o produto sol e mar; o Garantir a projeção nacional e internacional; o Criar programa de animação turística regional; o Valorizar e divulgar a insígnia Quality Coast do Oeste; o Comprometer-se com o conceito de desenvolvimento sustentável; • O município da Lourinhã apresentou (2017): mais estabelecimentos hoteleiros (8 *vs*. 3); mais camas (385 *vs*. 138); mais hóspedes (9 026 *vs*. 7 772), quando comparado com o Bombarral

Apêndice 139 - Análise externa do ambiente cultural global, nacional e regional (Elaboração própria com base nos autores referenciados em 3.1.4.1)

Ambiente cultural		
Global	Nacional	Regional
• Cultura enquanto impulsionador e facilitador de desenvolvimento; • Cultura capacita as pessoas a se apropriar dos seus próprios processos de desenvolvimento; • Mudanças transformadoras e sustentáveis podem acontecer em abordagens centradas em pessoas e no lugar (com programas de paz, saúde, serviços, empoderamento de género e envolvimento de jovens); • Economia criativa enquanto poderosa força transformadora; • Rápido crescimento da economia criativa (geração de renda, emprego e ganhos com exportações; • Crescente investimento de recursos nas indústrias culturais; • Criatividade e inovação impulsionam indústrias criativas e são a riqueza do Sec. XXI; • A cultura sustenta as formas como as pessoas entendem o mundo, se veem nele, afirmam os direitos humanos e forjam relações produtivas com os outros; • Fatores críticos de sucesso da economia criativa mais alinhados com valores e identidades intrínsecas do que aspetos como a informação do preço e o rendimento cuja complexidade requer a consciência que atravessa um vasto leque de preocupações políticas, assim como novas abordagens em rede que impulsionam a inovação; • Economia criativa difícil de gerir e altamente arriscada; • Maiores organizações terão mais facilidade para florescer; • Economia criativa depende dos sistemas, processos e instituições informais, tem um carácter de impermanência e é constituída por clusters fortalecidos pelo trabalho em rede que permite a expressão criativa e pela relação com a autenticidade e qualidade simbólica geográfica; • A economia criativa é caracterizada pela desigualdade, o que levanta questões a nível político (o que está a ser produzido e consumido, por quem, para quem, e que tipo de cultura está a ser produzida e para que tipo de cidadania).	• Linhas de ação para a cultura (DGArtes): o Imprimir um caráter transversal à política cultural e desenvolver o trabalho em rede entre a administração central e local; o Educar para uma cultura mais participada; o Preservar, valorizar e divulgar o património material e imaterial; o Promover uma maior valorização económica da atividade cultural e artística e lançar um programa de investimento para a recuperação do património histórico; o Valorizar e dignificar autores e artistas e divulgar os criadores nacionais em Portugal e no estrangeiro; o Assegurar as liberdades de expressão e informação e dos órgãos da comunicação social; • O valor estruturante da cultura, ao reforçar o papel da criação, da experiência estética e do conhecimento na vida e na qualificação das pessoas; • O valor económico da cultura, enquanto elemento propulsor de criatividade, inovação e da produção de cadeias de valor; • O valor social da cultura, seja em termos de desenvolvimento individual como coletivo e social, contribuindo para promover e reforçar a coesão social e territorial; • Pretende-se o desenvolvimento de políticas de valorização e promoção da criação artística, da vida cultural e do património material e imaterial português, com relevo no plano nacional e internacional.	• Município da Lourinhã apresentou (2017): oMais espetáculos ao vivo do que o Município do Bombarral (11 *vs*. 0); oMais espectadores de espetáculos ao vivo (2 884 espectadores *vs*. 0); oMaiores despesas em cultura e desporto.

Apêndice 140 - Conclusões do relatório anual da indústria de música eletrónica global (Adaptado de Watson, 2018)

1) Nos 3 principais rankings de *DJ's*, em nenhum deles o top 5 apresenta um *DJ* repetido (DJ Mag – Marin Garrix, D. Vegas & Like Mike, Armin Van Buuren, Harwell, Tiesto; Resident Advisor – Dixon, Jackmaster, Tale of Us, Maceo Plex, Solomun; Billboard – Tha Chainsmokers, Calvin Harris, Kygo, Marshmello, Major Lazer);
2) O mercado de festivais de música eletrónica continua em expansão, com expectativas da China duplicar o número de festivais entre 2017 e 2018, os eventos musicais Ultra a lançarem 23 novos eventos em 2017 (cerca de 1 milhão de participantes em todo o mundo, aproximadamente os mesmos que os Jogos Olímpicos de Inverno de PeyongChang; 20 países a acolher o evento, aproximadamente o mesmo número de países da Fórmula 1 em 2017; 45 eventos, aproximadamente os mesmos da tour do Ed Sheeran; e 165 000 participantes no maior evento, aproximadamente tantos quanto o Festival de Glastonbury de 2017), assim como os eventos da Sonar (agora atraem 124 000 participantes e mais de 700 artistas por ano, com representantes de mais de um terço dos países no mundo (64)), enquanto que o Boiler Room cresceu a audiência de 10 milhões para 303 milhões em 5 anos, até 2017 (com 212 eventos em *stream* em 2017 e uma média de visualização de 13,7 minutos, transmitidos desde 68 cidades em 40 países em 2017, com um total de 160 cidades a acolherem eventos no total) e a Be-at.tv teve mais de 100 000 visualizações combinadas entre as geradas no YouTube e no *website*, com os principais mercados europeus a serem a Alemanha (8,2%), Espanha (6,6%), Reino Unido (6%), Holanda (4,9%), Itália (4,4%) e França (4,1%);
3) Investimento foi realizado em empresas como a Native Instruments (50 milhões de euros para democratizar a criação de música), Mixcloud (11,5 milhões de dólares para diversificação da plataforma), a Plus+Eight (em empresas de tecnologia musical) e a Splice (35 milhões de dólares em plataforma de criação e colaboração);
4) As vendas da Pioneer Dj e da Native Instruments continuam a crescer, com o mercado de software de produção musical a crescer 9% por ano;
5) No geral, estima-se que a indústria de música eletrónica teve um decréscimo de 2% entre 2016/17 e 2017/18, passando para 7,3 mil milhões de dólares, apesar da expansão dos festivais fora da América do Norte e Europa;
6) Estima-se que o valor anual da indústria de música eletrónica global passe para 8,9 mil milhões de dólares em 2021/22, caso mantenha a sua quota no mercado global de música.

Apêndice 141 - Perfil do utilizador europeu de festivais (Elaboração própria: Adaptado de European Festival Awards, 2018)

Perfil do festivaleiro europeu		
Género	54,7% do género masculino	45,3% do género feminino
Idade	1,2% têm menos de 16 anos 6,8% têm 16 ou 17 anos 20,6% entre 18 e 20 anos 29,2% entre 21 e 25 anos 18,3% entre 26 e 30 anos	8,2% entre 31 e 34 anos 7,1% entre 35 e 40 anos 5,8% entre 41 e 50 anos 2,1% entre 51 e 60 anos 0,6% com mais de 61 anos.
Estado Civil	38,3% são solteiros 16,8% estão a ver alguém 26% estão num relacionamento a longo prazo 12,1% são casados	
Filhos	86,5% não tem filhos 6,1% tem um filho 5,4% tem 2 filhos 1,5% tem 3 filhos	0,3% tem 4 filhos 0,1% tem 5 filhos 0,1% tem mais de 5 filhos.
Companhia de viagem a festivais	2,3% vão sozinhos 9,9% vão com uma pessoa 12,8% com duas pessoas 17,5% com três pessoas	15,2% com quatro pessoas 9,8% com cinco pessoas 5,9% com seis pessoas
Proveniência	29,3% da Roménia 14,1% da Sérvia 7,9% da Alemanha 5,9% da Holanda 4,5% de França 4,1% da Bélgica 3,7% da Polónia 3,7% da Suíça 2,3% da Hungria 2,2% do Reino Unido 2% de Itália 2% da Bósnia Herzegovina 1,6% da Eslováquia 1,5% da República Checa 1,5% de Montenegro 1,5% da Letónia	0,8% da Suécia 0,8% de Espanha 0,7% da Estónia 0,7% de Portugal 0,7% da Irlanda 0,4% da Noruega 0,4% da Dinamarca 0,4% da Lituânia 0,4% da Eslovénia 0,3% da Bulgária 0,2% da Turquia 0,2% da Grécia 0,1% da Moldávia 0,1% da Albânia 0,1% da Ucrânia 0,1% de Malta

Perfil do festivaleiro europeu		
	1,2% da Macedónia	0,1% do Kosovo
	1,1% da Finlândia	0,9% da Croácia
	1% da Áustria	0,8% da Rússia
Rendimento anual	44,7% menos de 10000 Euros	4,3% entre 22000 a 30000 Euros
	9,3% entre 10000 a 15000 Euros	2,8% entre 30000 a 40000 Euros
	5,3% entre 15000 a 22000 euros	3,4% mais de 40000 euros.
Preferência musical	66,2% - Rock	25,3% - Blues
	53,7% - Música de dança	24,7% - Clássica
	53,1% - Pop	22,3% - Música do mundo
	42,6% - Hip-hop	22,7% - Metal
	38% - Reggae	22% - Punk
	37,9% - Indie	20,2% - Folk
	37% - Urbana/RnB	16,4% - Ambiente
	36,2% - Dub step	12,8% - Ska
	34,5% - Jazz	23,7% - Outra
Impacto do clima económico nos planos de festivais	49,6% disse que o clima económico não impactou os seus planos de festivais	
Antecedência de compra de bilhetes	7,5% um ano de antecedência	21,5% com 3 meses
	18,2% com 9 meses	12,9% com um mês
	265% com 6 meses	5% na semana anterior
Preparação da viagem	A maior parte das pessoas fez a preparação da viagem uma semana antes do festival	
Opinião sobre preço	19,1% - São caros para o que oferecem	
	60,6% - Estão ao preço certo	
	20,3% - São bom valor para o dinheiro	
Transporte para festivais	3,9% viajaram sozinhos de carro	
	13% viajaram de carro com mais uma pessoa	
	40,4% viajaram com mais 2 pessoas no carro	
	5,4% de autocarro	
	22,7% de comboio	
	5,8% de avião	
	0,2% de barco	
Perceção sobre taxas de reserva	60,7% pensam que quem lucra com as taxas de reserva são as empresas de *ticketing*	

Perfil do festivaleiro europeu		
	55,9% os organizadores/promotores de festivais 18,8% a empresa bancária ou de cartão de crédito 33,1% os artistas 11,7% as editoras	
Tipo de bilhete	4,3% têm bilhetes V.I.P. 89% têm bilhetes gerais	5,5% têm bilhete de trabalhador
Pagamento de bebidas	28,4% em *cash* 13,7% com cartão	40,7% com pagamento *cashless* 12,7% com sistema de *tokens*
Ocasião de compra	28% compram os bilhetes na primeira oportunidade que têm 22,1% quando os amigos compram os deles 6,4% à volta do dia de recebimento do salário 10,1% com a publicidade do evento 13,8% nas ofertas de *early-bird* 2,5% quando aparecem nos media 3,8% por recomendação de alguém que confia 3,7% perto de esgotar 7,3% consideram que a questão não se aplica	
Piores partes da experiência de festival	Condições molhadas e enlameadas Filas e a sobrelotação Não existência de chuveiros ou casas de banho limpas Preço da comida e bebida no local Preço dos bilhetes	
Experiência de compra de bilhetes	23,2% - Excelente 44,5% - Boa 15,1% - Ok	1% - Fraca 0,2% - Péssima
Local de compra dos bilhetes	19,8% - À porta 24% - Ticketmaster 2,4% - Seetickets 4,4% - Ticketweb 10,7% - Ticketline 1,9% - Ebay	2,4% - gigsandtours.com 29,2% - CTS Eventim 3,2% - Eventbrite 2% - Viagogo 0,5% - Seatwave
O que faria com que não repetissem a visita	18,7% - Aumento de 5% no preço do bilhete 4,7% - Aumento no preço do álcool 16,8% - Menos atuações ou palcos 28,9% - Menos artistas de perfil	

Perfil do festivaleiro europeu		
	3,8% - Localização diferente, à mesma distância de casa	
O que mais gostam em festivais	51,2% - Música 6,2% - O amor por grandes espaços ao ar livre 2,6% - Ter sexo/festejar/dar valor às coisas simples da vida 6% - Conhecer novas pessoas 23,3% - Escape da vida normal 0,6% - Beber álcool 10,1% - Sair com os amigos	
O que fez mais falta nos festivais desse ano	O conforto caseiro de casas de banho limpas e com autoclismo	
Fatores críticos de sucesso na escolha de participação num festival	Qualidade da produção e organização O alinhamento geral A experiência passada no mesmo evento Os cabeças de cartaz Os amigos e pessoas de mente semelhante que vão	
Dimensão ideal (em número de pessoas)	1,4% - Menos de 1000 6,2% - De 1000 a 5000 9,1% - De 5000 a 10000 9,4% - De 10000 a 15000	8,9% - De 15000 a 20000 10,6% - De 20000 a 30000 25,6% - 30000 ou mais
Bilhetes *early bird*	49,8% tiraram vantagem de bilhetes *early bird* 37,6% não o fizeram	
Participação em concertos durante o ano	5,9% - Nenhum 24,8% - A 1 ou 2 30% - Entre 3 a 5 18,1% - Entre 6 a 10	11,1% - Entre 11 a 20 5,1% - Entre 21 a 30 1,9% - Entre 31 a 40 1% - Entre 41 a 50
Participação em festivais nesse ano	6,6% - Nenhum festival 25,9% - Um festival 30,5% - 2 festival 19,8% - 3 festival	8,5% - 4 festival 4,2% - 5 festival 1,2% - 6 festival
Participação fora do Reino Unido	35,7% foram a festivais fora do Reino Unido nesse ano	
Consumo de bebidas	29,1% - Lager mainstream 43,9% - Lager premium 3,6% - Bitter	22,6% - Rum 14,8% - Whisky americano 28,8% - Shots/shooters

Perfil do festivaleiro europeu		
	3,1% - Ales	31,3% - Jagermeister
	14,9% - Lagers do mundo	29,9% - Cocktails
	12,3% - Craft beer	4,7% - Alcopops
	13,9% - Lager especial	32% - Sidra
	10,9% - Stout	18,6 – Vinho frisante
	28,8% - Vodka	27,4% - Vinho
	19,9% - Gin	16,5% - Champagne
Preferência de comida em festivais	36,7% - Hambúrguer, batatas fritas	11,9% - Indiano
	32,7% - Hambúrguer gourmet	30,3% - Massas
	20,6% - Batatas fritas e molhos	43,4% - Cachorros
	16,7% - *Fish & chips*	22,2% - Vegetariano
	35,5% - Frango e batatas fritas	9,8% - *Sushi*
	30,3% - Mexicano	27,9% - Fruta fresca
	25% - Baguetes	52,1% - Sanduíches
	39,3% - *Kebabs*	31% - *Wraps*
	65,7% - Pizza	23,5% - Saladas
	23,9% - Chinês	7,8% - Tartes
	13,4% - Tailandês	
Tendas	79% levou as suas tendas para casa	
Preço das bebidas	6,5% - Muito razoável	15,4% - Um roubo
	27,3% - Praticamente certo	3,7% - Não sabe
	46,3% - Um pouco puxado	
Escolha de comida	36,4% - Excelente	7,8% - Pobre
	51,9% - Ok	3,9% - Não sabe
Preços das comidas	7% - Razoáveis	13,2% - Um roubo
	33,9% - Praticamente certos	4,7% - Não sabem
	49,8% - Um pouco puxados	
Consumos de drogas e tabaco	18,2% admitiu tomar drogas ilícitas num festival 51,8% são fumadores	
Exposição ao sol	66,7% tiveram sol ao longo do festival	
Perceção sobre áreas de bar patrocinadas	23,2% - Adicionaram valor à experiência global 20,6% - Não notaram 3,4% - Sentiram intrusivo e fora do local 42,8% - Não visitaram	

Perfil do festivaleiro europeu		
Anúncios em meios que provavelmente repararam	8,85% - Rádio	6,18% - *Website*
	9,82% - TV	16,83% - Facebook (*desktop*)
	8,84% - YouTube (vídeo)	7,21% - Revistas ou jornais
	14,85% - Facebook (telefone)	14,53% - Posters/*outdoors*
	6,52% - Google	6,34% - Página do YouTube
Perceção sobre marcas	41,2% não pensa que a marca melhore a sua satisfação do festival	
	71,6% lembra-se dos patrocinadores dos festivais em que participaram	
Proveniência da música	5,4% não é dono de qualquer música	
	19,9% copiou de amigos	
	35,7% comprou CD's e formatos físicos em lojas	
	6,4% comprou CD's e formatos físicos por via postal	
	16% comprou CD's e formatos físicos *online*	
	24,5% fez *download* no iTunes	
	16% fez *download* no Amazon	
	14,7% fez *download* de outras lojas online	
	45,4% fez *download* de graça	
	2,1% comprou no Ebay	
	35% faz *stream* no Spotify	
	12,4% faz *stream* no Deezer	
	6,5% faz *stream* em Last.FM	
	10% faz *stream* no Google Play	
Utilização de serviços online	Deezer – 14,2%	NME – 1,7%
	Drowned in Sound – 1,1%	Tinder – 12,1%
	Facebook – 1,1%	Tumblr – 15,2%
	Flickr – 5,3%	Twitter – 27,3%
	Last.fm – 8,8%	YouTube – 86,3%
	Linkedin – 26,1%	Songkick – 2,6%
	Gigwise – 0,6%	Snapchat – 39,6%
	Google+ - 37,7%	Spotify – 35,3%
	Instagram – 62,7%	eFestivals – 3,3%
	Myspace – 1,6%	Whatsapp – 70%.
Operador de rede telefónica	O2 - 4,4%	T-Mobile – 6,5%
	Orange – 20,5%	Telenor – 6,3%
	Vodafone – 15,8%	Telekom – 8,6%

Perfil do festivaleiro europeu		
Rede telefónica em festivais	Excelente – 17,7% Boa – 33% Ok – 8,8%	Fraca – 14,8% Não existente – 2% Não usou – 3,7%
Contrato com operadora	71,2% têm contrato com operadora	
Utilização de *smartphone*	91,6% têm *smartphone* e levam para festivais	
Partilha de fotografias	24,7% dos festivaleiros postou uma fotografia em redes sociais que se arrependeu	
Utilização de telemóveis em festivais	Ligar a pessoas no evento – 62,6% Enviar mensagem a pessoas no evento – 70% Mensagens instantâneas – 43,5% Ligar ou enviar mensagem para casa – 40% Partilhar experiências no facebook – 40,6%	
Marca de telemóvel	35,8% usam Apple	28,6% usam Samsung
Carregamentos de telemóvel em festivais	61% recarregou o telefone durante um festival, este ano 35,4% disse que o telemóvel nunca ficou sem bateria 65,6% carregou porque tinha bateria extra 8,7% pagou para carregar 4,7% alugou carregador portátil 21,1% recomendariam serviços de carregamento a amigos	
Satisfação do serviço de carregamento	8% - Muito satisfeito 30,7% - Satisfeito 49,1% - Não se importa 7% - Insatisfeito 5,2% - Muito insatisfeito	
Serviço de carregamento	52,4% pensam que festivais deveriam oferecer mais este serviço	
Gastos antes do festival, excluindo o bilhete	9,8% - <€10 30,7% - €10-€50 26,4% - €50-€100 13,5% - €100-€150	8,5% - €150-€200 3,9% - €250-€300 1,4% - €300-€500 2,2% - €350+
Gastos durante o festival, excluindo o bilhete	3,7% - <€10 21,8% - €10-€50 27,1% - €50-€100	14,6% - €150-€200 7,9% - €250-€300 3,0% - €300-€500

Perfil do festivaleiro europeu	
	18,8% - €100-€150 3,1% - €350+
Merchandise	31,9% comprou uma t-shirt com marca do festival ou outro *merchandise* 21,1% comprou uma t-shirt do artista ou outro *merchandise*
Utilização de casas de banho	16% foi a casas de banho *premium* 52,2% disse que mais casas de banho *premium* deveriam estar disponíveis
Alojamento	3,8% ficou em caravanas 40,6% trouxe a própria tenda 30,9% ficou em hotéis 2,5% em *glamping*/*vip camping*
Consumos diários em festivais	33,8% gasta entre 10 a 50 euros por dia em comida 44,8% gasta entre 10 a 50 euros por dia em álcool
Alojamento *Vip/premium*	69,7% pagaria por um alojamento *premium*/*vip* outra vez
Value for money dos festivais	73,8% sentiu que o alojamento era bom valor para o dinheiro
Métodos de pagamento	A maior parte dos festivaleiros usa *cash* nos festivais

Apêndice 142 - Perfil do festivaleiro 2018 (Elaboração própria: Adaptado de Aporfest, 2019)

PERFIL DO FESTIVALEIRO 2018 em PORTUGAL (UNIVERSO: 366 PESSOAS)	
Sexo:	Feminino – 53% (2018), 69% (2017); Masculino – 47% (2018), 31% (2017);
Mobilidade Reduzida:	0,0% (2018), 0,7% (2017);
Faixa etária:	[19-24 anos] - 42% (30% em 2017); [25-30 anos] – 23% (26% em 2017); [31-36 anos] – 12% (21% em 2017); [37-42 anos] – 19% (20% em 2017); [43-65 anos] – 4% (3% em 2017);
Estado civil:	Solteiro – 85%; Numa relação – 12%; Casado – 4%;
Escolaridade:	Secundário – 23%; Licenciatura – 42%; Mestrado – 35%;
Ocupação:	Empregado – 50%; Estudante – 38%; Desempregado – 11%;
Distrito de residência principal	Lisboa e Vale do Tejo – 62%; Porto e Norte – 12%; Centro – 19%; Algarve – 4%; Açores – 4%;
Rendimento médio mensal:	[0 € - 499 €] – 27%; [500 € - 999 €] – 42%; [1 000 € - 1 499 €] – 15%; [+ 1 500 €] – 8%; NS/NR: 8%;
Nacionalidade:	Portuguesa - 92%; Espanhola – 4%; Mexicana – 4%;
Estilo musical:	*Rock* – 24% (24% em 2017); *Indie* – 24% (12% em 2017); *Pop* – 12% (8% em 2017); *Jazz* – 11% (6% em 2017); Eletrónica – 9% (23% em 2017); *Hip-hop* e *Rap* – 9% (18% em 2017); Outro – 6%; Experimental – 4%; *Metal* – 1% (3% em 2017);
Característica atração em festivais:	Música – 84%; Estar com amigos – 8%; Ambiente – 8%.
BILHETES	
Tipo de bilhete:	Convite – 15%; Diário – 15%; Passatempo – 8%; Passe – 50%; Passe (*Early Bird*) – 12%;
Preço dos bilhetes:	Adequados – 50%; Elevados - 42%; Baixos – 4%;
Antecedência de decisão de compra:	Quando são anunciadas as primeiras novidades – 42%; 1 ano – 27%; 6 meses antes – 19%; 3 meses antes – 4%; 1 mês antes – 4% - 1 semana antes – 4%;
Adquire pacotes integrados (p.ex. bilhete, alojamento, *transfer*):	Sim – 65%; Não – 8%; Não aplicável – 27%;
Festivais frequentados em 2018:	1 – 8%; 2 – 23%; 3 – 27%; 4 – 19%; 5 – 4%; 6 – 19%;
ANÁLISE GERAL (NO FESTIVAL):	
Valor gasto no recinto (diário):	[0 €-10 €] – 12%; [10 €-20 €] – 50%; [20 €-30 €] – 12%; [30 €-40 €] – 15%; [>40 €] – 11%;
Onde gasta o dinheiro:	Bebida – 42%; Comida – 42%; *Merchandising* – 15%; Atividades lúdicas – 0%; Outras (p.ex., tabaco) – 0%;

PERFIL DO FESTIVALEIRO 2018 em PORTUGAL (UNIVERSO: 366 PESSOAS)	
Participação no festival:	Amigos – 62%; Sozinho – 35%; Outro – 4%; Família – 0%;
Razão mais relevante para participar num festival:	Cartaz – 58%; Estilo musical – 23%; Localização – 19%;
Onde encontraram mais facilmente informação sobre o festival:	Redes sociais – 45%; Site do festival – 25%; Sites especializados – 12%; Revistas/jornais impressos ou online – 6%; Através de amigos – 4%; Cartazes/folhetos/*muppies* – 4%; TV – 2%; Rádio – 2%;
Alojamento utilizado para pernoitar no festival:	Campismo (festival) – 42%; Hotel – 23%; Não aplicável – 15%; Através de plataformas (p.ex., AirBnb) – 8%; Habitação de amigos/familiares – 8%; *Hostel* – 1%;
Atividades extra:	69% aproveita o festival para fazer outras atividades incidindo em passeios turísticos e cultura (ligados ao património);
Hora de entrada no festival:	61% entre as 17H e as 19H;
Hora de saída do festival:	Maior fluxo entre as 2H e as 4H;
FESTIVAIS DE MÚSICA EM GERAL:	
O que é mais valorizado:	Atitude positiva dos seguranças – 96%; Cartaz – 81%; Sentimento de bem-estar – 77%; Serviço prestado pelo *staff* – 73%; Sentimento de segurança/confiança – 58%; Condições logísticas – 43%; Ambiente / interação criada entre público e banda – 54%; Transporte e estacionamento – 50%; Organização do recinto – 46%; Cumprimento de horários – 46%; Informação – 42%; Preocupação ambiental (limpeza/reciclagem) – 42%; Preço dos bilhetes – 38%; Capacidade da organização em dar resposta a qualquer vicissitude – 38%; Localização – 38%; Alimentação – 31%; Data em que ocorre – 31%; Meteorologia – 31%; Responsabilidade social – 23%; Atividades paralelas – 23%; Envolvimento do festival com a localidade onde se insere – 19%; Decoração do recinto – 12%;
O que pode ser melhorado:	Infraestruturas – 50%; Preço dos bilhetes – 50%; Responsabilidade social – 46%; Limpeza, lixos e reciclagem – 46%; Cumprimento de horários – 43%; Postos de carregamento de telemóveis – 41%; Sentimento de segurança/confiança – 35%; Transportes e estacionamento – 35%; Alimentação – 31%; *Wi-fi* – 27%; Organização do recinto – 19%; Atividades/acontecimentos paralelos – 15%; Decoração do recinto – 12%; Ativações de marca – 8%;
Pagamentos no interior do recinto:	Dinheiro – 81%; Cartão débito/crédito – 12%; *Cashless/token* – 8%;
FESTIVAIS E PREFERÊNCIA:	

PERFIL DO FESTIVALEIRO 2018 em PORTUGAL (UNIVERSO: 366 PESSOAS)	
Festivais a ir em 2019:	NOS Alive - 31%; Vodafone Paredes de Coura – 22%; NOS Primavera Sound – 15%; Super Bock Super Rock – 8%; Festival de Músicas do Mundo de Sines – 8%;
Festivais a ir em 2018:	Vodafone Paredes de Coura – 30%; NOS Alive – 25%; NOS Primavera Sound – 22%; Super Bock Super Rock – 10%; EDP Cooljazz – 6%;
	85% dos festivaleiros tem opinião positiva dos festivais em Portugal (5 ou 6);
	54% já estiveram num festival no exterior;
	83% pretende ir a um festival fora;
Participação no festival de preferência:	Cartaz – 73%; Carácter único – 15%; Escolha do grupo de amigos – 8%; Visibilidade do festival – 4%;
Como classifica o festival:	Nível 4 – 8%; Nível 5 – 58%; Nível 6 – 35%;
COMUNICAR EM FESTIVAIS:	
Como comunica entre os pares:	Chamada – 46%; SMS – 27%; *Chat* rede social – 23%; Não aplicável – 4%;
Redes sociais utilizadas:	Instagram – 58%; Facebook – 35%; Outras – 7%;
***Hashtags*:**	Sim – 54%; Não – 46%;
Partilha experiência nas redes sociais:	Sim – 81%; Não – 19%;
Utilização de aplicação móvel:	Sim – 50%; Não - 50%;
Intuito de utilização de aplicação móvel:	Saber o que se passa – 35%; Completar experiência – 33%; Obter informações – 22%; *Likes* – 8%; Para encontrar amigos – 1%; Para conhecer novas pessoas – 1%;
MARCAS:	
Mais recordadas em 2018:	Super Bock – 21%; Sagres – 18%; Vodafone – 12%; NOS – 13%; MEO – 4%; EDP – 4%;
Mais recordadas em 2017:	Super Bock – 31%; Vodafone – 16%; NOS – 13%; EDP – 10%; MEO – 7%; Heineken – 7%;
A sua presença...:	Melhora o festival – 38%; Indiferente – 35%; Piora o festival – 12%; Não sente a presença – 15%;
Visita os *stands* das marcas:	Sim – 31%; Não – 69%;
Consumo:	
Que tipo de bebida consome nos festivais:	Água – 35%; Cerveja – 29%; Vinho – 5%; Sidra – 10%; Refrigerante – 15%; N/A – 2%; *Cocktails* – 5%;
Que tipo de comida consome nos festivais:	Pizza e Hambúrguer – 40%; Doces e sobremesas – 7%; Internacional – 11%; Portuguesa – 20%; Vegetariana – 7%; *Wrap* – 11%; Sandes – 2%; Comida rápida – 2%;

Apêndice 143 - Perfil dos participantes em festivais transformacionais que se identificam com os estereótipos associados a estes festivais (Elaboração própria)

1) 14 dos 40 (35%) desses participantes já participaram em festivais fora de Portugal;
2) Os festivais marcantes, fora de Portugal, mais mencionados, são o Tomorrowland (7,5%) e o Sónar (5%);
3) Os festivais mais marcantes, mais mencionados, são o Boom Festival (30%), o Rock in Rio (22,5%), o NOS Alive (17,5%), o MEO Sudoeste (15%), o Super Bock Super Rock (12,5%), o Andanças (10%), o Paredes de Coura (7,5%), o Ocean Spirit (5%), o Máscara Ibérica (5%), o Festival de Músicas do Mundo de Sines (5%), a Festa do Avante (5%), o RFM Somnii (5%), Sumol Summer Fest (5%) e, com apenas 2,5% (referente a 1 participante), os festivais Amsterdam Music Festival, Cascais Jazz, Festival Todos, Gouveia, Hype @ Meco, Iminente, Insomnia Festival, Lisbon Dance Festival, Primavera Sound, Queima das Fitas, Reverence Fest, Sensation, Super Bock Surf Fest, T. Rock, Ultra Music Festival, Waking Life, e ZNA;
4) Em termos da pesquisa de informação sobre festivais, 72,5% procura através de redes sociais, 65% no *website* do evento, 10% em distribuidores, 5% através de amigos, e 2,5% através de rádio ou televisão;
5) No que toca à perceção sobre marcas comerciais em festivais, 42,5% revelam ser indiferente, 32,5% pensam que saturam o espaço do festival, 25% consideram que acrescentam valor ao evento, no local, e 2,5% são anticomércio nos festivais;
6) 50% compram o bilhete com mais de um mês de antecedência, 30% durante o mês anterior, 17,5% durante a semana anterior e 10% no próprio dia;
7) A compra é feita através de distribuidores (57,5%), no *website* do festival (52,5%) e no local do evento (17,5%);
8) Em termos de benefícios procurados, os mais mencionados são a boa música (25%), a diversão (17,5%), o bom ambiente (12,5%), fazer novas amizades (10%), o bem-estar (10%), convívio / socializar (10%), cultura (10%), apanhar bebedeiras / beber álcool (ou relacionados) (7,5%), conhecer pessoas (7,5%), conhecimento musical (7,5%), descontração (7,5%), boa companhia (5%), consumo de drogas (5%), dançar (5%), experiências (5%), gastronomia (5%), sair da rotina (5%), sexo / orgasmos múltiplos (5%), e com 2,5% cada, aprendizagem, arte/artistas, autoconhecimento, bandas, bar aberto / consumo incluído / oferta de bebidas, boa receção, boa *vibe*, boa visibilidade, brindes / camisolas / t-shirts, cantores de perfil, conexão com espaço e pessoas, conhecer ou descobrir artistas / novas bandas / nova música, curtir, novas descobertas, *DJ's* de perfil, envolvência, estilo de vida, experiências diferentes / novas, intercâmbio cultural, liberdade, liberdade de expressão, loucura, partilha, qualidade da organização, sanitários, satisfação, segurança e sentimentos de pertença;
9) Os sentimentos, mais mencionados, em festivais, são alegria (27,5%), diversão (15%), felicidade (15%), euforia (12,5%), amizade (10%), emoção (10%), amor (7,5%), bem-estar

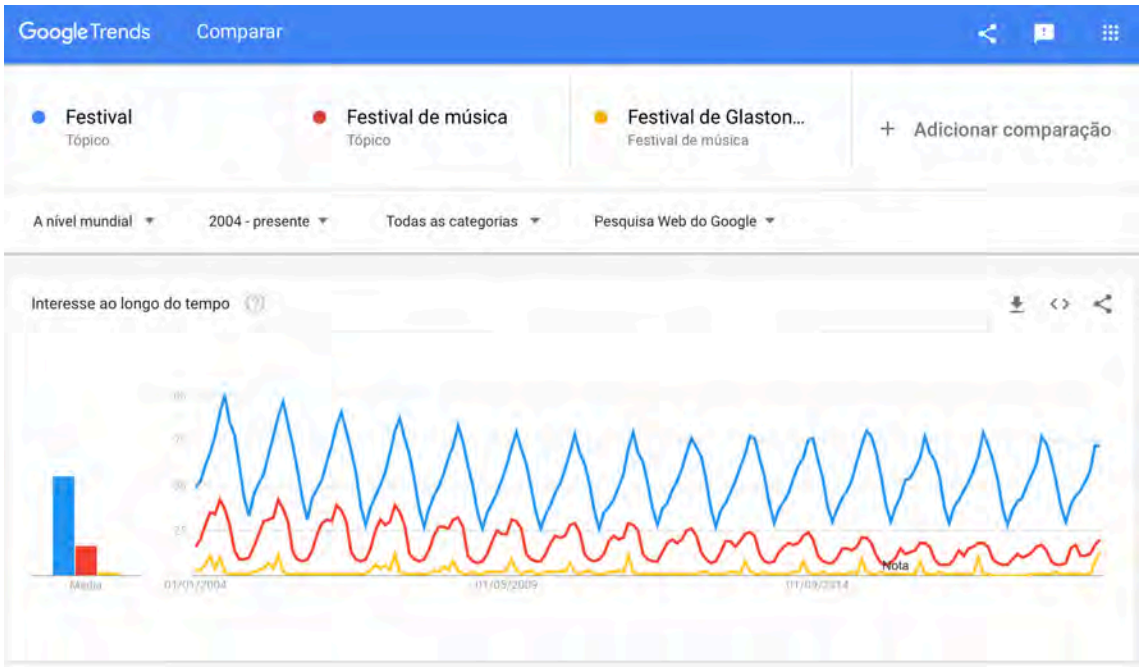
(7,5%), paz (7,5%), satisfação (7,5%), união / unidade (7,5%), emoção espiritual (5%), êxtase (5%), pertença (5%), relaxamento (5%), surpresa (5%), e, com apenas 2,5%, adrenalina, alcoolismo, alucinação, ambiente em geral, boas energias, companheirismo, compreensão, desconhecimento, descontração, desinibição, energia, entusiasmo, esperança num mundo melhor, experiências com drogas, gosto pela música, liberdade, momentos de vida únicos, orgásticos, prazer, ressaca, sair/fuga da rotina, sexo, sociabilidade, solidariedade, tranquilidade e tristeza;
10) Em termos da localização do festival ideal, os mais mencionados foram a praia (77,5%), o campo/floresta (65%), perto de barragens/rios (52,5%), pequenas aldeias (30%), espaço urbano ao ar livre (27,5%) e espaço urbano fechado (12,5%);
11) Em termos da preferência de tipologia musical, os mais referidos foram a música do mundo (50%), o *trance* (45%), o *rock* (42,5%), o *techno* / *house* / E.D.M. (35%), o *pop* (32,5%), o *chillout* / *ambient* (32,5%), o *disco* / *funk* / *soul* (30%), o *hip-hop* / *reggae* (30%), o *trap* / *drum & bass* / *dubstep* (27,5%), o *jazz* / *blues* (17,5%), e a música tradicional / fado (7,5%);
12) Em termos de animação não musical, os mais mencionados foram os *workshops* de música (57,5%), as *performances* extremas / pirotecnia (45%), a animação de rua / malabarismo (42,5%), os *workshops* de medicinas alternativas (37,5%), as palestras / debates (32,5%), a exibição de filmes / documentários (20%), as atividades para crianças (15%), e o artesanato (2,5%);
13) Em termos de artistas musicais, os mais mencionados foram Metallica (7,5%), Radiohead (7,5%), U2 (7,5%), Alienn (5%), Hilight Tribe (5%), Melech Mechaya (5%), Muse (5%), Red Hot Chilli Peppers (5%), Samuel Úria (5%), Timmy Trumpet (5%), AC/DC, Ajja, Alesso, Allen Halloween, Alpha Steppa, Anitta, Armin Van Buren, Astor Piazolla, Balancê, Bem Harper, Big Nelo, Bob Marley, Boris Brejcha, Branko, Burn in Noise, Cristina Branco, DManiac, Dave Mathews Band, David Guetta, Dead can Dance, Deva Premal, Dillaz, Dimitri Vegas e Like Mike, Diogo Picão, Dj Khaled, Dj Snake, Dream Theater, Editors, Faith no More, Fiona Apple, Fisher, Florence and the Machine, GMS, Gramatik, James, James Brown, Jorge Palma, José Afonso, Kasabian, Lost Frequencies, Mandrágora, Mariza, Martin Garrix, Mc Kevinho, MF Doom, música eletrónica, Naragonia, Nina Kravitz, Panda Dub, Parov Stelar, Pink Floyd, Pixies, Profjam, Quim Barreiros, Rage Against the Machine, Rolling Stones, Sam the Kid, Steve Aoki, Sting, System of a Down, Tool, TS, UB40, e Xutos & Pontapés (2,5% cada);
14) Em termos de artistas ou atividades não musicais, as mais mencionadas foram desporto (10%), animação (7,5%), cinema (7,5%), malabarismo (7,5%), pintura (7,5%), teatro (7,5%), *workshops* de dança e movimento (7,5%), instalações artísticas (5%), *performances* artísticas (5%), Ricardo Araújo Pereira (5%), *workshops* (no geral) (5%), e atividades de relaxamento,

atividades náuticas/marítimas, atividades para crianças, Agir, arte urbana, artes plásticas, artistas de pirotecnia, astrologia, automobilismo, ciências humanas, ciências naturais, comédia, contadores de histórias, D.I.Y. – reutilização de materiais, danas do mundo, debates, decoração, documentários, Elizabeth Moss, energias alternativas, escultura, espetáculo de fogo, formações, fotografia, Herman José, intervenções, jogos de *PC*, lojas de esotérica, massagem, MC Dave, MC Hanya, MC Olho, medicinas alternativas, moto GP, motocross, passear, pirotecnia / fogo de artifício, poesia / leitura de poesia, rodas de canto, sexo, *workshops* de artesanato, *workshops* de criatividade, *workshop* espiritual, *workshop* de danças tribais, e *workshop* de bem-estar (2,5% cada);
15) 17 inquiridos são do género feminino (42,5%) e 23 inquiridos do género masculino (57,5%);
16) A média de idades é 34,3 anos, a idade mínima é 18 anos, a máxima é 72;
17) Em termos de ocupação, 47,5% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, 32,5% são trabalhadores independentes, 2,5% são desempregados, 5% são reformados, 10% são estudantes, e 2,5% são empresários;
18) 70% consideram-se turistas regulares da região Oeste;
19) Em termos de padrões de uso, 42,5% frequentam pontualmente festivais e/ou eventos, 40% são frequentadores habituais de festivais e/ou eventos, e 15% trabalham ou trabalharam nas indústrias de eventos, musical ou artística;
20) Em termos dos fatores críticos de sucesso, os mais mencionados foram música / oferta musical (27,5%), cartaz (22,5%), local (15%), ambiente (10%), artistas (10%), estilo / tipologia musical (7,5%), preço (7,5%), qualidade (7,5%), espaço (5%), qualidade do evento (5%), e acessibilidade, atividades, alinhamento, atividades alternativas (ou alternativas a novas experiências), ambiente envolvente, comida, companhia /preferência de amigos, condições, condições alimentares, condições de casas de banho, custos, filosofia do festival, ideologia do festival, imagem da organização, logística ambiental, opção de preferência no momento, organização, pessoas/público alvo que frequenta, preço do bilhete, programação, rutura em relação ao consumismo, segurança, tipo de espetáculo, e valor (2,5% cada);
21) As localidades de residências mais relatadas são Lourinhã (45%), Lisboa (12,5%), Torres Vedras (12,5%), Zona Oeste (5%), Rabissaca (Alenquer) (5%), e Amadora, Atalaia, Bombarral, Maceira, Praia da Areia Branca, Reguengo Grande, Santa Bárbara e Seixal (2,5% cada).

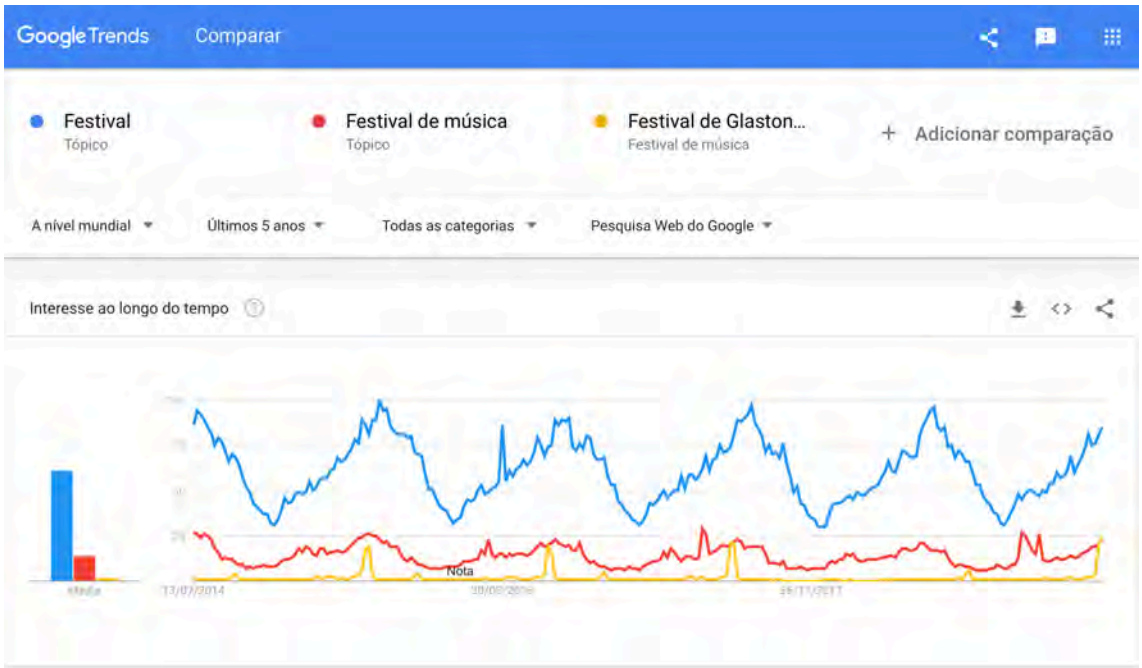
Apêndice 144 - Panorama dos festivais europeus 2017 (Elaboração própria: Adaptado de I.L.M.C., 2018)

1) 49% aumentaram o preço, 36% manteve, 11% diminuiu e 4% são gratuitos;
2) O preço do passe, em 2016, em 21% dos festivais tinha um preço superior a 200 Euros, em 26% situava-se entre 150 a 199 Euros, 22% entre 100 a 149 Euros, 20% entre 50 a 99 Euros, 7% entre 1 e 49 Euros e 4% são gratuitos. Já em 2017, 23% a mais de 200 Euros, 25% entre 150 a 199 Euros, 23% entre 100 a 149 Euros, 18% entre 50 a 99 Euros, 7% entre 1 a 49 Euros;
3) 60% dos bilhetes são vendidos *online* através do *website* do festival, 30% por distribuidores online, 1% por *call center*, 6% na bilheteira física e 3% à porta;
4) O preço médio do bilhete passou de €146.22 em 2016 para €148.36 em 2017;
5) 55% dos festivais esgotaram em 2016, 53% em 2017;
6) Em 2017, 34% esgotaram entre 1 a 5 meses antes da abertura de portas, enquanto 3% esgotaram com mais de 5 meses de antecedência, e 15% esgotaram até 4 semanas de antecedência (25% entre 1 a 2 meses de antecedência; 9% entre 3 a 4 meses de antecedência);
7) 24% referiram ter dimensão para mais de 50 000 participantes, 34% entre 10 000 a 19 999 participantes, 16% entre 20 000 a 29 999 participantes, 14% entre 30 000 a 39 999 participantes, e 12% entre 40 000 a 49 999 participantes;
8) Em termos de participação, 15% tiveram menos de 10 000 participantes, e apenas 20% tiveram mais de 5 000 participantes;
9) 38% dos festivais tiveram entre 0 a 5% de participantes estrangeiros, 25% entre 6 a 10%, 21% entre 11 e 20%, 9% entre 21 a 40%, e 7% mais de 41% de participantes estrangeiros;
10) 34% referiram não ter voluntários na equipa, 47% tiveram menos de 1 000 voluntários e 3% tiveram entre 4 000 a 5 000 voluntários;
11) Apenas 1 festival empregou mais de 5 000 pessoas, enquanto 60% empregaram menos de 400 profissionais remunerados;
12) 53% dos festivais não ofereciam nenhum tipo de *upgrades* VIP, 224% introduziram pacotes e iniciativas VIP nos últimos 12 meses;
13) 32% reportaram que entre 1 a 5% dos participantes adquiriram pacotes com upgrades, enquanto 5% reportaram que mais de 21% pagaram por algum tipo de bilhete VIP (17% entre 6 a 10% dos participantes; 3% entre 11 a 20% dos participantes);
14) Quanto à estrutura de *ticketing*, 79% vendiam bilhetes diários e passes, 9% apenas bilhetes diários, e 12% apenas passes;
15) Quanto à perceção do estado atual do mercado europeu de festivais, 3% considera fantástico, 52% - saudável, 29% - estático, 12% - preocupante e 4% respondeu outra opção;
16) Os fatores mais importantes a afetar a indústria, atualmente, são, por ordem de importância, os cachets de artistas, o clima económico, a competição de outros festivais, o clima, a falta de cabeças de cartaz adequados, a segurança, os custos de produção, a legislação e o licenciamento, a diminuição de orçamentos de marcas, os preços dos bilhetes e a competição de outros artistas em tour.
17) Já no que toca à perceção dos próximos 5 anos, relativamente à importância desses fatores, por ordem de importância, indicaram os *cachets* de artistas, o clima económica, a falta de cabeças de cartaz adequados, a competição de outros festivais, a segurança, a legislação e o licenciamento, a redução de orçamentos das marcas, o clima, os custos de produção, os preços dos bilhetes e a competição de outros artistas em *tour*.

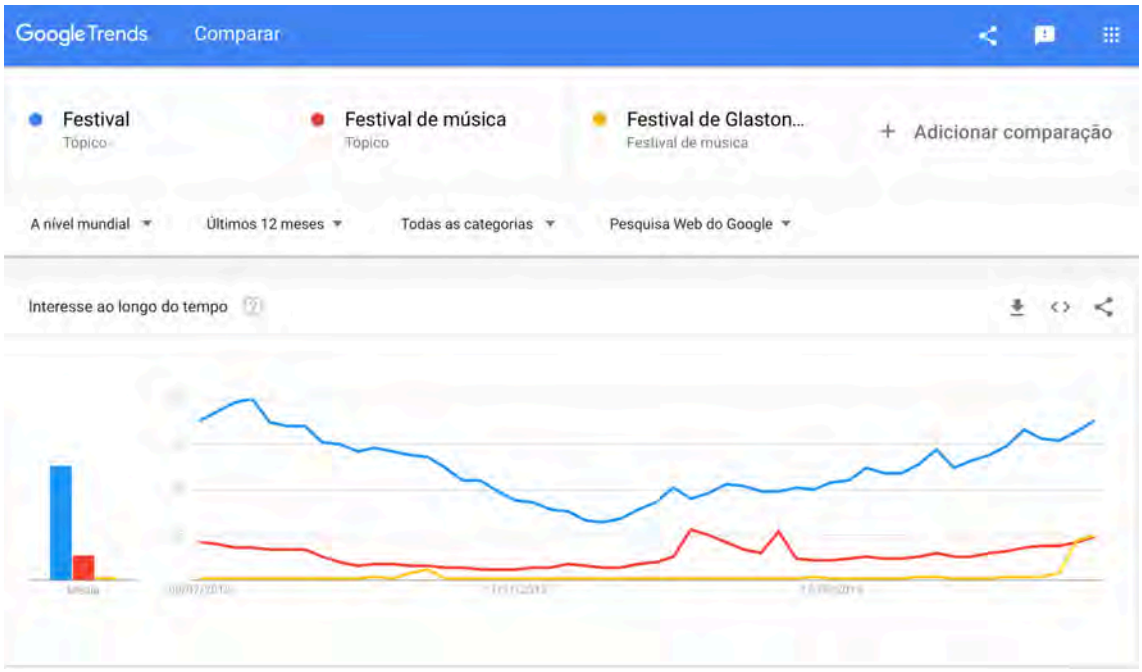
Apêndice 145 - Interesse de pesquisa a nível mundial – 2004 - presente - Comparação "Festival", "Festival de música", Festival de Glastonbury (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



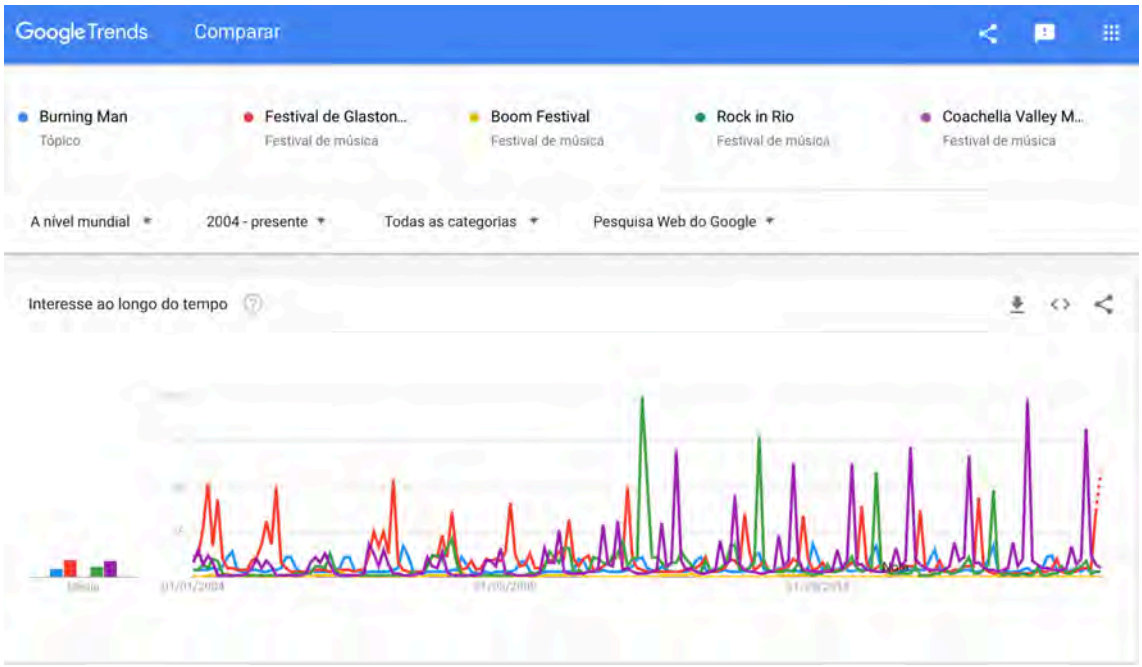
Apêndice 146 - Interesse de pesquisa a nível mundial – últimos 5 anos (13/7/2014 – 10/7/2019) - Comparação "Festival", "Festival de música", Festival de Glastonbury (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



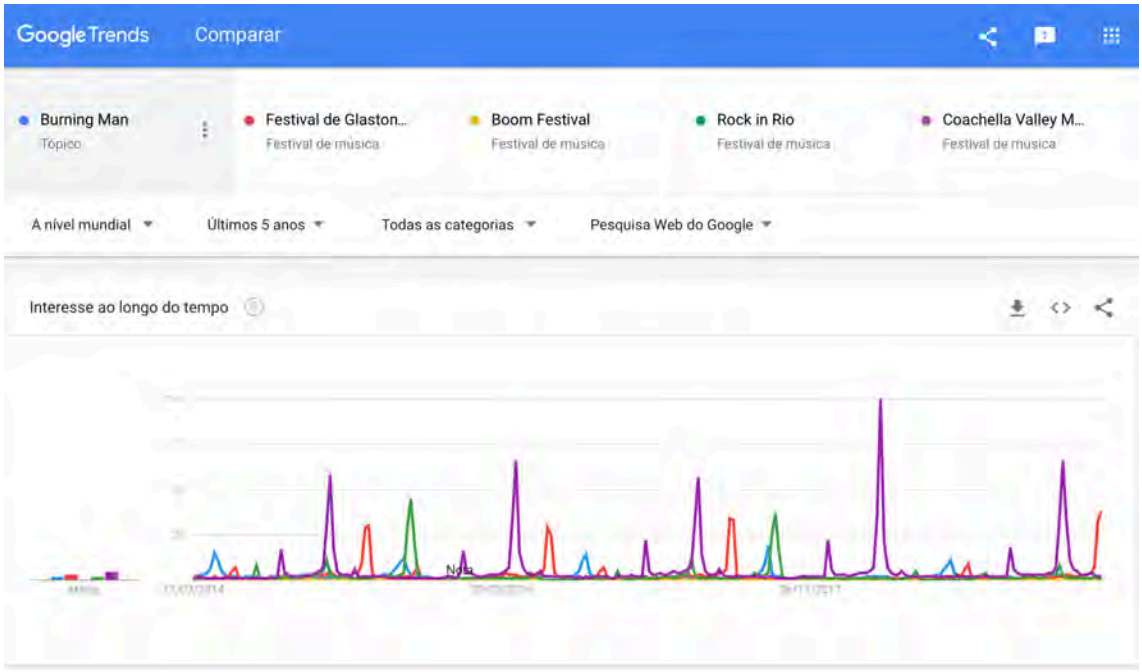
Apêndice 147 - Interesse de pesquisa a nível mundial – últimos 12 meses (8/7/2019 – 10/7/2019) - Comparação "Festival", "Festival de música", Festival de Glastonbury (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



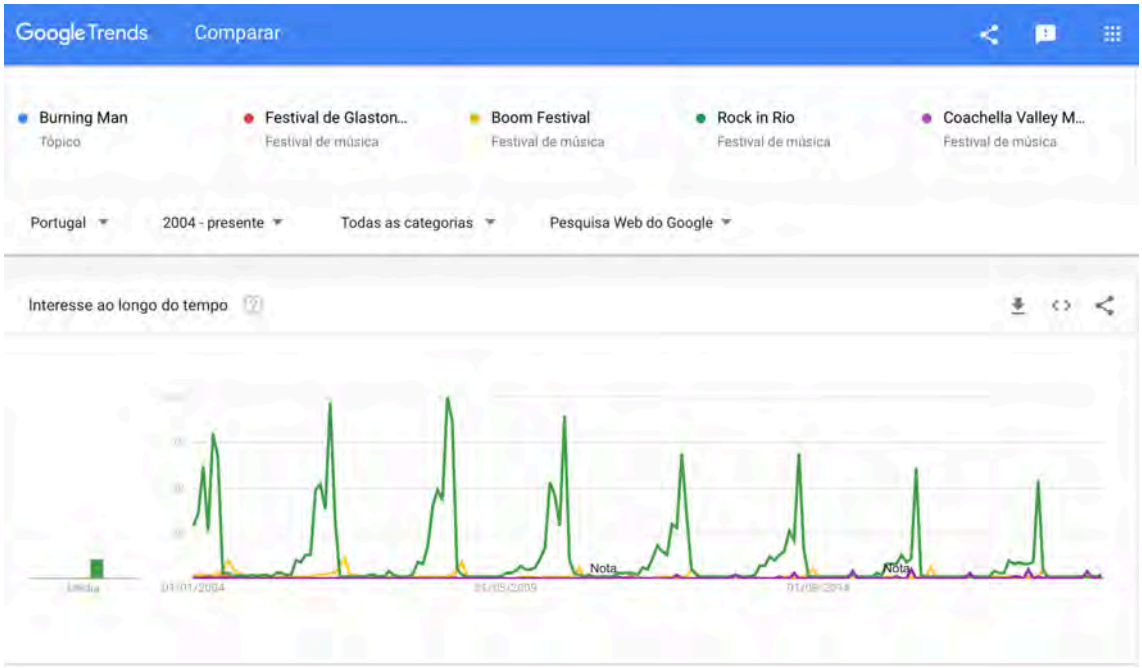
Apêndice 148 - Interesse de pesquisa a nível mundial – 2004 - presente - Comparação Burning Man, Festival de Glastonbury, Boom Festival, Rock in Rio e Coachella Valley Music and Arts Festival (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



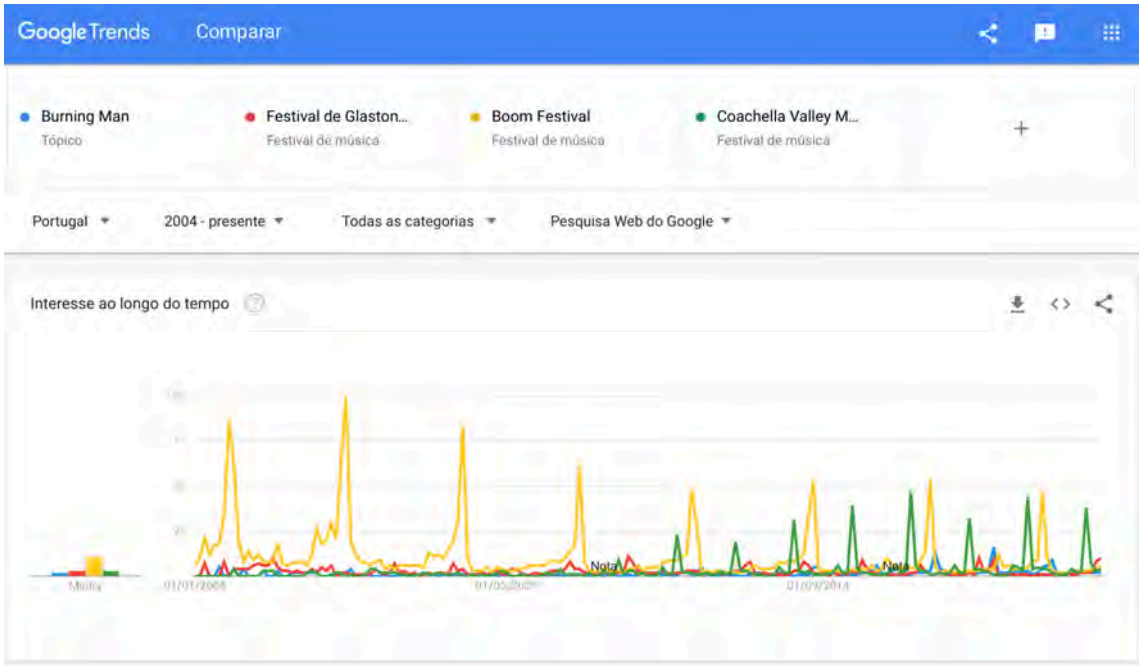
Apêndice 149 - Interesse de pesquisa a nível mundial – últimos 5 anos (13/7/2019 – 10/7/2019) - Comparação Burning Man, Festival de Glastonbury, Boom Festival, Rock in Rio e Coachella Valley Music and Arts Festival (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



Apêndice 150 - Interesse de pesquisa em Portugal – 2004 - presente - Comparação Burning Man, Festival de Glastonbury, Boom Festival, Rock in Rio e Coachella Valley Music and Arts Festival (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)

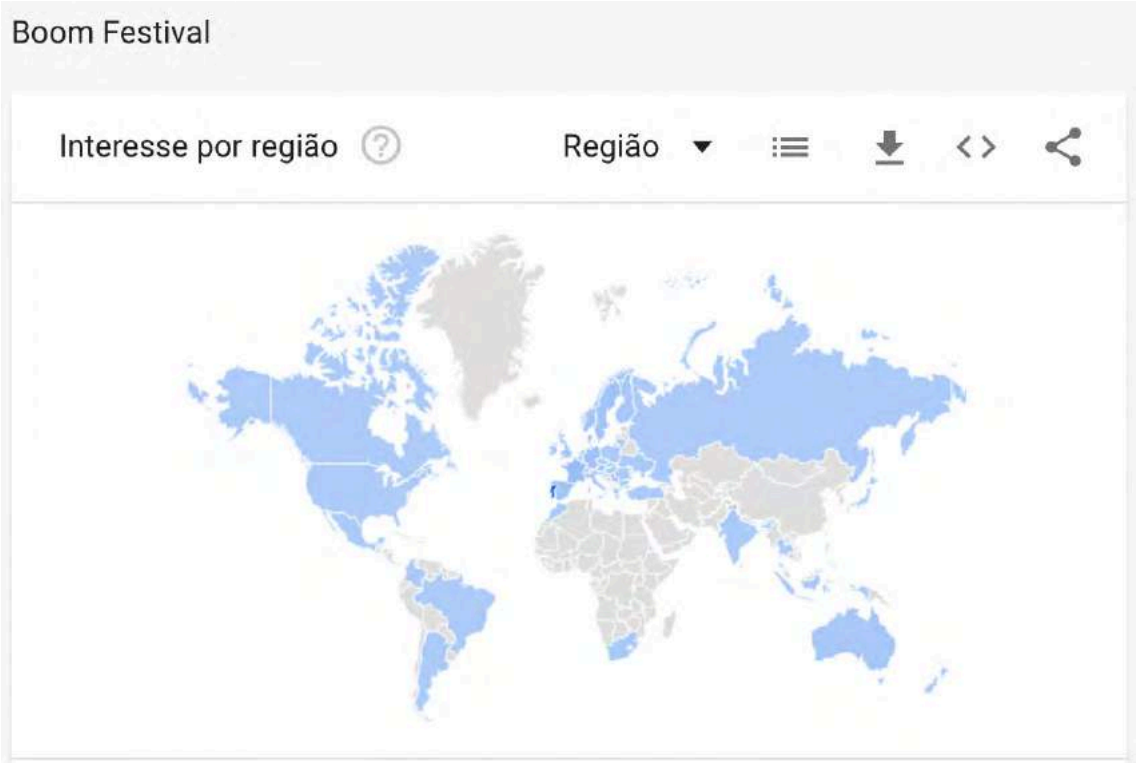


Apêndice 151 - Interesse de pesquisa em Portugal – 2004 - presente - Comparação Burning Man, Festival de Glastonbury, Boom Festival e Coachella Valley Music and Arts Festival (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



Apêndice 152 - Interesse de pesquisa a nível mundial – últimos 5 anos - Festival de Glastonbury (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)

Apêndice 153 - Interesse de pesquisa a nível mundial – últimos 5 anos – Boom Festival (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



Apêndice 154 - Interesse de pesquisa a nível mundial – últimos 5 anos – Burning Man (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)

Apêndice 155 - Interesse de pesquisa a nível mundial – últimos 5 anos – Secret Garden Party (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)

Apêndice 156 - Números de audiência do Glastonbury Festival (Elaboração própria: Adaptado de Reic, 2017, p.19; Glastonbury Festival, 2019, e Renshaw, 2013)

Ano	**Audiência**	**Ano**	**Audiência**	**Ano**	**Audiência**
1970	1 500	**1991**	Ano sabático	**2005**	153 000
1971	12 000	**1992**	70 000	**2006**	Ano sabático
1978	500	**1993**	80 000	**2007**	135 000
1979	12 000	**1994**	80 000	**2008**	134 000
1981	18 000	**1995**	80 000	**2009**	135 000
1982	25 000	**1996**	Ano sabático	**2010**	135 000
1983	30 000	**1997**	90 000	**2011**	135 000
1984	35 000	**1998**	105 000	**2012**	Ano sabático
1985	40 000	**1999**	100 500	**2013**	135 000
1986	60 000	**2000**	100 000	**2014**	135 000
1987	60 000	**2001**	Ano sabático	**2015**	135 000
1988	Ano sabático	**2002**	140 000	**2016**	135 000
1989	65 000	**2003**	150 000	**2017**	135 000
1990	70 000	**2004**	150 000		

Apêndice 157 - Números de audiência do Boom Festival (Elaboração própria: Adaptado de Good Mood, 2018; Gomes, 2013, Diário de Notícias e Lusa, 2016, Soares, 2017, Festivais de Verão, 2012 e RTP, 2018)

Ano	**Audiência**	**Preço**
1997	3 500	20 GBP
1998	5 000	4000 / 7000 / 9000 Escudos
2000	8 500	60 EURO Passe *Early Bird* 5 Dias/ 70 EURO Passe 5 Dias
2002	12 500	60 EURO Passe *Early Bird* / 75 EURO Passe / 40 EURO *Friendly Price*
2004	14 000	70-85 EURO Passe *Early Bird* / 100 EURO Passe / 50 EURO *Friendly*
2006	20 000	80-95 EURO Passe *Early Bird* / 110 EURO Passe / 60 EURO *Friendly*
2008	30 000	120-160 EURO Passe / 80 EURO *Friendly*
2010	35 000	95-110 EURO
2012	30 000	120–125-145 EURO
2014	43 000	120-125-145-160-180 EURO
2016	33 333	130-150-180 EURO
2018	35 000	155-195 EURO

Apêndice 158 - Número de audiência do Burning Man (Elaboração própria: Adaptado de Burning Man Website citado por,Wikipedia, 2019)

Ano	**Audiência**	**Preço (USD)**	**Ano**	**Audiência**	**Preço (USD)**	**Ano**	**Audiência**	**Preço (USD)**
1986	20	*Free*	**1997**	10 000	*65*	**2008**	49 599	*210-295*
1987	80	*Free*	**1998**	15 000	*65-100*	**2009**	43 558	*210-360*
1988	200	*Free*	**1999**	23 000	*65-100*	**2010**	51 525	*210-360*
1989	300	*Free*	**2000**	25 400	*95-200*	**2011**	53 963	*210-360*
1990	350	*Free*	**2001**	25 659	*200*	**2012**	56 149	*240-420*
1991	250	*15*	**2002**	28 979	*135-200*	**2013**	69 613	*380*
1992	600	*25*	**2003**	30 586	*145-225*	**2014**	65 922	*380 Vehicle pass: 40*
1993	1 000	*25-40*	**2004**	35 664	*n.d.*	**2015**	67 564	*390 Vehicle Pass 50*
1994	2 000	*30*	**2005**	35 567	*145-250*	**2016**	67 290	*390 Vehicle Pass 80*
1995	4 000	*35*	**2006**	38 989	*185-280*	**2017**	69 493	*425 Vehicle Pass 80*
1996	8 000	*35*	**2007**	47 097	*195-280*			

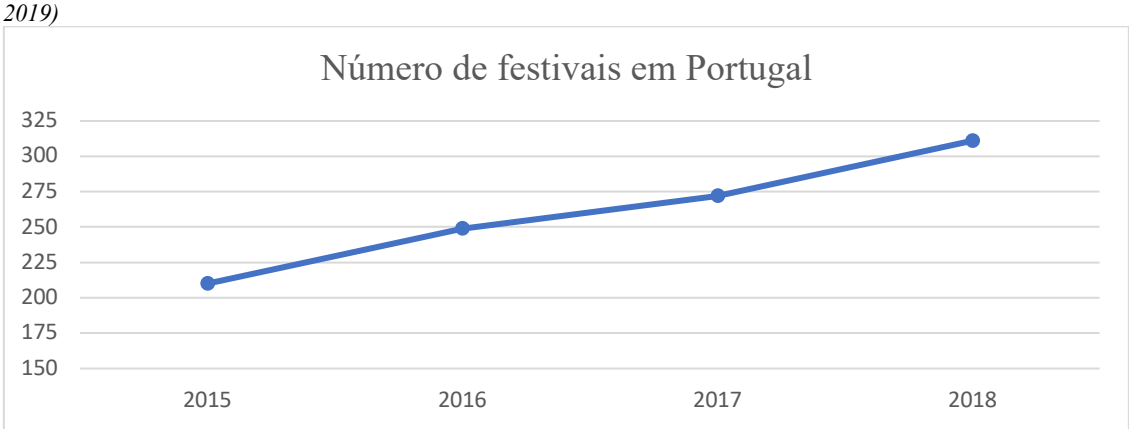
Apêndice 159 - Número de audiência e preço de bilhete do S.G.P. (Elaboração própria: Adaptado de Efestivals, 2017, Skiddle, S/data, McKay, 2015, BBC, 2011, T, 2017, Wikimedia Foundation, 2010, Murphy, 2017, e Symester, 2016)

Ano	**Audiência**	**Preço (GPB) (+ Taxa de reserva)**	**Ano**	**Audiência**	**Preço (GPB) (+ Taxa de reserva)**
2004	1 000	*50*	**2011**	26 000	*155* *[13-17 anos]: 115* *[<13 anos]: Gratuito* *Caravanas: 50* *Family camping: 20*
2005	3 000	*55 Early Bird*	**2012**	26 000	*137.5 / 155 / 165 / 185 / 195* *[13-17 anos]: 130* *[<13 anos]: Gratuito* *Caravanas: 60* *Family Camping: 20*
2006	6 000	*90*	**2013**	32 000	*137.5 / 155 / 165 / 185 / 195* *[13-17 anos]: 130* *[<13 anos]: Gratuito* *Caravanas: 60* *Family Camping: 20*
2007	6 000	*110*	**2014**	32 000	*175* *[13-17 anos]: 130* *[<13 anos]: Gratuito* *Caravanas: 60*
2008	6 500	*125* *[14-17 anos]: 100* *[<14 anos]: Gratuito*	**2015**	32 000	*185* *[13-17 anos]: 130* *[<13 anos]: Gratuito* *Caravanas: 60*
2009	12 000	*137 Early Bird* *[14-17 anos]: 110* *[<14 anos]: Gratuito*	**2016**	32 000	*180* *[13-17 anos]: 130* *[<13 anos]: gratuito* *Caravanas: 60*
2010	17 000	*142* *[13-17 anos]: 110* *[<13 anos]: Gratuito* *Caravanas: 45*	**2017**	32 000	*190* *[13-17 anos]: 130* *[<13 anos]: gratuito* *Caravanas: 60*

Apêndice 160 - Análise de mercado alvo, posicionamento, pontos fortes e pontos fracos da concorrência internacional (Elaboração própria: Adaptado de Flinn et al., 2014, Yeganegy, 2012, e Boom Festival Website, s.d.)

	Mercado Alvo	Posicionamento	Pontos fortes	Pontos fracos
Burning Man	Público *hippie*, espiritualista, boémio ou artístico, e um público ligado às tecnologias. Liberal, ecoconsciente e não averso a discussão política. Valorizam a arte. Público teatral.	Modelo participativo; experiência Social.	Foco na participação extrema. Marca *top of mind* no mercado dos festivais transformacionais.	Falta de bandas de renome.
Glastonbury	Cultura jovem; frequentado por pessoas de todas as idades, incluindo famílias, veteranos, adolescentes, grupos de amigos.	Modelo misto; Campeão das agendas ambientais e éticas emergentes.	Mais de 100 palcos; Artistas de renome; Modelo de gestão que reúne várias equipas de produção independentes; Mitologia; Diversidade das experiências e de espaços. Financiamento de associações sem fins lucrativos e de caridade. Marca *top of mind* nos festivais de música.	Dificuldade em garantir um bilhete, face à forte procura. Modelo ainda dependente de artistas de renome, apesar de esgotar antes da sua divulgação.
Boom	Espíritos livres.	Modelo misto. Reunião da tribo psicadélica mundial. Modelo de consciência ambiental. Evento multidisciplinar.	Independência de artistas de renome. Participantes de mais de 150 países emissores. Diversidade de espaços. Marca *top-of-mind* no *psytrance*. Modelo ambiental para a transição. Prestação de serviços para minimizar riscos psicológicos e de consumo de psicotrópicos (Kosmicare, Check-in).	Elevado consumo de psicotrópicos no local.
S.G.P.	Público *boutique*: procura pelo íntimo, classe média, participativo, ético, rejeita os patrocínios, consumidor informado, alternativo ao *mainstream*, identidade contracultural, consumidor empreendedor. Público teatral.	Temático e fantástico; modelo misto.	Intimidade. Diversidade das experiências. Introduziu o teste de drogas em festivais, no UK.	Dependência de artistas de renome.

Apêndice 161 - Evolução do número de festivais em Portugal [2015-2018] (Elaboração própria: Adaptado de Aporfest, 2019)



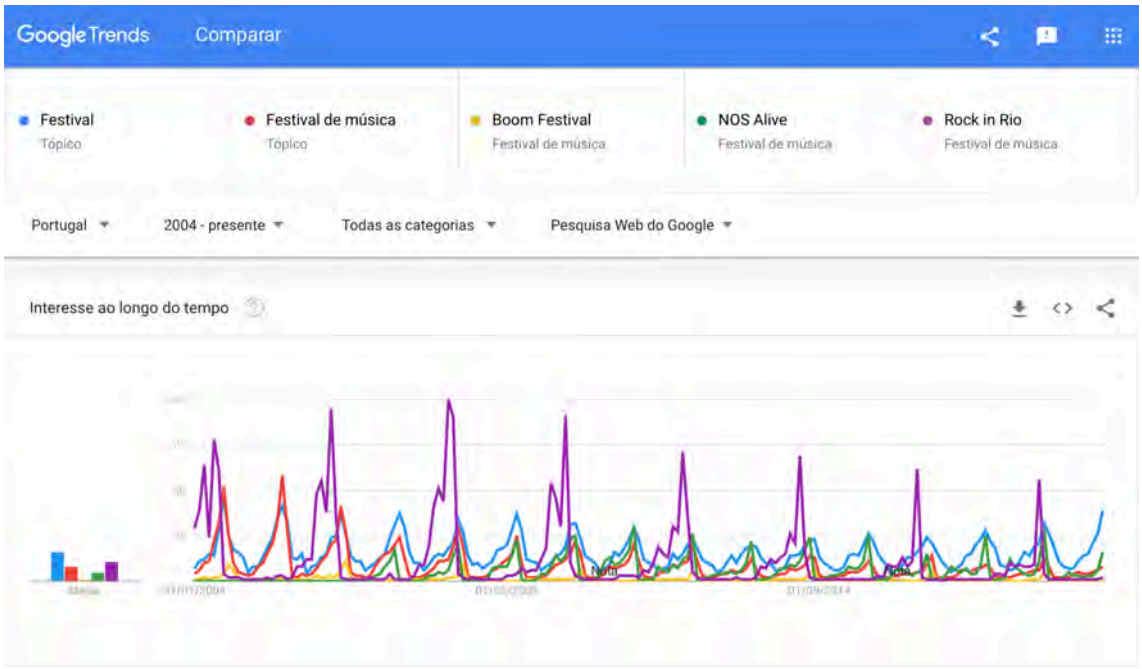
Apêndice 162 - Top 20 de festivais de música portugueses (Aporfest, 2018, p.4); estimativas e quotas (Elaboração própria com base nos dados de Aporfest, 2019)

RANKING	NOME	ESPECTADORES (Nº TOTAL)	Nº DIAS	PREÇO DE ENTRADA	QUOTA DE MERCADO (ESPECTADORES)	ESTIMATIVA VOLUME DE VENDAS (BILHETEIRA; EUR)	QUOTA DE MERCADO TOP20 (VOLUME DE VENDAS DE BILHETEIRA)
1	Rock in Rio	280000	4	69 EUR	10,37%	19320000	25,38%
2	Nos Alive	165000	3	65 EUR	6,11%	10725000	14,09%
3	Meo Sudoeste	147000	5	50 EUR Diário 115 EUR Passe 5 Dias	5,44%	9555000	12,55%
4	Vodafone Paredes de Coura	100000	4	50 EUR Diário 100 EUR Passe 4 Dias	3,7%	5750000	7,55%
5	Meo Marés Vivas	100000	3	35 EUR Diário 65 EUR Passe 3 Dias	3,7%	3775000	4,96%
6	Nos Primavera Sound	100000	3	60 EUR Diário 145 EUR Passe 3 Dias	3,7%	8150000	10,71%
7	RFM Somnii	100000	3	25 EUR Diário 61 EUR Passe 3 Dias	3,7%	3425000	4,50%
8	FMM Sines	100000	10	Misto: Gratuito; 10-20 EUR Diário 30 EUR Passe 2 Dias 50 EUR Passe 4 Dias	3,7%	2225000	2,92%
9	O Sol da Caparica	75000	4	17 EUR Diário 37 EUR Passe 4 Dias	2,78%	1578750	2,07%
10	Outjazz	70000	26	Gratuito	2,59%	n.a.	n.a.
11	Edp Beach Party	60000	2	22 EUR Diário 32 EUR Passe 2 Dias	2,22%	1158000	1,52%
12	Super Bock Super Rock	53000	3	55 EUR Diário 109 EUR Passe 3 Dias	1,96%	3325750	4,37%
13	Viana Bate Forte	50000	2	Gratuita	1,85%	n.a.	n.a.
14	Festival F	48000	3	15 EUR 30 EUR Passe *Early Bird* 40 EUR Passe 3 Dias	1,78%	1240800	1,63%
15	EDP CoolJazz	40000	7	25-75 EUR Diário	1,48%	1200000	0,24%
16	Bons Sons	38500	4	22 EUR Diário 45 EUR Passe 4 Dias	1,43%	993300	1,30%
17	Neopop	35000	4	50 EUR Diário 105-175 EUR Passe 4 Dias	1,29%	2100000	2,76%
18	Festival do Crato	35000	5	12-15 EUR Diário 31-42 EUR Passe 5 Dias	1,29%	613375	0,81%
19	EDP Vilar de Mouros	31900	3	35 EUR Diário 70 EUR Passe 3 Dias	1,18%	1283975	1,69%
20	Sumol Summer Fest	30000	2	27 EUR Diário 35-45 EUR Passe 2 Dias	1,11%	721500	0,95%

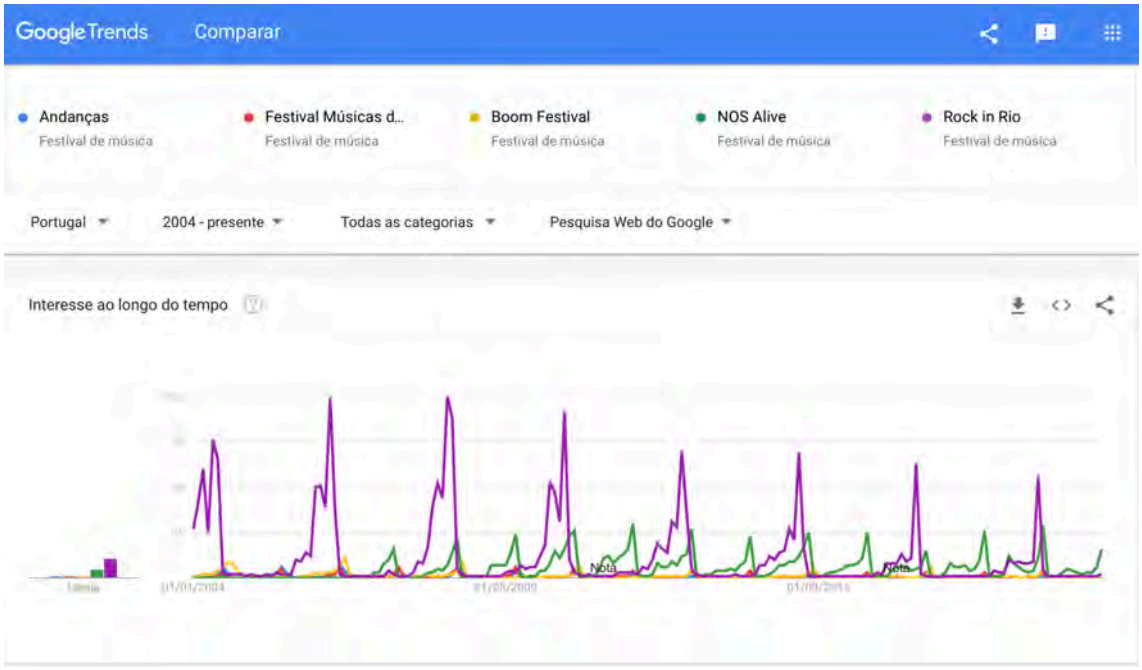
Apêndice 163 - Raio X dos festivais em 2018 (Elaboração própria: Adaptado de Aporfest, 2018, p.5).

Raio X dos festivais	
Tipologia do promotor:	Privado – 30,5%; Associativo – 30,2%; Público – 22,3%; Outra – 17%.
Tipo de entrada:	Paga – 82.1%; Gratuita – 16,3%; Mista – 1,6%.
Primeira edição:	49 festivais;
***Naming sponsor*:**	21 festivais;
***Naming* da região/município:**	97 festivais;
Dimensão:	Grande (+ de 10 000 pessoas/dia) – 12,9%; Médio (1 500 – 10 000 pessoas por dia) – 32,2%; Pequeno – 54,9%;
Campismo:	36 festivais;
Espaço:	*Outdoor* – 39,5%; *Indoor* – 56,5%; Misto – 3,9%;
Estilo música:	*Rock* – 20,1%; *Pop* – 17%; Clássico – 11,9%; Eletrónico - 11,6%; *Jazz* – 9,3%; *Metal* – 5,1%; *World music* – 3,8%;
Acompanhamento em direto:	TV – RTP, SIC Notícias, TVI, Sic Radical; Rádio – Antena 3, Antena 1, Rádio Comercial, RFM, Antena 2, Vodafone FM, M80;
Localidades com mais festivais:	Lisboa – 53; Porto – 11; Braga, Leiria e Funchal – 8 cada; Guimarães e Coimbra – 7 cada; Évora – 6;
Cartaz:	Bandas portuguesas – 62,1%; Internacionais – 37,9%.

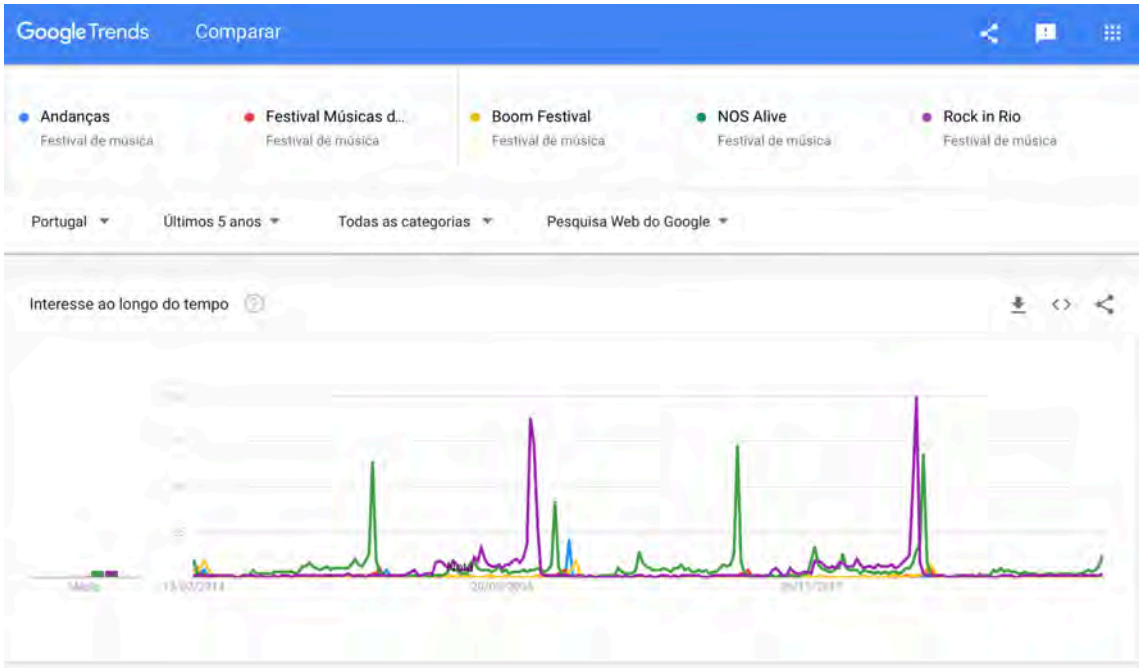
Apêndice 164 - Interesse de pesquisa em Portugal – 2004 - presente - Comparação "Festival", Festival de música", Boom Festival, NOS Alive e Rock in Rio (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



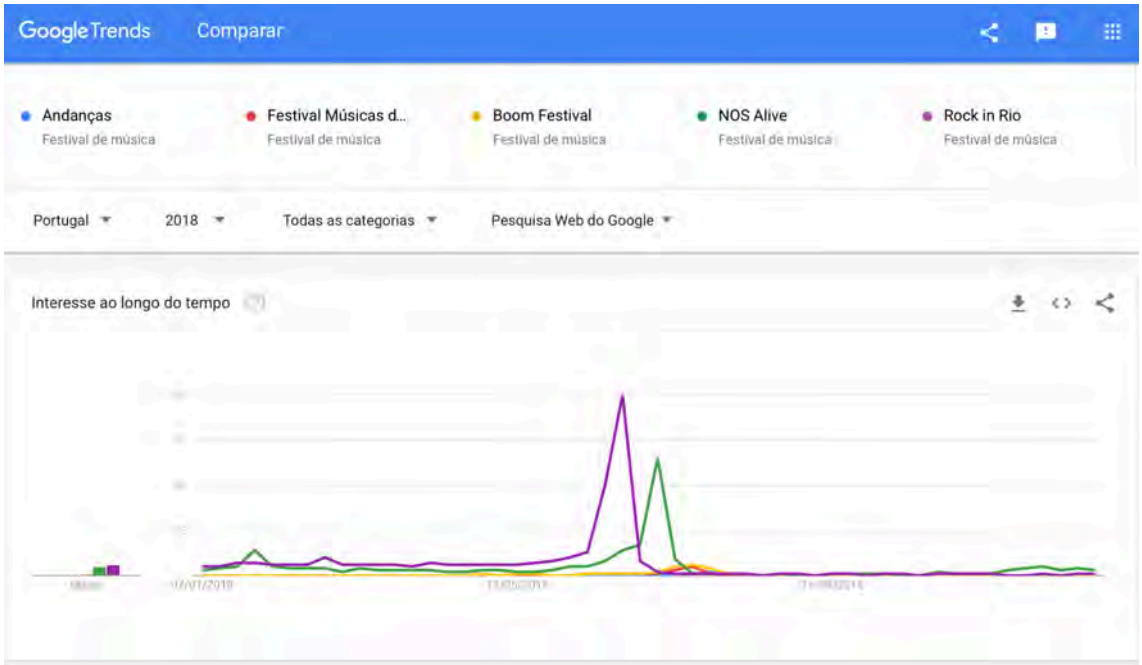
Apêndice 165 - Interesse de pesquisa em Portugal – 2004 - presente - Comparação Festival Andanças, FMM Sines, Boom Festival, NOS Alive e Rock in Rio (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



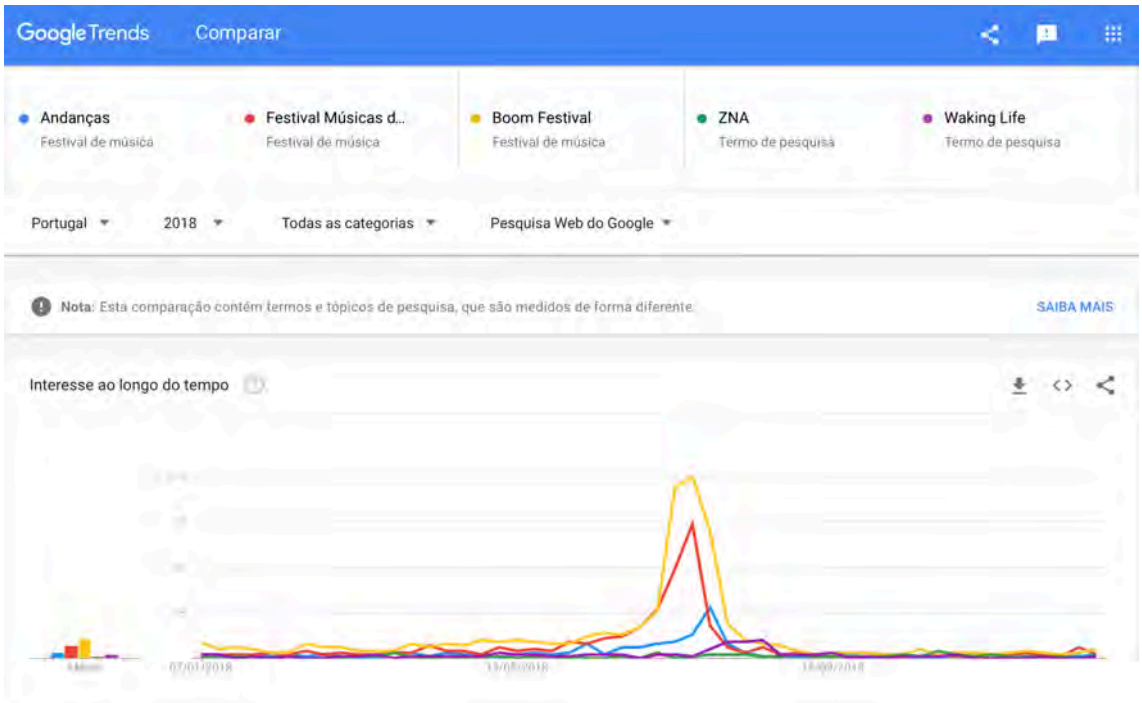
Apêndice 166 - Interesse de pesquisa em Portugal – Últimos 5 anos (13/7/2014 – 10/7/2019) - Comparação Festival Andanças, FMM Sines, Boom Festival, NOS Alive e Rock in Rio (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



Apêndice 167 - Interesse de pesquisa em Portugal – 2018 - Comparação Festival Andanças, FMM Sines, Boom Festival, NOS Alive e Rock in Rio (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



Apêndice 168 - Interesse de pesquisa em Portugal – 2018 - Comparação Festival Andanças, FMM Sines, Boom Festival, ZNA e Waking Life (Elaboração própria: Adaptado de Google Trends, s.d.)



Apêndice 169 - Análise da concorrência – Tomorrowland (Elaboração própria com base em Owler, 2019 e Tomorrowland, 2019)

Concorrente	**Tomorrowland**
Que necessidades satisfazem?	Desfrutar a vida sem comprometer tudo. Somos responsáveis pela geração de amanhã e respeitar todos e a mãe natureza. Criação de uma consciência global única: pode ser o melhor presente que daremos às nossas crianças. Somos todos um. Esperança para as nossas crianças e respeito pelos oceanos.
De que forma?	*DJ's* de música eletrónica de topo mundial (E.D.M., *techno*, *house*, *trance*), fogo de artifício, cenografia, espetáculo, vila de sonho (com lagos e temas fantasiosos), promoção do imediatismo, uso do bizarro, grande *venues*, ar livre, espaços fechados, pequenos *venues*, artistas de rua, máscaras, comida do mundo, *fingerfood*, marisco, carne, comida refrescante, vinhos, cerveja, padaria, zona restauração, *boutique*, roda gigante, *info point*, grandes PAs (*line arrays*), iluminação, projeções, espaços na natureza, instalações, grande anfiteatro, bandeiras, alojamento *premium*, *yoga*, artes marciais, casas de banho de qualidade *premium*, piscina, *chillout*, campo voleibol, campos de ténis, fontes de água, sinalética ambiental, bandas de rua, animadores, equilibristas, bolas de espelho, néon, caves, máquinas de fumo, bolhas de sabão e fogo, cogumelos gigantes, *lasers*, dragões gigantes, bailarinas, anémonas gigantes, criação de ambiente.
Volume de vendas	400 000 bilhetes; $35,3M em receitas estimadas
Mercado alvo	Gerações futuras; *boutique*; góticos. Tendo em conta as parcerias, trabalham o mercado alemão, holandês, austríaco e romeno.
Posicionamento	*Live Today, Love Tomorrow, Unite Forever*. Amor, amizade.
Produto	4 produtos: festival, *after party*, festival para turistas (pacotes) e festas de ativação em simultâneo com o festival (Porto, Barcelona, Atenas e Malta). Festival: 16 palcos. Fim-de-semana 1: 19 de julho 2019 - 21 julho 2019; Fim-de-semana 2: 26 de julho 2019 – 28 de julho 2019.
Comunicação	*Website*, rádio no website, Facebook, Twitter, Instagram, televisão, rádios.
Distribuição	Tomorrowland.com (Paylogic). Official Travel Shop for Global Journey Packages + Official External Tomorrowland Travel Partners. Viagogo. Festicket. Stubhub. TicketMaster. Local do evento.
Preço	Passe 3 dias: 249-510 Euros. Passe diário: 105,5-200 Euros.
Parcerias	Budweiser - Cerveja; Jupiler - Cerveja; Cubanisto - Rum&Beer; Lipton - Iced Tea; Absolut - Vodka; JBL - Sistemas de som; Brussels Airlines - Companhia Aérea; Pepsi Max - Refrigerantes; Red Bull - Bebida energética; BMW - Veículos motorizados; Leonidas - Chocolates; ING - Instituição financeira; SPA - Águas; Vallformosa - Vinhos; Carrefour - Supermercados; MAC - Cosméticos; Miele - Electrodomésticos; Wella - Produtos de cabeleireiro; Proximus - Telecomunicações; Accent - Agência de trabalho; Q2 - Canal de televisão; Staub - Produtos de cozinha; Studio Brussel - Rádio; 538 - Rádio Holandesa; Plug RTL - Televisão ; Radio Contact - Rádio Belga; Dance 97.8 FM - Rádio Emirados Árabes Unidos; Virgin Radio Roménia - Rádio Romena; Kronehit - Rádio Austríaca.
Pontos fortes	Cenografia, espetáculo, *DJ's* de perfil, notoriedade, espaço, localização central europeia, animação não musical.
Pontos fracos	Falta de bandas de perfil. Música desde as 12h até à 1h.
Análise de *portfolio*	Tomorrowland Belgium: estrela; TomorrowWorld: ponto de interrogação – descontinuado; Tomorrowland Winter: ponto de interrogação; Tomorrowland Brasil: ponto de interrogação (descontinuado devido à estabilidade do país); Tomorrowland Unite: ponto de interrogação.
Comportamento/ estratégias	Iniciou-se como um festival de nichos em 2005 (10 000 pessoas), tendo ganho inúmeros prémios desde 2011. Estratégia de desenvolvimento intensiva e/ou concorrencial propriamente dita através do posicionamento.

Apêndice 170 - Análise da concorrência – Sónar (Elaboração própria com base em Advanced Music S.L., 2019)

Concorrente	**Sónar**
Que necessidades satisfazem?	Evento global e espaço de encontro para as comunidades criativas de todo o mundo.
De que forma?	Concertos, *DJ's*, *showcases* e congresso internacional sobre transformação digital das indústrias criativas para potenciar o talento, o intercâmbio de conhecimento e as oportunidades de negócio. Grandes espetáculos onde se apresentam os grandes nomes do panorama musical internacional. Forte componente visual ao nível dos audiovisuais. Comida local e *food trucks*.
Volume de vendas	124 000 participantes em todo o mundo.
Mercado alvo	Comunidades criativas; espiritualistas.
Posicionamento	Acontecimento cultural pioneiro e único em formato e conteúdo, combinando o lúdico com o artístico, a vanguarda e a experimentação com as novas correntes de música de dança eletrónica.
Produto	Já realizaram eventos em mais de 50 lugares em todo o mundo. Em Barcelona, têm 2 espaços: 1 para o dia, outro para a noite. Cada um deles com 4 palcos. Datas: 18, 19, 20 de julho de 2019.
Comunicação	Facebook, Instagram, Twitter, Soundcloud, YouTube, Linkedin, rádio, revistas.
Distribuição	Local do evento. *Website* oficial (Stubhub). Programa de embaixadores. Viagogo. Ticketswap. Europe Bookings. Skiddle. Barcelona Checkin.
Preço	Bilhete diário (dia): 62 €; bilhete diário (noite): 83 €; bilhete V.I.P. diário (dia): 119.50 €; passe: 200 €; passe V.I.P.: 321 €.
Parcerias	Município de Barcelona; Região da Catalunha - Departamento de Cultura; Cofinanciado pelo programa Europa Criativa da União Europeia; We are Europe - Associação de 8 grandes eventos europeus; Financiado pela taxa turística; Estrella Damn - Cerveja; Seat - Veículos; Thunder Bitch - Bebida à base de whisky; MediaPro - Audiovisuais; Absolut - Vodka; Desigual - Vestuários; Durex - Contracetivos; Royal Bliss - Bebidas premium; Sangre de Toro - Vinho; Calvin Klein - Roupa interior; Pioneer Dj - Tecnologia; Município de L'Hospitalet; Governo de Espanha - Ministério da Cultura, Educação e Desporto; Transportes metropolitanos de Barcelona; Aena - Operador aeroportuário; Rádio 3; iCat - Rádio; RedBull Radio - Rai Radio 2; Resident Advisor; Playground Mag; Nova - Le grand mix; Flaix FM; Vice; Crack Magazine; Trax; Dj; Billboard; NSS Magazine; London in Stereo; Beat Burguer; Mine; Vis-à-vis; Radiom2o; Serviço Meteorológico da Catalunha.
Pontos fortes	Artistas de renome internacional; proximidade do público alvo (na cidade); diversificação através da realização do congresso; componente tecnológica; protocolo de segurança contra abusos sexuais; prevenção e redução de riscos no consumo de drogas.
Pontos fracos	Separação da programação em 2 espaços, obrigando a uma deslocação de 15/30 min.
Análise de *portfolio*	Sonar Barcelona: estrela; internacionalização para 64 países: pontos de interrogação.
Comportamento/ estratégias	Diversificação ao nível da componente científica e segmentação para um público criativo. Internacionalização. Estratégia concorrencial ao nível do posicionamento.

Apêndice 171 - Análise da concorrência – Boom Festival (Elaboração própria com base em Boom Festival Website, s.d., Good Mood, 2018, Good Mood, 2018b, Festivais de Verão, 2012, Diário de Notícias e Lusa, 2016, Doucette, 2016, RTP, 2018, e Soares, 2017)

Concorrente	**Boom Festival**
Que necessidades satisfazem?	Facilitação de experiências integrais de facilitação de transformação, com o objetivo da transformação e transcendência.
De que forma?	Movimento psicadélico, consciência ambiental, respeito intercultural, transcendência através da música, ativação da transformação, rejeição das marcas comerciais e aceitação da independência, solidariedade e criatividade. Música 24h sobre 24h. Música de dança eletrónica (*psytrance*, *techno*, *world*, *chillout*...); área de desenvolvimento pessoal / medicinas alternativas; espaço para debates/palestras; cenografia; espaço para crianças, instalações artísticas; *performances*; museu de arte visionária; espaço para associações não governamentais; palco de dança. utilização de casas de banho orgânicas; recuperação da terra; plantação de alimentos para utilização por parte do público; bioconstrução; jardins de permacultura; programa de energia fora da rede (solar).
Volume de vendas	33 333 participantes.
Mercado alvo	Espíritos livres; espiritualistas; *baby boomers*; geração x; *ravers*; *hippies*.
Posicionamento	É um encontro da tribo psicadélica global. Uma aventura imprevisível e inesquecível de uma semana.
Produto	Evento bianual, em localização rural em Idanha-a-Nova, junto a Barragem. 28 de julho a 4 de agosto de 2020. 6 palcos. 3 áreas complementares (Being Fields - medicinas alternativas e *workshops* de bem-estar; Young Dragons - espaço crianças; museu de arte visionária). Funcionamento 24h sobre 24h. Serviços complementares: serviços a pessoas de mobilidade reduzida; apoio a viajantes de bicicleta; apoio psicológico e teste de qualidade para utilizadores de psicotrópicos; hospital; transportes internos.
Comunicação	*Website* Oficial; embaixadores; Facebook; Youtube; Soundcloud; Autocolantes. Web TV; Videos oficiais; Boom Radio; Boom Broadcast; Boom Indie Media.
Distribuição	*Website* oficial (Paylogic). Embaixadores. Por vezes, no local do evento.
Preço	Passes: de 155 a 195€. Passes a preço especial para alguns países.
Parcerias	
Pontos fortes	Vasto programa 24h sobre 24. Localização perto de água. Posicionamento ambiental. Prémios internacionais a nível ambiental. Independência de parcerias. *DJ's* de perfil ao nível do *psytrance*. Nicho fiel e de todos os pontos do mundo. Animação não musical.
Pontos fracos	Imagem associada a excessos de comportamentos de riscos associados a drogas. Falta de bandas de perfil.
Análise de *portfolio*	Boom Festival: estrela; Being Gathering: ponto de interrogação (Descontinuado). Iniciaram processo de compra de terreno.
Comportamento/ estratégias	Crescimento sustentável. Estratégia de desenvolvimento extensiva e concorrencial ao nível do posicionamento.

Apêndice 172 - Análise da concorrência – Rock in Rio (Elaboração própria com base em Reis, 2019, Rock in Rio Website, 2019, Agênciazero.net, 2018, Statista, 2019c, Aporfest, 2018 e Aporfest, 2019)

Concorrente	**Rock in Rio**
Que necessidades satisfazem?	O Rock in Rio é um veículo de comunicação de emoções e causas. Utilizando a música como linguagem universal, usa o seu poder para reunir pessoas não só para emocionar o público, mas também impactar a vida de quem precisa.
De que forma?	Concertos com bandas *rock*/*pop* de renome internacional e nacional; *DJ's* nacionais; palco de música do mundo; integração do *gaming* na programação para angariação de público mais jovem; criação de conteúdos para patrocinadores retornarem investimento.
Volume de vendas	278 000 participantes
Mercado alvo	Famílias; espiritualistas; pessoas que não se identificam com nenhum estereótipo; revolucionários.
Posicionamento	O Rock in Rio quer ajudar a transformar o planeta, não só através da música e do entretenimento, mas também de causas sociais, ambientais e culturais.
Produto	20, 21, 27 e 28 de junho de 2020. Parque da Bela Vista. 4 palcos. Fogo de artifício.
Comunicação	*Website* oficial; televisão; ações de RP; Facebook; Twitter; Instagram; Flickr; Sapovídeos; Spotify; YouTube; cinema; rádios; revistas; jornais; OOH (out of home advertising)
Distribuição	Local do evento. *Website* oficial; Continente; FNAC; Viagogo; Stubhub; Festicket; Ticketea; BP.
Preço	2018: Bilhete diário: 69 €; Bilhetes de fim-de-semana: 99 € e 117 €.
Parcerias	Galp; Sapo; Artplan.
Pontos fortes	Artistas de renome internacional; proximidade do público alvo (na cidade); capacidade de produção, comunicação e angariação de investimento.
Pontos fracos	Foco no palco; poluição visual; falta de animação não musical.
Análise de *portfolio*	Rock in Rio Brasil: estrela; Rock in Rio Lisboa: estrela; Rock in Rio Madrid: ponto de interrogação (descontinuado). Grande parte das participações adquiridas pela Live Nation Entertainment (com receitas anuais de concertos de 8,77 mil milhões de Dólares (Statista, 2019c)).
Comportamento/ estratégias	Forte investimento em angariação de parcerias e patrocinadores, por via dos artistas de perfil e da capacidade de comunicação. Estratégia concorrencial por via financeira.

Apêndice 173 - Análise da concorrência – Alive (Elaboração própria com base em Everything is New, 2019, Farinha, 2019, Aporfest, 2018, e Aporfest, 2019)

Concorrente	**Alive**
Que necessidades satisfazem?	Poder assistir a artistas de qualidade, perto de Lisboa, sem necessidades ao nível da oferta de alojamento temporário por parte da produção.
De que forma?	Oferta de qualidade ao nível dos artistas de perfil. Boa oferta de alimentação no local. Atenção ao detalhe ao nível do espaço. Oferta musical a partir das 17h às 04h. Produção do festival num local perto de Lisboa, com boas acessibilidades de transportes públicos, mas más para quem viaja no seu próprio transporte.
Volume de vendas	153 000 entradas diárias.
Mercado alvo	Viajantes; revolucionários; pessoas que não se identificam com nenhum estereótipo.
Posicionamento	O melhor cartaz, sempre.
Produto	2 palcos com bandas; 1 palco *clubbing*; 1 palco comédia; 1 palco fado, 1 palco coreto e 1 palco pórtico: 7 no total. Localização citadina, perto do rio - Oeiras. 9 a 11 de julho de 2020. Foco nas bandas de perfil.
Comunicação	*Website* oficial; televisão; ações de R.P.; Facebook; Twitter; Instagram; Flickr; Spotify; YouTube; cinema; rádios; revistas; jornais; OOH (out of home advertising).
Distribuição	Local do evento. CTT; Ticketline; Agência Viagens Abreu; Ask Me Lisboa; Centro Cultural de Belém; Forum Aveiro; IT Tabacarias; Galeria C. Campo Pequeno; MMM Ticket; A.B.E.P; Pav. Multiusos de Guimarães; Mundicenter; Cascais Visitor Center; Shopping Cidade do Porto; SuperCor; C.C. Dolce Vita Tejo; Time Out Mercado da Ribeira; U-Ticketline; Hipermercados E. Leclerc; e Lojas NOS (Av. República, C.C. Colombo, Av. Boavista, C.C. NorteShopping). Espanha: El Corte Inglés; Seetickets; Masquetickets; Ticketmaster. França: FNAC; Digitick; Reino Unido: Festickets; Seetickets; Dice; Holanda: Seetickets; Alemanha e Noruega: Ticketmaster.
Preço	Bilhete diário: 60,98 €; passe 3 dias: 139,77 €; *packs* com *camping*, hotel ou comboio.
Parcerias	NOS; Município de Oeiras; Sagres; EDP; Fidelidade; Tezenis; Santa Casa da Misericórdia; Volkswagen; Licor Beirão; Sauda +; Randstad; Delta Q; Control; Uber; Casal Garcia; Sociedade Ponto Verde; FNAC; Red Bull; Montepio; Evax; Oriflame; Trident; Instax; Guess; Turismo Centro Portugal; Sport Lisboa e Benfica; RTP; Rádio Comercial; SOL; Absolute Radio; Q-Magazine; Mondo Sonoro; Portuguese Music Festivals; Turismo de Lisboa.
Pontos fortes	Qualidade dos artistas; localização citadina; comunicação; capacidade de angariação de patrocinadores; capacidade de produção.
Pontos fracos	Acessibilidades; espaço limita capacidade de crescimento e diversificação da oferta. Falta de animação não musical. Foco no palco. Poluição visual.
Análise de *portfolio*	NOS Alive: estrela; inúmeros concertos a nível nacional: pontos de interrogação. Donos da Rádio Oxigénio, e Rádio Radar.
Comportamento/ estratégias	Foco nos artistas de perfil. Estratégia concorrencial comparativa.

Apêndice 174 - Análise da concorrência – Sudoeste (Elaboração própria com base em Aporfest 2018, Aporfest, 2019, Meo Sudoeste, 2019, e Madremedia e Lusa, 2018)

Concorrente	**Sudoeste**
Que necessidades satisfazem?	Artistas de topo para o segmento *millenials*. Festival para as gerações mais novas se divertirem sem públicos mais velhos.
De que forma?	Modelo de negócio *lowcost*: artistas de perfil direcionados para o segmento; alojamento temporário; *F&B* no local.
Volume de vendas	147000 entradas diárias (25 000 no primeiro dia; 28 000 no segundo; 29 000 no terceiro; 31 000 no quarto; 34 000 no quinto e último).
Mercado alvo	*Millenials.*
Posicionamento	"Junta-te à tribo" - primeiro festival de verão para a juventude.
Produto	6 palcos. Campismo. Zambujeira do Mar. 6 a 10 de agosto de 2019
Comunicação	Facebook; Instagram; Twitter; YouTube; Spotify; Sic Radical; RFM; Mega Hits; Sapo.
Distribuição	*Website* oficial (Festicket); Blueticket; FNAC; local do evento.
Preço	Bilhete diário: de 48 € a 55 €; passe 5 dias: de 100 € a 120 €; passe *premium*: De 180 € a 210 €. Passe *premium* total: De 210 € a 240 €. Pack especial clientes MEO: 100 €. Pacotes bilhete + alojamento a partir de 150 €/pessoa.
Parcerias	MEO; Moche; Super Bock; EDP; Santa Casa; Milaneza; Telepizza; Coca-Cola; Toyota; Continente; Tranquilidade; Red Bull; Prio; Pringles; Somersby; Dona Ermelinda Freitas; Bogani; Nacional; Olá; Kit Kat; JD; Fnac; Ucal; LG; Millenium; Via Verde; Sic Radical; RFM; Mega Hits; Sapo; Município de Odemira; Portuguese Music Festivals; Visit Portugal; Ambilital; European Youth Card; Filfogo; Intercontinental.
Pontos fortes	Rito de iniciação para os festivaleiros portugueses.
Pontos fracos	Foco no segmento *millenials* afasta outros segmentos; falta de animação não musical. Foco no palco. Poluição visual.
Análise de *portfolio*	MEO Sudoeste: estrela; Super Bock Super Rock: estrela; Sumol Summer Fest: estrela; outros eventos: pontos de Interrogação. Donos da Altice Arena.
Comportamento/ estratégias	Posicionamento para público jovem cuja compra do bilhete é, normalmente, feita pelos pais, com capacidade de compra. Estratégia de desenvolvimento de novos consumidores extensivas.

Apêndice 175 - Análise da concorrência – Super Bock Super Rock (Elaboração própria com base em Aporfest, 2018, Aporfest, 2019, Diário de Notícias e Lusa, 2018, e Super Bock Group, 2018)

Concorrente	**Super Bock Super Rock**
Que necessidades satisfazem?	Criação de memórias inesquecíveis.
De que forma?	Oferta de qualidade ao nível dos artistas de perfil: bandas internacionais e *DJ's* nacionais. Atenção ao detalhe ao nível do espaço. Oferta musical a partir das 17h às 04h. Produção do festival num local perto de Lisboa, com boas acessibilidades de transportes.
Volume de vendas	53 000 pessoas ao longo de 3 dias.
Mercado alvo	*Hipsters*; boémios.
Posicionamento	Oferta de momentos memoráveis.
Produto	4 Palcos. Artistas de perfil. Campismo. 18 a 20 de julho de 2019.
Comunicação	Facebook; Instagram; Twitter; YouTube; Spotify; Sic Radical; RFM; Mega Hits; Sapo.
Distribuição	*Website* oficial (Festicket); Blueticket; FNAC; Viagogo; local do evento.
Preço	Bilhete diário: de 55 € a 60 €; passe de 3 dias: de 105 € a 110 €. Passe exclusivo: 200 €; passe total exclusivo: 225 €; bilhete jovem: 100 €. Pacotes com alojamento a partir de 115 €.
Parcerias	Super Bock; EDP; Somersby; MEO; Moche; Levi's; Milaneza; Telepizza; Toyota; Tranquilidade; Red Bull; Prio; Pringles; Bogani; Nacional; Olá; Kit Kat; FNAC; Ucal; LG; Millenium; Via Verde; Sic Radical; Mega Hits; SBSR FM; Sapo; Município de Sesimbra; Turismo de Lisboa; Portuguese Music Festival; Visit Portugal; European Youth Card; Fil fogo; Intercontinental; TST Transportes; Transportes Sul do Tejo.
Pontos fortes	Artistas de perfil; localização; espaço.
Pontos fracos	Falta de animação não musical. Foco no palco. Poluição visual.
Análise de *portfolio*	MEO Sudoeste: Estrela; Super Bock Super Rock: Estrela; Sumol Summer Fest: estrela; outros eventos: pontos de Interrogação. Donos da Altice Arena.
Comportamento/ estratégias	Foco nos artistas de perfil. Estratégia concorrencial de posicionamento.

Apêndice 176 - Análise da concorrência – Andanças (Elaboração própria com base em Pédexumbo, 2019, e Madremedia e Lusa, 2017)

Concorrente	**Andanças**
Que necessidades satisfazem?	"O Andanças reaviva hábitos sociais de viver a música retomando a prática do baile popular através de múltiplas abordagens às danças de raiz tradicional, portuguesas e do mundo, com vista à recuperação das tradições musicais e coreográficas, fundindo-as com elementos contemporâneos."
De que forma?	"No Andanças é possível aprender mais de meia centena de estilos de dança diferentes, desde as danças portuguesas, africanas, danças ao estilo americano, às diversas danças europeias: húngaras, balcânicas, bascas, ciganas, bálticas, belgas, do Poitou, italianas, galegas, catalãs, mediterrânicas, entre outras. Para além de alimentar a curiosidade pela diversidade, o Andanças procura ainda lembrar que a música popular (também) é sinónimo de identidade e muitas vezes da sua sobrevivência."
Volume de vendas	Lotação esgotada em 2017: 1 750 pessoas. Antes recebia cerca de 5 000 pessoas.
Mercado alvo	Famílias. Espiritualistas; artísticos; *baby boomer*; curiosos; turista cultural.
Posicionamento	"O Andanças é um festival que promove a música e a dança popular enquanto meios privilegiados de aprendizagem e intercâmbio entre gerações, saberes e culturas." "De 4 a 10 de agosto formaremos uma família Mundo, da qual a criatividade individual transbordará para o coletivo e para o espaço da Barragem que voltamos a ocupar. Vamos criar uma tela humana que nos interligará com o que nos rodeia. Ramificaremos ideias, conceitos, pensamentos de um mundo melhor, como uma árvore repleta de rebentos. Transformar-nos-emos numa constelação humana, ligados pela vontade de passar dias plenos."
Produto	Barragem de Castelo de Póvoa e Meadas - Castelo de Vide - 4 a 10 de agosto - Cancelado. "Dança e Música - Queremos continuar a recuperar a vivência das danças sociais como forma festiva de coesão social, aprendendo uns com os outros, acordando a tradição e recriando-a, no Andanças que ganhou vida própria, e que contagia." "Voluntariado - queremos manter o Andanças independente de poderes políticos, comerciais, e financeiros; onde todos se sintam motivados a contribuir para um bem comum, não remunerados pelo seu trabalho, mas compensados de forma justa e criativa, sejam indivíduos, empresas, ou instituições públicas." "Comunidade - queremos continuar a construir comunidade Andanças, com as populações, parceiros, e cidadãos, e a fazer parte de um novo desenvolvimento local." "Ambiente / sustentabilidade - queremos continuar a manter uma estética e uma ética próprias, e a criar um espaço livre de poluições, onde se experimentam e disseminam boas práticas sociais, económicas, e ambientais."
Comunicação	*Website* oficial; Facebook; YouTube; Instagram; ações de R.P..
Distribuição	*Website* oficial.
Preço	Passe 7 dias: 100 € a 135 €. Bilhete diário: 30 €. Bilhete diário para residentes: 7 € a 10 €. Preço de famílias: de 3 a 10 pessoas, passe a 100 €. Gratuito para menores de 12 anos.
Parcerias	República Portuguesa - Ministério da Cultura; D.G. Artes; Turismo de Portugal; Turismo do Alentejo; Direção regional do turismo Alentejo-Ribatejo; Rima Studio.
Pontos fortes	Quantidade de danças oferecida; diversidade musical; bioconstrução; sustentabilidade; espaço; integração de todas as idades, de todas as proveniências; diversidade cultural; independência de marcas; reduzido impacto na terra; zero desperdício; fornecedores locais e redução de pegada ecológica. Restauração vegan e vegetariana, além de tradicional. Bom ambiente. Foco fora do palco, através das danças.
Pontos fracos	Falta de artistas de perfil internacional. Comunicação. Organizado por associação de pequena dimensão.
Análise de *portfolio*	Andanças: ponto de interrogação; Entrudanças: ponto de Interrogação. Outros eventos: pontos de interrogação. Associação sem fins lucrativos.
Comportamento/ estratégias	Crescimento sustentável. Estratégia concorrencial de posicionamento.

Apêndice 177 - Análise da concorrência – Paredes de Coura (Elaboração própria com base em Vodafone, 2019, Aporfest 2018, e Aporfest, 2019)

Concorrente	**Paredes de Coura**
Que necessidades satisfazem?	Ouvir boa música em ambiente natural.
De que forma?	"Com uma programação cuidada e coerente, sempre fiel ao espírito alternativo que o caracteriza."
Volume de vendas	Mais de 100 000 pessoas em 2018.
Mercado alvo	Espiritualistas; consumidores verde; *hipsters*; *ravers*; surfistas.
Posicionamento	"O mais antigo e carismático festival português tem feito história na descoberta de novas promessas musicais e na apresentação dos nomes mais consagrados da música a nível mundial".
Produto	3 palcos: 1 deles de *jazz*, fora do recinto. Paredes de Coura. De 14 a 17 de agosto de 2019.
Comunicação	*Website* oficial; Facebook; Instagram; YouTube; Vodafone.FM; ações de R.P..
Distribuição	*Website* oficial; *bilheteira online*; Ticketea; See Tickets; Via verde.
Preço	Bilhete diário: 55 €. Passes 4 dias: 94 €. Pacotes de bilhetes + alojamento a partir de 462 €/pessoa.
Parcerias	Vodafone; Montepio; Santa Casa da Misericórdia de Lisboa; Super Bock; Somersby; Fidelidade; Jameson; Delta; Coca Cola; Via Verde; Toyota; Rede Expressos; Sheraton; Visit Portugal; Portuguese Music Festivals; Visit Porto; Munícipio de Paredes de Coura; Vodafone.FM.
Pontos fortes	Artistas de renome. Inovação ao nível de novas bandas. Espaço. Notoriedade.
Pontos fracos	Animação não musical. Foco no palco. Poluição visual.
Análise de *portfolio*	Paredes de Coura: estrela; concertos: pontos de interrogação.
Comportamento/ estratégias	Mistura entre artista de perfil e novos artistas. Estratégia concorrencial de posicionamento.

Apêndice 178 - Análise da concorrência – Ocean Spirit (Elaboração própria com base em Câmara Municipal de Torres Vedras, 2011, e Ribeiro, 2017)

Concorrente	**Ocean Spirit**
Que necessidades satisfazem?	Posicionar o destino Torres Vedras como destino de desportos de ondas.
De que forma?	Realização de campeonatos de desportos de ondas, durante o dia, com animação de bandas durante a noite. Em 2019, terá bandas de músicas do mundo, após anos em que trouxeram artistas de perfil associados ao *reggae*/*hip-hop*, entre outros.
Volume de vendas	100 000 visitantes em 2017.
Mercado alvo	Amantes de desportos de ondas e famílias. Geração x.
Posicionamento	Realização de provas nacionais e internacionais de desportos de ondas, com ativações de marcas locais e animação noturna, com bandas.
Produto	19 a 28 de julho. Santa Cruz. Desporto: Eurosurf (prova europeia por seleções); Internacional de *skimboard*; Campeonato nacional de *bodysurf*; *surf* adaptado; *kayaksurf* e *waveski session*. Música: 1 palco, agora focado em músicas do mundo, com bandas nacionais. Das 7h às 01h00.
Comunicação	*Website* oficial; Facebook; Twitter; YouTube; Flickr; Instagram; Megahits; Fuel TV.
Distribuição	N.A.
Preço	Entrada gratuita.
Parcerias	MEO; Volkswagen; Águas do Vimeiro; Mega Hits; Fuel TV; European Surfing Federation; Federação Portuguesa de Surf; Federação Portuguesa de Canoagem; Sealand; Turismo de Portugal; Turismo Centro de Portugal; Oeste Portugal; Instituto Português da Juventude; República Portuguesa - Ministério do Ambiente; Fundo Ambiental; Sê-lo Verde; Grafi Vedras; Kayaksurf.net; TTV; Cruz Vermelha Portuguesa; Mar Gifts; Green Destinations; Torres Vedras Cidade.
Pontos fortes	Desportos de ondas. Evento gratuito. Espaço na praia.
Pontos fracos	Modelo artístico reposicionado ano após ano. Animação não musical. Poluição visual. Cenografia.
Análise de *portfolio*	Posicionar Torres Vedras como local de desportos de ondas.
Comportamento/ estratégias	Estratégia concorrencial financeira e de imitação.

Apêndice 179 - Análise da concorrência – Máscara Ibérica (Elaboração própria com base em Neventum, 2019, e Progestur,s.d.)

Concorrente	**Máscara Ibérica**
Que necessidades satisfazem?	Encantamento da cidade de Lisboa.
De que forma?	Pela riqueza histórica, cultural e artística dos grupos de rituais tradicionais, em especial da máscara, oriundos maioritariamente da Península Ibérica.
Volume de vendas	Recebe anualmente mais de 500 000 visitantes, 550 participantes de mais de 30 grupos.
Mercado alvo	*Baby Boomer.*
Posicionamento	"Projeto de dimensão ibérica e internacional que potencia o conhecimento, a promoção e divulgação de vários aspetos da cultura popular, tendo como tema central a Máscara".
Produto	Grande desfile da máscara ibérica ("550 participantes de mais de 30 grupos de máscaras da Península Ibérica e de alguns países convidados"); mostra das regiões ("música, dança, gastronomia, enologia, artesanato, exposições de fotografia, *workshops*, debates"); palco ibérico ("aposta na componente musical, nas noites de sexta-feira e sábado, assim como na tarde de domingo, esta atração da programação oferece concertos de música folk com elementos de fusão"); concurso de fotografia. De 16 a 19 de maio, em Belém, Lisboa. Das 10h30 à 00h00.
Comunicação	*Website* oficial; ações de R.P.; Antena 1.
Distribuição	N.A.
Preço	Entrada gratuita.
Parcerias	EGEAC; Câmara Municipal de Lisboa; INATEL; Junta de Freguesia de Belém; Manchete; YellowBus; Profitecla; Turismo de Portugal; Câmara Municipal de Valongo; Cidade de Miranda do Douro; Vila de Mogadouro; Vila de Vinhais; Vila de Figueira de Castelo Rodrigo; *Ayuntamiento de Siero; Ayuntamiento te Tineo; Ayuntamiento de Oviedo; Diputación de Cáceres - Área de desarrollo y turismo sustenible; Diputación de Zamora - patronato de turismo; Zomara - Património sustenible; Diputación de León; Instituto Leonés de Cultura; Ayuntamiento de Villaviciosa*; Embaixada da Hungria; *Embajada de Colombia en Portugal*; Direção dos serviços de turismo de Macau; Fundação Oriente; Tâmega e Souza - Comunidade intermunicipal; Dolmen - Desenvolvimento local e regional; Antena 1; OSIL; Casa Pia Lisboa; Município de Pernik (Bulgaria); Urban Sketchers.
Pontos fortes	Qualidade e quantidade de parcerias; diversificação do produto; caracterização dos participantes.
Pontos fracos	Organizado por associação sem fins lucrativos.
Análise de *portfolio*	Máscara Ibérica: estrela.
Comportamento/ estratégias	Estratégia concorrencial de posicionamento.

Apêndice 180 - Análise da concorrência – F.M.M. Sines (Elaboração própria com base em Câmara Municipal de Sines, s.d., Aporfest, 2018, e Aporfest, 2019)

Concorrente	**Festival de Músicas do Mundo de Sines**
Que necessidades satisfazem?	Oferecer música com espírito de aventura.
De que forma?	"Programação diversificada apresentada em cenários históricos e urbanos de grande beleza e autenticidade, próximos de uma costa com paisagem protegida." "A programação do FMM abarca a largueza da '*world music*' e transcende as suas fronteiras. Abre-se à *folk*, ao *jazz*, à música alternativa, à fusão e às músicas urbanas. Mais do que um festival de '*world music*' ou música de raiz tradicional, o FMM Sines é um festival que procura as músicas do mundo reais como são feitas e vividas no nosso tempo: músicas miscigenadas, marcadas pelos contactos entre artistas de origens geográficas e culturais diferentes, devedoras dos movimentos de ideias e pessoas que definem a contemporaneidade."
Volume de vendas	"Entre 1999 e 2018, o festival recebeu cerca de 1 milhão e 200 mil espectadores. Realizaram-se 589 concertos, em que atuaram mais de 3 200 músicos, oriundos de mais de 100 países e regiões", o que equivale a 60 000 pessoas por ano.
Mercado alvo	"Espectadores-descobridores". *Hippies*; surfistas.
Posicionamento	"É um festival de serviço público cultural".
Produto	5 palcos. Artistas dos 4 cantos do mundo, alguns de renome internacional. Fogo de artifício. 18 a 27 de julho.
Comunicação	*Website* oficial; RTP; Antena 1; Antena 3; Público; ações de R.P.; Facebook; Twitter; Instagram; YouTube.
Distribuição	Bilheteira *online*; bilheteiras no local.
Preço	Vários concertos com entrada livre; bilhetes diários: entre 10€ a 20€. Passe 2 dias: 30 €; passe 4 Dias: 50 €.
Parcerias	INATEL; Galp; EDP; Repsol; Caixa Agrícola; A.I.C.E.P.; Portos de Sines e do Algarve; Xacobeo 2021 Galicia; Mitsubishi-Motors (Concessionário); GTC F Car; Botelhos; Público; RTP; Antena 1; Antena 3; QWEST TV by Quincy Jones; Portuguese Music Festivals; Visit Portugal; Direção regional do turismo Alentejo-Ribatejo; Sagres; Bandida do Pomar.
Pontos fortes	Espaços; atenção ao detalhe; programação de um dos programadores mais reconhecidos da *world music* - Carlos Seixas; multipremiado internacionalmente pela Songlines, pela EFFE - em 2017 -, e pela Iberian Festival Awards. Qualidade musical. Bom ambiente. Foco no palco mas também fora dele com palestras e *workshops*. Cenografia.
Pontos fracos	Os palcos não funcionam em simultâneo, existindo pouca oferta alternativa. Campismo. Estacionamento.
Análise de *portfolio*	F.M.M. Sines: estrela.
Comportamento/ estratégias	Oferta cultural financiada pela indústria poluidora (Galp, EDP, Repsol...) e em parceria com INATEL, forte parceiro.

Apêndice 181 - Análise da concorrência – Festa do Avante (Elaboração própria com base em Festa do Avante, s.d., e SOL, 2014)

Concorrente	**Festa do Avante**
Que necessidades satisfazem?	"Uma Festa que é um espaço privilegiado para a cultura e a criação artística."
De que forma?	"Com esforço e grande fraternidade, criamos condições para que artistas e criadores de todas as formas de expressão encontrem lugar e espaço para apresentar aos visitantes da Festa os resultados do seu trabalho e do seu modo de olhar o Mundo."
Volume de vendas	N.D.
Mercado alvo	Militantes do partido; curiosos; de todas as idades.
Posicionamento	"A Festa do «Avante!» é a maior e mais bonita iniciativa político-cultural feita algum dia no nosso País, uma obra coletiva alicerçada e edificada pelos valores da generosidade, do empenhamento militante, da solidariedade e convívio fraterno em que o trabalho e a arte brotam como fonte de realização humana."
Produto	Em 2018, 17 espaços dedicados às regiões do País, vários espaços temáticos, atrações e 10 palcos: Palco 25 de Abril, Auditório 1º de Maio, Palco Arraial, Palco Novos Valores, Avanteatro, Cineavante, Café-Concerto Lisboa, Palco Alentejo, Fado e Palco Setúbal. Debates. Gastronomia de todo o país. Espaço para crianças. Componente educativa. Fogo de artifício. De 6 a 8 de setembro de 2019. Seixal. Das 10h às 1h30.
Comunicação	*Website* oficial; Facebook; Twitter; YouTube; Flickr; Instagram; *outdoors* e cartazes por todo o país; ações de R.P..
Distribuição	*Website* do festival e facebook (Ticketline).
Preço	De 26 € a 37.50 € pela entrada permanente (passe 3 dias).
Parcerias	
Pontos fortes	Espírito comunitário. Partilha dos valores de Abril. Baixos custos com RH. Isenção de IVA. Programação refinada e de qualidade. Boa música. Intimidade. Bom ambiente. Espaço. Diversidade de animação não musical. Pessoas com valores semelhantes, o que proporciona uma melhor *'vibe'*. Componente política do festival. Multiculturalismo. Transportes internos e externos. Oferta única. Sentimentos de união, solidariedade e camaradagem. Orquestra. Representação de todas as regiões. Quantidade e diversidade de espaços. Foco no palco, mas também fora dele.
Pontos fracos	Associação a partido político pode afastar públicos.
Análise de *portfolio*	Festa do Avante: estrela.
Comportamento/ estratégias	Celebração de partido político, que contribuí para a difusão dos seus valores. Estratégia concorrencial de posicionamento.

Apêndice 182 - Análise da concorrência –Somnii (Elaboração própria com base em Centro TV, 2019, Durães, 2014, Aporfest, 2018, Aporfest, 2019, e RFM Somnii, 2019)

Concorrente	**Somnii**
Que necessidades satisfazem?	"RFM SOMNII transforma a Figueira da Foz na Cidade Festival".
De que forma?	"7 palcos, 37 artistas e 85 atuações tornarão a Figueira da Foz no maior epicentro da cultura nacional". "A Cidade Festival é uma ambiciosa iniciativa de programação de rua que vai para além dos grandes palcos da Praia do Relógio, envolvendo a cidade da Figueira da Foz numa grande festa e celebração cultural."
Volume de vendas	130 000 entradas, durante 3 dias.
Mercado alvo	Sonhadores; famílias, todas as idades. Festivaleiros.
Posicionamento	O maior *sunset* de sempre. "RFM Somnii destaca-se dos restantes eventos de música por ser passado na praia, mesmo junto ao mar, começar ainda durante a tarde e não terminar muito tarde".
Produto	2 palcos com artistas de perfil (maioritariamente *DJ's*); 7 palcos de entrada livre na cidade festival com: música (contemporânea, clássica, jazz, fado), artes performativas (Periplo Marionetes, Crassh, FitacolaEZ, Miss Easy), dança contemporânea e urbana com várias escolas envolvidas (Flashmob CMDS, Bboys Paulo AIAM, Escola de Dança CAE), animação circense (Companhia Morimbondo) e pinturas faciais, entre muitas outras atividades. 5 a 7 de julho de 2019.
Comunicação	*Website* oficial; RFM; Facebook; Instagram; Twitter; YouTube; Vimeo.
Distribuição	No local do evento, através de linha telefónica, Seetickets, Blueticket, TicketLine, Festicket, Masqueticket, ABEP, Lojas FNAC, Lojas WORTEN, Lojas Note!, SuperCor – Supermercados, Centros Comerciais Fórum, MMMTicket, Centros Comerciais Dolce Vita, Cascais Visitor Center, El Corte Inglés, E.Leclerc – Guimarães e Famalicão, Shopping Cidade do Porto, Galeria Centro Comercial Campo Pequeno, Casino Lisboa, CCB – Centro Cultural de Belém, Bilheteira Altice Arena, Ag. Abreu, U-Ticketline, Ask Me Lisboa, IT-Tabacarias-Amadora e Estoril, Time Out Mercado da Ribeira, Turismo de Lisboa (Aeroporto e Praça do Comércio), ACP, Lojas PAGAQUI, Teatro Tivoli BBVA, Pav. Multiusos de Guimarães, The Phone House e Mundicenter.
Preço	Bilhete diário: 25 €. Passe 3 dias: 61 €.
Parcerias	SIC, Sic Radical, Blitz, Super Bock, Somersby, MEO, Município da Figueira da Foz, Visit Portugal, Turismo Centro de Portugal.
Pontos fortes	Música comercial que atrai muitos ouvintes. *DJ's* de renome internacional. Localização em areal vasto.
Pontos fracos	Animação não musical. Na minha opinião pessoal, a qualidade musical. Foco no palco. Cenografia.
Análise de *portfolio*	RFM Somnii: estrela. Solaris Sunset Empire: ponto de interrogação.
Comportamento/ estratégias	Aposta inicial em música de dança eletrónica (E.D.M.), passando agora a apostar também em *pop* e *hip-hop*. Estratégia concorrencial comparativa.

Apêndice 183 - Análise da concorrência – Sumol Summer Fest (Elaboração própria com base em JM, 2019, Música no Coração, s.d., Aporfest, 2018, e Aporfest, 2019)

Concorrente	**Sumol Summer Fest**
Que necessidades satisfazem?	*"'Prepara-te para um fim de semana Wild!', já se estabeleceu como o mote do Sumol Summer Fest. Um fim de semana para os Party Animals porem as garras de fora e libertarem o seu lado mais selvagem".*
De que forma?	Maioritariamente artistas emergentes.
Volume de vendas	30 000 espectadores, ao longo de 2 dias.
Mercado alvo	*Party animals*.
Posicionamento	*"O Sumol Summer Fest promete o melhor hip-hop e o melhor ambiente, com a praia apenas a 300 metros de distância".*
Produto	5 e 6 de julho. Ericeira. 2 palcos, 1 *skate park*. Das 15h às 04h00.
Comunicação	Mega Hits, Sic Radical, Sapo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, Spotify, Ações de R.P..
Distribuição	*Website* oficial (Festicket), Blueticket, Call Center informações e reservas 1820 (24 horas), ABEP, bilheteiras da Altice Arena, rede Pagaqui, FNAC e em bilheteira.fnac.pt, Worten, Phone House, ACP, El Corte Inglês, Turismo de Lisboa, FESTICKET, e no local do evento.
Preço	Passe 2 dias c/ camping: €55. Passe 2 dias s/ camping: 45 €. Bilhete diário: 37 €.
Parcerias	Sumol, Município de Mafra, Ericeira, Ericeira Camping, MEO, Moche, Quiksilver, Tranquilidade, Red Bull, Knorr, Bogani, Telepizza, Kit Kat, Haagen Dazs, Ucal, Batiste, Millenium, Mega hits, Sic Radical, Sapo, Portuguese Music Festivals, Visit Portugal, Turismo de Lisboa, Mafrense, Fnac, Filfogo, European Youth Card, Intercontinental, Música no Coração, Get2C, Ponto Verde Serviços, Sociedade Ponto Verde.
Pontos fortes	Campismo. Localização. Capacidade de produção e comunicação.
Pontos fracos	Espaço. Palcos não funcionam em simultâneo. Poluição visual. Cenografia.
Análise de *portfolio*	MEO Sudoeste: estrela; Super Bock Super Rock: estrela; Sumol Summer Fest: estrela; outros eventos: pontos de Interrogação. Donos da Altice Arena.
Comportamento/ estratégias	Aposta inicial em bandas associadas ao *surf*, tendo progressivamente apostado no segmento *millenial*. Estratégia de desenvolvimento de novos consumidores extensivas.

Apêndice 184 - Análise da concorrência – Amsterdam Music Festival (Elaboração própria com base em AMF, 2019, e Savory, 2018)

Concorrente	**Amsterdam Music Festival**
Que necessidades satisfazem?	Dançar e ouvir música de dança eletrónica.
De que forma?	1 palco com *DJ's* de renome internacional, iluminação e efeitos especiais.
Volume de vendas	40 000 participantes.
Mercado alvo	*Millenials.*
Posicionamento	*"The biggest indoor festival, uniting people from all over the world. Together we take the night"*
Produto	19 de outubro de 2019. Amesterdão. Johan Cruijff Arena. Música de dança eletrónica (E.D.M.).
Comunicação	*Website* oficial, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
Distribuição	*Website* oficial (Paylogic).
Preço	Bilhetes diários: de 64 € a 89 €. Bilhetes V.I.P.: de 140 € a 325 €.
Parcerias	Alda, Insomniac, T-Mobile, Amsterdam Dance Event, 538.
Pontos fortes	*DJ's* de renome internacional. Iluminação. Espaço. Localização na capital da música de dança eletrónica e principal exportador de E.D.M..
Pontos fracos	Pouco conteúdo além da proposta de dança.
Análise de *portfolio*	Amsterdam Music Festival: estrela.
Comportamento/ estratégias	Estratégia concorrencial comparativa.

Apêndice 185 - Análise da concorrência – Iminente (Elaboração própria com base em Iminente, s.d., e Festicket, 2019)

Concorrente	**Iminente**
Que necessidades satisfazem?	"O Festival Iminente traduz a atmosfera criativa multicultural que floresce em Portugal e se espalha pelo mundo, levando a matriz lusófona a estabelecer diálogos com outras culturas e expressões artísticas".
De que forma?	Depois da primeira edição em Oeiras, Portugal, o festival já passou por Lisboa, Londres, Xangai e chega agora ao Rio de Janeiro.
Volume de vendas	4 500 participantes diários.
Mercado alvo	Espiritualistas, artísticos, *boutique.*
Posicionamento	"O Festival Iminente reúne a nova música e a nova arte numa experiência de intensa intimidade coletiva. Iminente é tudo o que está acontecendo ou prestes a acontecer. É a materialização de um movimento criativo urbano que, ao longo dos últimos anos, adicionou contemporaneidade e criatividade à cena artística e musical portuguesa e que aqui encontrou o seu palco."
Produto	21 a 23 de setembro em Monsanto. Experiência de imersão, intimidade. Palcos pequenos. Artistas visuais e música.
Comunicação	*Website* oficial, Facebook, Instagram, YouTube.
Distribuição	Festicket.
Preço	Bilhete diário: 10 €.
Parcerias	Hennessy, Super Bock, Bestravel, Visit Portugal, The Oldtruman Brewery, Versus.
Pontos fortes	Intimidade. Imersão. Pequenos palcos. Artes visuais. Qualidade artística. Curadoria de Vhils. Conceito de comunicação. Efeito surpresa. Cenografia.
Pontos fracos	Falta de artistas de perfil internacional, compensada com a qualidade artística apresentada.
Análise de *portfolio*	Iminente Lisboa: ponto de interrogação; Iminente Londres: ponto de interrogação; Iminente Rio de Janeiro: ponto de Interrogação.
Comportamento/ estratégias	Investimento reduzido em infraestruturas. Bons artistas a baixos custos. Internacionalização. Estratégia concorrencial de posicionamento.

Apêndice 186 - Análise da concorrência – Insomnia (Elaboração própria com base em Insomnia, s.d.)

Concorrente	**Insomnia Festival**
Que necessidades satisfazem?	Necessidade de experiências de união, de transe, de desenvolvimento, de imersão na natureza.
De que forma?	Realização de evento num bonito espaço natural, com oferta de *workshops*, debates, terapias, e música de dança *psytrance*.
Volume de vendas	N.D.
Mercado alvo	*Hippies*; boémios; *hipsters*; *ravers*; *millenials*
Posicionamento	Festival de música e artes psicadélicas.
Produto	5 a 7 de setembro de 2019. Parque de Campismo de S. Gião. *DJ's* nacionais e internacionais de *psytrance*. Artes performativas. Conferências. *Workshops*. Terapias. *Performances*. Cultura psicadélica.
Comunicação	*Website* oficial; embaixadores; Facebook; Viral Agenda; Amantes do trance.pt; Psytrancefestivals.com.
Distribuição	*Website* do festival (Triqui); Embaixadores.
Preço	Entre 40 € a 70 € + *booking fee* (4 €).
Parcerias	Artescape.
Pontos fortes	Espaço. Decoração / cenografia. *Dj's* de qualidade no *psytrance*. Animação não musical. Caracterização. Sistema de som Funktion One (para música eletrónica).
Pontos fracos	Necessidade de serviços de apoio associados a psicologia transpessoal e testes da qualidade de substâncias psicoativas.
Análise de *portfolio*	Insomnia: ponto de interrogação.
Comportamento/ estratégias	Especialização no segmento. Estratégia concorrencial de posicionamento.

Apêndice 187 - Análise da concorrência – Lisbon Dance Festival (Elaboração própria com base em Live Experiences, s.d.)

Concorrente	**Lisbon Dance Festival**
Que necessidades satisfazem?	Posicionamento de Lisboa como local para festivais de música de dança eletrónica.
De que forma?	Oferta de música de dança eletrónica de qualidade, em localização urbana.
Volume de vendas	N.D.
Mercado alvo	Fãs da música de dança eletrónica.
Posicionamento	A maior celebração da música de dança eletrónica.
Produto	9 e 10 de março de 2018. Hub Criativo do Beato. Nota: não aconteceu em 2019. 7 espaços, entre os quais 1 dedicado a arte contemporânea, outro a palestras, e 5 palcos musicais. Das 15h às 4h.
Comunicação	RTP2; Antena 3; MTV.
Distribuição	Festicket.
Preço	Bilhete diário: 30 Euros; passe 2 dias: entre 40 € e 45 €.
Parcerias	Carlsberg; Kia; Eristoff; Licor Beirão; José Cuervo; Red Bull; Delta; RTP2; Antena 3; Sapo; Município de Lisboa; Hub Criativo do Beato; Beato; BOCA; Hotéis Real; ETIC; MTV; Cision; Arruada.
Pontos fortes	Capacidade de comunicação e angariação de parcerias. Qualidade musical. Conferências. Iluminação.
Pontos fracos	Cenografia. Poluição visual das marcas.
Análise de *portfolio*	Lisbon Dance Festival: ponto de interrogação.
Comportamento/ estratégias	Forte investimento em angariação de parcerias e patrocinadores, por via dos *DJ's* de perfil e da capacidade de comunicação. Abandono.

Apêndice 188 - Análise da concorrência – Primavera Sound (Elaboração própria com base em Aporfest, 2018, Aporfest, 2019, e Primavera Sound, 2019)

Concorrente	**Primavera Sound**
Que necessidades satisfazem?	N.D.
De que forma?	N.D.
Volume de vendas	75 000 participantes durante os 3 dias.
Mercado alvo	Público de diversas gerações. Carnavalescos, *hippies*.
Posicionamento	Propostas de qualidade e novidade, com risco, coerência e esteticismo, que se caracterizam pela inconfundível linha artística marcada pelo *pop*, *rock* e tendências mais *underground* da música de dança.
Produto	11 a 13 de Junho de 2020. Porto. 5 palcos. Surge no seguimento da expansão do Primavera Sound em Barcelona.
Comunicação	TVI; TVI 24; Rádio Comercial; Idealista; *website* oficial; Twitter; Facebook; Instagram; YouTube; iTunes.
Distribuição	*Website* oficial (RedTKT ou Bilheteira online).
Preço	Passes de 3 dias: de 85 € a 105 €.
Parcerias	NOS; Município do Porto; Seat; Pull&Bear; Montepio; Super Bock; Somersby; EDP; Delta; Vieira; Fidelidade; Coca-Cola; Jameson; Beefeater; Idealista; Instax; TVI; TVI 24; Rádio Comercial; Via Verde; Uber; Visit Porto & the North; Portuguese Music Festivals; Fnac; IKEA.
Pontos fortes	Artistas de perfil; Localização; programação diversificada, paritária e arriscada. 5 palcos.
Pontos fracos	Foco no palco; poluição visual; falta de animação não musical.
Análise de *portfolio*	Primavera Sound Barcelona: estrela; Primavera Sound Porto: estrela.
Comportamento/ estratégias	Aposta em artistas de perfil. Estratégia concorrencial de posicionamento.

Apêndice 189 - Análise da concorrência – Ultra Europe (Elaboração própria com base em Allexciting,com, s.d., e Ultra Enterprises Inc., s.d.)

Concorrente	**Ultra Music Festival**
Que necessidades satisfazem?	Dançar e ouvir música de dança eletrónica.
De que forma?	3 palcos, cada um deles destinado a um segmento.
Volume de vendas	150 000 visitantes em 2018 na Europa. Mais de 1 000 000 em todo o mundo.
Mercado alvo	*Ravers*; surfistas.
Posicionamento	*"Europe's Premier Destination Music Festival".*
Produto	10 a 12 de julho de 2020. Split, Croácia. 3 palcos. Das 19h às 07h.
Comunicação	*Website* oficial; Facebook; Twitter; Instagram; YouTube; Mixcloud; Apple Music.
Distribuição	*Website* oficial (Live It)
Preço	Passe 3 dias: 139 € - 369 €.
Parcerias	Heineken; Mastercard; Samsung Galaxy S10+; T-Mobile; Uber; ORYX; Svarog; Grey Goose; Desperados; Red Bull; Coca-Cola; Shooster; Tisak; Tommy; Franch; Essence; Enter; Slobodna Dalmacija; Vecernji List; Croatia - Full of Life; Split; Grad Split; Central Dalmatia; Podstrana.
Pontos fortes	Notoriedade internacional. Das marcas com maior crescimento em termos de internacionalização. Artistas de perfil internacionais (*techno*, *house* e E.D.M.). Localização. Efeitos especiais. *Rigging*. Segmentação do público por palcos.
Pontos fracos	Falta de bandas. Poluição visual. Coerência da programação.
Análise de *portfolio*	Ultra Miami: estrela; Ultra Europe: ponto de interrogação. Mais 45 eventos, em 20 países, num total de 1 milhão de participantes.
Comportamento/ estratégias	Internacionalização. Estratégia concorrencial comparativa.

Apêndice 190 - Análise da concorrência – Waking Life (Elaboração própria com base em Waking Life, s.d.)

Concorrente	**Waking Life**
Que necessidades satisfazem?	Facilitar espaço "onde humanos e não-humanos de toda a parte são livres de se (des)ligar."
De que forma?	"Facilitar a criação de um espaço onde a música, criatividade e a cocriação se aliam".
Volume de vendas	Limitado a 2 500 pessoas.
Mercado alvo	Humanos e não humanos. Espiritualistas; *ravers.*
Posicionamento	"Contamos ainda que o Waking Life contribua para que vivamos de forma mais social e ambientalmente responsável."
Produto	14 a 19 de agosto de 2019, Crato. Vários palcos, com vasto programa de *techno*, *dub*, eletrónica, *funky beats*, *ambient*, *drum & bass*, *house*, *world music*, entre outras. *Performances* imersivas, instalações estimulantes, cinema e *workshops*.
Comunicação	Facebook; Instagram; Soundcloud; *Website* oficial; Ações de R.P..
Distribuição	*Website* oficial (Paylogic); Resident Advisor.
Preço	Passe 6 dias: de 105 € a 135 €. Pacote com *tipi*: 2 pessoas - 314.25 €, 4 pessoas - 439.65 €, 5 pessoas - 518.03 €, 6 pessoas - 565.05 €.
Parcerias	Não há marcas presentes na comunicação.
Pontos fortes	Diversidade de oferta musical. Espaço. Instalações. Cenografia. Artistas de perfil na cena eletrónica. Não presença de marcas comerciais.
Pontos fracos	Acessibilidades. Falta de serviços de apoio ao consumo de psicotrópicos.
Análise de *portfolio*	Waking Life: ponto de interrogação
Comportamento/ estratégias	Penetração. Estratégia concorrencial de posicionamento.

Apêndice 191 - Análise da concorrência – Z.N.A. (Elaboração própria com base em Zambu Productions Lda., s.d.)

Concorrente	**ZNA**
Que necessidades satisfazem?	*"Our goal is to bring feelings and sounds from the recent past back to life in a very friendly atmosphere through a cosy 'boutique' outdoor Gathering."*
De que forma?	*"In an idyllic location, under the shade of trees, in the middle of Nature surrounded by a refreshing lake, built with love by dancers for dancers. All the musicians on stage are or were active members of the global trance scene, with careers that started back in the 90's. We believe that the most important ingredient in a party are the participants, everyone is a part of it, everyone makes the Gathering! As long as we have such a collective energy, living and experience, with each edition our Gathering will be more magical and unique than the last".*
Volume de vendas	N.D.
Mercado alvo	*Dancers*. *Hippies*; artísticos; *ravers*; *baby boomer*.
Posicionamento	*"An event where energy and communication flow in a retro-futuristic way"*
Produto	19 a 26 de agosto de 2019. Montargil. 3 palcos, zona de retiro, zona para crianças, arte e instalações.
Comunicação	*Website* oficial; Facebook; YouTube; Instagram; Soundcloud; Ações de R.P..
Distribuição	*Website* oficial e embaixadores.
Preço	Passe 8 dias: 187 € a 212 €. *Tipi tent*: 1/2 Pessoas – 730 €, 3 pessoas – 880 €, 4 pessoas – 1030 €.
Parcerias	Canyaviva, Zaraz.
Pontos fortes	Artistas com largos anos de experiência na cena *psytrance*. Localização. Ambiente natural. Decoração.
Pontos fracos	Espaço ainda a necessitar de mais intervenção.
Análise de *portfolio*	Z.N.A.: ponto de interrogação.
Comportamento/ estratégias	Penetração. Estratégia concorrencial de posicionamento

Apêndice 192 - Análise da concorrência – Glastonbury Festival (Elaboração própria com base em BT, 2015, Flinn e Frew, 2013, Glastonbury Festival, 2019, Lynskey, 2016, Malloy, 2018, e Renshaw, 2013)

Concorrente	**Glastonbury Festival**
Que necessidades satisfazem?	Praticamente todas as necessidades que os festivais podem satisfazer, podem ser satisfeitas no festival de Glastonbury, graças a sua diversidade de oferta, num espaço com mais de 100 palcos, divididos por cerca de 30 áreas distintas.
De que forma?	*"Each area of the Festival has its own character, its own loyal fans and its own special attractions"*
Volume de vendas	200 000 participantes anuais.
Mercado alvo	Múltiplos segmentos.
Posicionamento	*"In many ways, Glastonbury is like loads of different festivals converging on the same gorgeous countryside for the weekend"*
Produto	26 a 30 de junho de 2019. Glastonbury, Inglaterra. Mais de 100 palcos distintos. Desde palcos com artistas de perfil, passando pela área de permacultura, pequenos palcos, tendas, instalações, bares, zona de teatro e circo, zona de debates, espaços de organizações não governamentais como a Greenpeace, até à tecnologia da Arcadia e ao Stone circle. Atividades desde as 8h30 até às 7h, todos os dias, da meditação ao *ambient*, passando por todo o tipo de música e animações.
Comunicação	*Website* oficial; BBC; ações de R.P.; Facebook.
Distribuição	*Website* oficial (See tickets).
Preço	Passe 5 dias: £253
Parcerias	Oxfam, Greenpeace, WaterAid; BBC; as restantes parcerias não são divulgadas oficialmente, num esforço de reduzir a poluição visual associada às marcas.
Pontos fortes	Qualidade musical; artistas de perfil; capacidade de adaptação a novas necessidades de mercado; quantidade de atuações; capacidade de inovação; qualidade de produção; notoriedade do festival; procura elevada; qualidade da experiência.
Pontos fracos	Acessibilidades para chegar ao local, com filas que demoram horas.
Análise de *portfolio*	Glastonbury Festival: estrela.
Comportamento/ estratégias	Consolidação de posição dominante no mercado. Estratégia concorrencial comparativa.

Apêndice 193 - Análise da concorrência – Burning Man (Elaboração própria com base em Burning Man Website, s.d.)

Concorrente	**Burning Man**
Que necessidades satisfazem?	*"Burning Man Project's mission is to produce the annual event known as Burning Man and to guide, nurture and protect the more permanent community created by its culture. Our intention is to generate society that connects each individual to his or her creative powers, to participation in community, to the larger realm of civic life, and to the even greater world of nature that exists beyond society."*
De que forma?	*"Burning Man is not a festival! It's a city wherein almost everything that happens is created entirely by its citizens, who are active participants in the experience." "We believe that the experience of Burning Man can produce positive spiritual change in the world. To this end, it is equally important that we communicate with one another, with the citizens of Black Rock City and with the community of Burning Man wherever it may arise. Burning Man is radically inclusive, and its meaning is potentially accessible to anyone. The touchstone of value in our culture will always be immediacy: experience before theory, moral relationships before politics, survival before services, roles before jobs, embodied support before sponsorship. Finally, in order to accomplish these ends, Burning Man must endure as a self-supporting enterprise that is capable of sustaining the lives of those who dedicate themselves to its work. From this devotion spring those duties that we owe to one another."*
Volume de vendas	69 493 participantes em 2017.
Mercado alvo	*Burners*.
Posicionamento	*"Once a year, tens of thousands of people gather in Nevada's Black Rock Desert to create Black Rock City, a temporary metropolis dedicated to community, art, self-expression, and self-reliance. In this crucible of creativity, all are welcome."*
Produto	Cidade cocriativa onde os participantes podem criar as suas zonas artísticas. A produção facilita e financia inúmeras instalações artísticas e campos temáticos, assim como o templo e o homem, colocados a arder em rituais.
Comunicação	*Website* oficial; ações de R.P.; Facebook.
Distribuição	*Website* oficial.
Preço	Passes de grupo: $425 por pessoa; passe para baixos rendimentos: $210; passes FOMO: $1400 por pessoa; passes OMG: $550 por pessoa.
Parcerias	N.D.
Pontos fortes	Diversidade de oferta musical. Cocriatividade. Instalações. Cenografia. Artistas de perfil na cena eletrónica. Não presença de marcas comerciais. Ritual.
Pontos fracos	Não ter grandes palcos para artistas de perfil. Localização no deserto.
Análise de *portfolio*	Burning Man: estrela.
Comportamento/ estratégias	Crescimento sustentável. Estratégica concorrencial de posicionamento.

Apêndice 194 - Análise interna – Beach Break – Equipamentos (Elaboração própria)

Item	**Quantidade**
P.A. Ibiza (6 *subwoofers* + 4 *tops*; 2400W)	1
EV ZLX 112p	2
Mesa de Mistura Midas MR18	1
Microfone Shure SM58	3
Microfone Shure SM57	3
Microfones bateria Shure PGA Drumkit 7 + tripé bombo + tripés overheads + tripé tarola + tripé pratos de choque	1
Stairville PAR 56 Floor Spot black	8
Stairville Outdoor Stage Par 12x3W	4
Stairville LED IP Bar 320/8	2
Bola de espelhos 50 cm	1
Tripé microfone de voz	1
Outros tripés	8
Cabos XLR	18
Gira-discos Pioneer PLX-500-K	1
Agulha Pioneer (Vinil)	1
Cabos elétricos (5m)	8
Extensão tripla elétrica	10
Gerador elétrico 2000W	1
Computador MAC	1
Native Instruments Traktor Scratch A6	1
Aquecedores de rua a gás	2
Chariot + cabides	1
Extintores ABC	2
Manta contra incêndios	1
Serra de corte de madeira	1
Berbequim	1
Serra de disco	1
Tictic	1
Kit de ferramentas	1
Mala de chaves	1
Carro ligeiro Peugeot 205	1
Plastificadora	1
Impressora	1
Cadeiras de plástico (2 cores: amarelo e vermelho)	27
Baldes	2
Escovas para afixação de cartazes	3
Shaker (bar)	1
Pilão	1
Tábuas de corte	3
Facas de corte	5
Pilão	1
Copos de caipirinha, *gin*, *long drinks*, *shots*, *cocktail*, palhinhas em plástico.	Várias centenas
Caixotes para lixo de bar	2
Fita cola colorida de eletricista (4 cores), de alta visibilidade e fita gafa	1 de cada
Rádios com auriculares e carregador.	2
Ventoinha	1
Pulseiras coloridas	Poucas centenas

Apêndice 195 - Análise interna – Beach Break – Parceiros passados (Elaboração própria)

Parceiros	**Apoio**	**Ano de parceria**
Sagres	Consumíveis	2017 e 2013
Companhia Agrícola do Sanguinhal	Descontos	2017
Agriloja – Material agrícola	Financeiro	2017, 2015 e 2013
Mário Jorge Filipe – Material de construção	Financeiro	2017
Fidelidade - Seguradora	Seguros	2017 e 2013
Óptica Coutinho	Financeiro	2017 e 2013
Desenhoeste - Arquitetura	Financeiro	2017
Biofrade – Alimentos orgânicos	Consumíveis	2017 e 2015
Avibom - Pecuária	Consumíveis	2017
Ripar Surf School – Escola de *surf*	Serviços	2017 e 2015
West Vagabond Tours - Tours	Serviços	2017
Aquarius Bares e Restaurantes	Financeiro	2017 e 2015
Areia Branca Rentals	Serviços	2017
Native Surfhouse	Serviços	2017
Peniche Hostel	Serviços	2017
Maharani - Restaurante	Serviços	2017
Sombronautas – Teatro inefável	Serviços	2017
Lemon Tree Beach Hostel	Serviços	2017 e 2015
Da Silva Surfcamp	Financeiro	2013 e 2015
Casal dos Patos – Alojamento local	Financeiro	2013
Backdoor – *Surfwear*	Financeiro	2013
Global Surf School	Financeiro	2013
Barraca Bar	Financeiro	2013
Inforantunes – Material informático	Serviços	2013
Caixa de Crédito Agrícola	Financeiro	2013
West Surf Hotel	Financeiro	2013
Profresco - Alimentos	Descontos	2013
Ao teu jeito – *Design* gráfico e *merchandising*	Serviços	2013
Areia Branca Beach Hostel	Financeiro	2013 e 2015
Proveda Rent – Ferramentas de construção	Financeiro	2013
V&L - Som e luz	Serviços	2013
Quinta Maria Gil – Alojamento local	Financeiro	2013
Maria Matos - Imobiliária	Financeiro	2015
Junta de Freguesia da Lourinhã	Serviços	2013
Município da Lourinhã	Comunicação e licenciamento	2013 e 2016

Apêndice 196 - Análise SWOT – Lista de oportunidades (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Lista de oportunidades
1. Diversificação das relações internacionais;
2. Reconfiguração de vínculos de investimento e comércio;
3. Necessidade de ação multilateral alinhada com a A.D.S.;
4. Necessidade de um aumento de interdisciplinaridade (Intenção de desenvolver propostas claras para estruturas inovadoras, holísticas e efetivas, assim como para o necessário aumento de interdisciplinaridade por parte da O.N.U., na educação, ciências, cultura, comunicação e informação, com base nos direitos humanos);
5. Necessidade de um novo humanismo (equilibrando desenvolvimento humano e preservação do planeta; baseado na igualdade, respeito pela tolerância e compreensão mútua, e na inclusão);
6. Necessidade de apoiar sistemas sustentáveis de governação para a cultura;
7. Necessidade de atingir um fluxo balanceado de bens e serviços culturais e aumentar a mobilidade de artistas e profissionais culturais;
8. Necessidade de integrar a cultura em quadros de desenvolvimento sustentável;
9. Necessidade de promover os direitos humanos e liberdades fundamentais;
10. Turismo como contribuinte vital para a criação de trabalho e riqueza, proteção ambiental, preservação cultural e alívio de pobreza;
11. Europa enfrenta um momento de transformação;
12. Prioridades da Comissão Europeia: crescimento inteligente, crescimento sustentável e crescimento inclusivo;
13. Necessidade de desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento e na inovação, promovendo uma economia mais eficiente, mais verde e mais competitiva;
14. Necessidade de promover uma economia com elevada empregabilidade fornecendo a coesão social e territorial;
15. Necessidade de integrar as partes interessadas na geração de futuros positivos e inclusivos;
16. Necessidade de mudar o paradigma do sistema económico através de oportunidades para empresas atingirem os O.D.S.;
17. Artes e cultura na base de sociedades vibrantes, saudáveis e inclusivas. Instituições culturais colaboram com o F.E.M. para forjar novas alianças em todos os sectores, falar a verdade ao poder e criar narrativas poderosas e inclusivas que mudam corações e mentes, o que se manifesta na criação e apresentação de *performances* específicas do local e em instalações e exposições imersivas, tal como no lançamento de projetos sociais;
18. Classe média em crescimento nas economias emergentes;
19. Aumento da mobilidade geográfica;
20. Greve Estudantil Mundial, Alto-Comissariado para as Migrações, e outros movimentos;

Lista de oportunidades

21. Solução governativa à esquerda (gerigonça – PS, PCP, BE e Os Verdes);
22. Regime fiscal do "Programa Regressar", de incentivo ao regresso a Portugal;
23. Atualização do valor do mínimo de existência para 9 006,90€ (IAS = 428,90€);
24. Redução do IVA para "prestações de serviços de limpeza e de intervenção cultural nos povoamentos e *habitats*, realizadas no âmbito da agricultura, da gestão da floresta e da prevenção de incêndios, à taxa reduzida de IVA";
25. Fim de obrigatoriedade do PEC;
26. Fim da coleta mínima no IRC simplificado;
27. Apoios ao interior: majorada componente regional de apoio ao investimento (alteração dos índices de majoração do benefício fiscal a conceder a projetos de investimento em NUTS II e NUTS III com índice *per capita* de poder de compra inferior a 90% da média nacional; criada majoração para os concelhos em que se realiza o investimento tenha um índice *per capita* de poder de compra inferior a 80% da média nacional; Oeste: 88,9%; Lourinhã: 78%); aumento dos limites ilegíveis para o Regime Fiscal de Apoio ao Investimento, de 10 para 15 milhões de euros o limite de investimento para dedução à coleta do IRC de 25% das aplicações relevantes, relativas a investimentos;
28. IVA da Cultura: taxa reduzida "nas entradas em espetáculos de canto, dança, música, teatro e circo realizados em recintos fixos de espetáculo de natureza artística ou em circos ambulantes";
29. Linha Capitalizar Turismo, no valor de 130 milhões de euros, para financiar a criação e requalificação de projetos turísticos, com o valor máximo de 4,5 milhões de euros por projeto, prazos de reembolso até 15 anos e períodos de carência máximos de 4 anos;
30. Concursos bienais da D.G.Artes para 2020 e 2021 têm uma verba total disponível de 18,6 milhões de euros, com um mínimo de 400 mil euros a garantir no domínio da programação, para a região centro;
31. Necessidade de políticas ao nível da qualificação e ganhos médios;
32. Objetivo de afirmação como região global que potencia recursos humanos, agrícolas e marinhos através do equilíbrio entre processos criativos, inovadores e sustentáveis que garantam qualidade de vida e aumento da cadeia de valor das dinâmicas empresariais;
33. Alterações demográficas - diversidade nos gostos musicais dos *millenials*;
34. Alterações demográficas - utilização de tecnologia por parte dos *baby boomers*, geração x e *millenials*;
35. Multiplicidade de estruturas familiares - inclinação para o turismo por parte dos solteiros, jovens casais sem filhos, casais maduros, e casais idosos;
36. Avanços na saúde e melhoria da *performance* humana;
37. Recuperação do índice de fecundidade até 2060, em Portugal;

Lista de oportunidades

38. Aumento da esperança de vida até 2060 (homens: de 76,7 para 84/86 anos; mulheres: de 82,6 para 90/92 anos);
39. Concentração de densidade populacional no litoral centro e norte – mercado potencial;
40. Comparando, por exemplo, com o concelho do Bombarral, o concelho da Lourinhã tem o dobro das pessoas;
41. O concelho do Bombarral apresenta maior taxa de desemprego em 2011 que o concelho da Lourinhã;
42. Intermediação via *internet*;
43. Incorporação da tecnologia;
44. Melhoria da sustentabilidade dos transportes;
45. Conectividade global;
46. Avanços na ciência e tecnologia;
47. 71,5% dos lares portugueses com internet (abaixo de quase todos os países da OCDE, com exceção da Grécia e da Turquia);
48. Em 2016, existiam 4 614 investigadores governamentais;
49. Em termos de criação de novos negócios, em 2013, 54,4% dos homens e 49,5% das mulheres tinham acesso a formação, enquanto 25% dos homens e 19,5% das mulheres tinham acesso a financiamento;
50. A proximidade da região Oeste à Área Metropolitana de Lisboa compensa a falta de produção científica existente;
51. Mobilidade e diversidade do trabalho e do emprego;
52. Recuperação do investimento em Portugal após diminuição entre 2009 e 2016, em oposição ao crescimento da União Europeia, Zona Euro, e com recuperação mais demorada em comparação com Espanha e Irlanda;
53. Necessidade de investimento na administração pública decrescente desde 2010 (com um aumento em 2014);
54. Diminuição da taxa de inflação (de 3,7% em 2011 para 1% em 2018; cerca de 0% entre 2013 e 2016);
55. Recuperação do contributo do consumo privado para o P.I.B. (cerca de 1,5%);
56. Balança comercial positiva desde 2012;
57. Administração pública sustentável (2019-2023);
58. Redução da dívida pública para menos de 100% do P.I.B. (2019-2023);
59. Crescimento do investimento público em 60% (2019-2023);
60. Pensões e prestações sociais sustentáveis (2019-2023);

Lista de oportunidades

61. Receitas turísticas representam 8,2% do P.I.B. (2018), 18,2% das exportações globais, 51,5% das exportações de serviços.
62. Janela de investimentos regionais em recursos ligados ao mar (*surf*, construção naval, energias renováveis e plataformas *offshore*, infraestruturas de pesca e de náutica, recreio, ciência e investigação, transformação de pesca, meio de sustentabilidade ambiental...);
63. Adoção de políticas e opções sustentáveis pode permitir um crescimento de 8% do P.I.B. global em 2060 e uma distribuição igualitária do P.I.B. *per capita*;
64. Necessidade de envolver stakeholders em modelos de negócios que adotem a economia circular e tecnologia de ponta para promover mudanças transformadoras;
65. Sustentabilidade total;
66. Aposta nas energias renováveis e na eficiência energética;
67. Transição para uma economia circular;
68. Aposta no transporte público, mobilidade elétrica, mobilidade ativa e nos serviços de partilha;
69. Descarbonização da indústria através da digitalização, da economia circular e da inovação tecnológica;
70. Melhoria do ordenamento florestal e da gestão dos espaços rurais;
71. Redução da produção de resíduos e promoção das fileiras de reciclagem;
72. Promoção de projetos I&D para uma economia de baixo carbono;
73. Forte aposta na requalificação e renovação do edificado;
74. Promoção de eficiência nos equipamentos, produtos e serviços;
75. Continuação da promoção da eficiência energética na administração pública;
76. Enfoque no combate à pobreza energética;
77. Eletrificação da economia e dos consumos;
78. Evolução na capacidade instalada e produção de eletricidade de base renovável;
79. Grande impulso à produção descentralizada;
80. Promoção do armazenamento (baterias, hidrogénio) ;
81. Reforço e otimização das redes de transporte e distribuição;
82. Forte penetração do veículo elétrico, biocombustíveis avançados e outras soluções de mobilidade sustentável e ativa;
83. Promoção de renováveis no aquecimento e arrefecimento;
84. Investigação e inovação em novas tecnologias;
85. Novos investimentos na rede e outras infraestruturas elétricas;
86. Reforço da cooperação regional ao nível do abastecimento energético;
87. Concretização de novas interligações de abastecimento energético;

Lista de oportunidades

88. Concretização de reforços internos de rede que permitem aumentar capacidade de interligação;
89. Continuação dos esforços para reduzir os constrangimentos na fronteira entre a Península ibérica e França;
90. Promoção de sistemas inteligentes elétricos;
91. *Roll-out* (lançamento) dos contadores inteligentes;
92. Promoção de sistemas de armazenamento;
93. Forte impulso na produção local/descentralizada de energia;
94. Incentivo à participação dos consumidores no sistema;
95. Adoção de sistemas de flexibilidade oferta/procura;
96. Manutenção de níveis adequados de qualidade de serviço e segurança de abastecimento;
97. Descarbonizar a economia nacional;
98. Dar prioridade à eficiência energética;
99. Reforçar a aposta nas energias renováveis e reduzir a dependência energética do país;
100. Garantir a segurança de abastecimento;
101. Promover a mobilidade sustentável;
102. Promover uma agricultura sustentável e potenciar o sequestro de carbono;
103. Desenvolver uma indústria inovadora e competitiva;
104. Garantir uma transição justa, democrática e coesa;
105. Agricultura e pecuária contribuem para a degradação da composição da atmosfera - oportunidade para angariação de patrocínios;
106. Recuperação do 9 de setembro, anos de *boom* e recessão global;
107. Competitividade;
108. Necessidade de criatividade e formatos envolventes;
109. Globalização e crescimento;
110. Explosão de capacidade;
111. Crescente foco no retorno do investimento e efetividade na aprendizagem;
112. Expansão das expectativas dos consumidores;
113. Transparência;
114. A emergente agenda 'verde';
115. Tecnologia e digitalização;
116. Indústria turística com potencial para impulsionar o crescimento, criar empregos, reduzir a pobreza, promover o desenvolvimento e a tolerância, proteger a biodiversidade e construir pontes culturais;
117. *Millenials* procuram experiências; *baby boomers* procuram fortes propostas de valor;

Lista de oportunidades

118. Baixa tolerância a barreiras à mobilidade (que impedem o crescimento, a criação de emprego e a tolerância entre culturas);
119. É obrigatório implementar a sustentabilidade;
120. Crescimento de fluxos turísticos;
121. A conectividade é essencial em estratégia digital dos países;
122. Crescimento superior ao esperado em chegadas internacionais na Europa;
123. Ascensão da classe média;
124. Facilitação de viagens aprimorada;
125. Maior conectividade aérea;
126. Procura intrarregional dinâmica na Ásia e Pacífico;
127. Crescimento rápido dos mercados emergentes com a China na liderança;
128. Maior confiança derivada do crescimento económico global;
129. Operadores turísticos e agentes de viagens, digitalização e o surgimento de novos serviços de turismo de plataforma (economia compartilhada);
130. A Ásia continua a subir e a crescer;
131. Autenticidade é o novo luxo;
132. Novos segmentos e viagens multigeracionais;
133. Tecnologia e inovação em todas as etapas da jornada;
134. Turismo sustentável entra no *mainstream*;
135. Humano depois de tudo: o que faz uma diferença real;
136. Viagens e turismo contribuem em mais de 10% do P.I.B. global e 1 em cada 10 postos de trabalho no planeta;
137. Importância da inovação;
138. Alterações nos modelos de negócio;
139. Globalização 2.0 e 3.0;
140. Diversidade nos estilos de vida, no consumo, na ocupação dos tempos livres e nos comportamentos pessoais devido ao impacto da informação e das novas tecnologias de comunicação;
141. Procura por vivenciar experiências únicas;
142. Foco na segmentação;
143. Consumidores flexíveis e independentes;
144. Maior enfoque na oferta personalizada;
145. Crescimento do turismo sénior – *silver age*;
146. Crescimento dos *x-tra money to spend* (solteiros com poder de compra);
147. Aumento dos *double income no kids* (casais sem filhos);

Lista de oportunidades

148. Crescente importância da saúde e aquisição de hábitos saudáveis;
149. Balança de viagens e turismo nacional positiva e em crescimento desde 2001;
150. Indicador de confiança dos consumidores, em Portugal, a crescer após pico em fim de 2017 (mas acima da zona Euro);
151. Em Portugal, crescimento dos hóspedes, dormidas, proveitos, RevPAR, estabelecimentos, quartos e camas, receitas turísticas e passageiros desembarcados;
152. Em Portugal, diminuição da sazonalidade e das taxas de ocupação cama e quarto;
153. Europa responsável por 81% das dormidas de turistas estrangeiros em Portugal;
154. Maiores mercados (em função das dormidas): Reino Unido; Alemanha; Espanha; França; Brasil;
155. Crescimento de proveitos turísticos (2014-2018): 3,9 mil milhões EURO em proveitos globais; 3,0 mil milhões EURO em proveitos de aposento (74,8% do total);
156. Receitas turísticas ascenderam a 16,6 mil milhões EURO (crescimento: 9,6% face a 2017);
157. 81% das receitas provém do continente europeu;
158. Maiores mercados (em função das receitas turísticas): Reino Unido; França; Espanha; Alemanha; E.U.A.;
159. Portugal: localização geoestratégica como *hub* internacional;
160. Clima ameno, luz, sol e mar;
161. Diversidade e elevado valor do património histórico-cultural e natural;
162. Ecossistema empreendedor e criativo ligado ao turismo;
163. *Upgrade* da oferta de alojamento e restauração;
164. Novas formas de alojamento, de qualidade reconhecida e que respondem à procura;
165. Hospitalidade;
166. Relação qualidade/preço;
167. Segurança;
168. Diversidade da oferta turística;
169. Autenticidade com inovação;
170. Gastronomia;
171. Facilidade de acesso e proximidade entre os vários destinos turísticos;
172. Número de falantes da língua portuguesa pelo mundo;
173. 60% da população portuguesa fala uma segunda língua;
174. Insuficiente presença de marcas/cadeias internacionais;
175. Previsões de crescimento para o turismo até 2030;
176. Reconhecimento político e mobilização inter-institucional para o desenvolvimento turístico do país;

Lista de oportunidades

177. Alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental;
178. Crescimento do turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos, que possibilitam crescer em volume e em valor;
179. Procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar;
180. Crescimento da combinação férias/negócios;
181. Emergência de formas de financiamento alternativas (por exemplo, *crowdfunding*, instrumentos de empreendedorismo social);
182. Captação de investimento internacional;
183. Abertura de ligações diretas a novos mercados (nomeadamente, China);
184. Missão Turismo de Portugal: afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo;
185. Visão Turismo de Portugal: liderar o turismo do futuro;
186. Posicionamento Turismo de Portugal para público jovem: festivais nas praias até ao amanhecer, na natureza, alguns celebram arte e liberdade, cada género tem o seu festival, música penetra monumentos;
187. Principais produtos turísticos regionais: sol e mar, *resorts*, saúde e bem-estar, e desportos náuticos;
188. Oferta regional diferenciada e concentrada;
189. Elementos diferenciadores regionais: clima, história, hospitalidade, criatividade, vivências;
190. Objetivo regional geral: criar um destino de proximidade que se distingue pela diversidade concentrada e pela complementariedade e inovação das experiências oferecidas;
191. Objetivo regional estratégico: criar canais de promoção e distribuição do destino Oeste Portugal;
192. Objetivo regional estratégico: aumentar o valor oferecido ao cliente com experiências diferenciadas e que potenciem a afirmação do Oeste como região única;
193. Objetivo regional estratégico: atrair, desenvolver e reter talento para o setor turístico;
194. Objetivo regional estratégico: incentivar, apoiar e premiar a diversificação e inovação de experiências;
195. Objetivo regional estratégico: valorizar eventos âncora (ex. desportivos ou culturais);
196. Objetivo regional estratégico: requalificar e diferenciar o produto sol e mar;
197. Objetivo regional estratégico: garantir a projeção nacional e internacional;
198. Objetivo regional estratégico: criar programa de animação turística regional;
199. Objetivo regional estratégico: valorizar e divulgar a insígnia Quality Coast do Oeste;

Lista de oportunidades

200. Objetivo regional estratégico: comprometer-se com o conceito de desenvolvimento sustentável;
201. O Município da Lourinhã apresentou (2017): mais estabelecimentos hoteleiros (8 *vs*. 3); mais camas (385 *vs*. 138); mais hóspedes (9 026 *vs*. 7 772), quando comparado com o Bombarral;
202. Cultura enquanto impulsionador e facilitador de desenvolvimento;
203. Cultura capacita as pessoas a se apropriar dos seus próprios processos de desenvolvimento
204. Mudanças transformadoras e sustentáveis podem acontecer em abordagens centradas em pessoas e no lugar (com programas de paz, saúde, serviços, empoderamento de género e envolvimento de jovens);
205. Economia criativa enquanto poderosa força transformadora;
206. Rápido crescimento da economia criativa (geração de renda, emprego e ganhos com exportações);
207. Crescente investimento de recursos nas indústrias culturais;
208. Criatividade e inovação impulsionam indústrias criativas e são a riqueza do Sec. XXI;
209. A cultura sustenta as formas como as pessoas entendem o mundo, se veem nele, afirmam os direitos humanos e forjam relações produtivas com os outros;
210. Fatores críticos de sucesso da economia criativa mais alinhados com valores e identidades intrínsecas do que aspetos como a informação do preço e o rendimento cuja complexidade requer a consciência que atravessa um vasto leque de preocupações políticas, assim como novas abordagens em rede que impulsionam a inovação;
211. Economia criativa depende dos sistemas, processos e instituições informais, tem um carácter de impermanência e é constituída por *clusters* fortalecidos pelo trabalho em rede que permite a expressão criativa e pela relação com a autenticidade e qualidade simbólica geográfica;
212. Linhas de ação para a cultura (D.G.Artes): imprimir um caráter transversal à política cultural e desenvolver o trabalho em rede entre a administração central e local;
213. Linhas de ação para a cultura (D.G.Artes): educar para uma cultura mais participada;
214. Linhas de ação para a cultura (D.G.Artes): preservar, valorizar e divulgar o património material e imaterial;
215. Linhas de ação para a cultura (D.G.Artes): promover uma maior valorização económica da atividade cultural e artística e lançar um programa de investimento para a recuperação do património histórico;
216. Linhas de ação para a cultura (D.G.Artes): valorizar e dignificar autores e artistas e divulgar os criadores nacionais em Portugal e no estrangeiro;
217. Linhas de ação para a cultura (D.G.Artes): assegurar as liberdades de expressão e informação e dos órgãos da comunicação social;

Lista de oportunidades

218. O valor estruturante da cultura, ao reforçar o papel da criação, da experiência estética e do conhecimento na vida e na qualificação das pessoas;

219. O valor económico da cultura, enquanto elemento propulsor de criatividade, inovação e da produção de cadeias de valor;

220. O valor social da cultura, seja em termos de desenvolvimento individual como coletivo e social, contribuindo para promover e reforçar a coesão social e territorial;

221. Pretende-se o desenvolvimento de políticas de valorização e promoção da criação artística, da vida cultural e do património material e imaterial português, com relevo no plano nacional e internacional;

222. Município da Lourinhã apresentou (2017): mais espetáculos ao vivo do que o Município do Bombarral (11 *vs*. 0); mais espectadores de espetáculos ao vivo (2 884 espectadores *vs*. 0); maiores despesas em cultura e desporto;

223. O mercado global de entretenimento e media ascende aos 1,8 biliões de dólares;

224. Apesar de a indústria musical ter passado várias transições e evoluções tecnológicas desde a introdução do MP3 no final dos anos 90, o crescimento da música ao vivo continua desimpedido por muitos anos, pois as experiências da vida real encontram uma vaga em popularidade;

225. Os utilizadores e as receitas mundiais do segmento de eventos de música totalizaram 411,9 milhões de participantes e os 26 896 milhões de Euros em 2018, estimando que aumentem para 524,1 milhões de participantes e 44 337 milhões de Euros em 2023, com um crescimento estimado de 13,3% (2019), 13,1% (2020), 11,2% (2021), 8,7% (2022) e 6,5% (2023), em termos de receitas, e um crescimento estimado de 6% (2019), 6,3% (2020), 6,5% (2021), 6,7% (2022), 6,9% (2023), em termos de utilizadores;

226. A dimensão de mercado de festivais, na Europa quantificou-se em cerca de 2,3 mil milhões de Euros, esperando que cresça para 4,1 mil milhões de Euros em 2020;

227. Nos 5 principais mercados de música (França, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos da América e Japão – apenas este último não coincide com os 5 principais mercados emissores (apesar de ser um mercado com aposta estratégica seletiva), em termos de receitas, para Portugal, faltando Espanha – ver anexo 57), 86% das pessoas têm interesse em música, sendo uma atividade que "transcende todas as demografias muito mais que quaisquer outras atividades de lazer (...)[:] existem muito poucas pessoas em todo o mundo que não gostem de algum tipo de música";

228. Nos principais mercados de música, 55% tem interesse em música *pop*, 49% - *rock*, 33% - *rap*/*hip-hop*, 32% *RnB*/*soul*, 32% - *electro*/dança/*techno*, 29% *indie*/alternativa, 25% *hard rock*/*heavy metal*, 24% música clássica, 20% - *reggae*, e 17% *folk*. Relevantes para este estudo,

Lista de oportunidades

em França, 40% tem interesse em *electro*/dança/*techno*, 38% em *RnB*/*soul*, na Alemanha, 37% em *electro*/dança/*techno* e 33% em *RnB*/*soul*, no Reino Unido, 41% em alternativa/*indie*, 37% em *RnB*/*soul*, e nos Estados Unidos da América, 40% em alternativa/*indie* e 34% em *RnB*/*soul*;

229. No estudo da Repucom (2015), os inquiridos revelaram que, nos últimos 12 meses, 52% participou em festivais (anexo 85);

230. No caso dos participantes de festivais, nos últimos 12 meses, 59% participou em apenas 1 festival, 26% em 2 festivais, 13% entre 3 a 5 festivais, e 2% entre 6 a 10 festivais (anexo 85);

231. No total, os fãs de música entre os 14 e os 34 anos pagam 17,2 mil milhões de Euros, todos os anos, para experienciar eventos de música ao vivo nos 5 principais mercados, 35% disso em festivais (6,02 mil milhões de Euros) (anexo 86);

232. O preço médio do bilhete por festival, nos 5 principais mercados, é 75,50 Euros (43 € em França, 75,7 € na Alemanha, 112,1 € no Reino Unido, 76,8 € nos E.U.A.), enquanto o preço médio para um evento de música é um pouco menos de 54 €, enquanto o gasto médio em comida e bebida é 24,6 € (29 € em França, 45,1 € na Alemanha, 58,2 € no Reino Unido e 41,5 € nos E.U.A.) e o gasto médio em viagens e alojamento é um pouco acima de 49 € (52,6 € em França, 43,2 € na Alemanha, 76,4 € no Reino Unido e 70,5 € nos E.U.A.) (anexo 87);

233. As principais fontes de informação sobre eventos de música ao vivo são o Facebook (43%), amigos/família (43%), televisão (39%), *websites* na generalidade (39%), *website* oficial do evento (36%), rádio (32%), YouTube (24%), Twitter (22%), revistas de especialidade musical (15%), Instagram (13%), *apps – smartphones*/*tablet* (13%), jornais diários (12%) e *newsletters* (11%). As principais fontes são o Facebook – 48% em França e 51% no Reino Unido -, e amigos e família – 52% na Alemanha e 58% nos E.U.A. (anexo 88);

234. Segundo a Repucom (2019), 35% dos fãs de música veem vídeo *clips* em *websites* de partilha como o YouTube (42% às vezes), 15% vêm regularmente transmissões ao vivo ou gravações através de *streaming online* (39% às vezes) e 18% vêm regularmente transmissões ao vivo ou gravações na televisão (42% às vezes) (anexo 89);

235. Em termos de oportunidades para integração de marcas, a exposição às marcas em festivais ocorre em três fases: 1) No local: *branding*, vendas diretas e ativação; 2) Transmissões ao vivo: *streams live* e televisão; 3) Redes sociais e vídeo sob demanda: Facebook, YouTube, Instagram e Twitter (anexo 90);

236. Os pontos de contacto entre marcas e consumidor são: a venda de bilhetes '*early birds'*, os primeiros anúncios de alinhamento, a ativação pré-festival, o anúncio de festival esgotado, o período do espetáculo, e o *seeding* em pós-produção (anexo 91);

237. 31% dos fãs de música reparam nos patrocinadores ao seguirem um festival ou concerto no local, 29% ao verem um anúncio relacionado com a marca/empresa, 20% ao seguirem um

Lista de oportunidades

festival/concerto nos media, 11% ao seguirem um artista/banda nos *media* e 9% não se lembram (anexo 92);

238. As 5 marcas com mais notoriedade nos 5 principais mercados são a Coca-Cola, a Red Bull, a Pepsi, a O2, e a Heineken (anexo 94);

239. Para entregar campanhas de patrocínio a música ao vivo mais efetivas, a Repucom recomendam a adequação da marca, a originalidade, o valor de entretenimento, a interatividade, oportunidades únicas, experiências de grupo, a necessidade básica de autoexpressão, carregamento de baterias, e *wifi* (anexo 95), propondo, por exemplo, a oferta de um concerto secreto no *backstage* para criar um momento inesquecível (Repucom, 2019).

240. O preço médio do bilhete de festivais (com dimensão maior ou igual a 10 000 participantes) na Europa passou de €146.22 em 2016 para €148.36 em 2017;

241. 55% dos festivais (com dimensão maior ou igual a 10 000 participantes) na Europa esgotaram em 2016, 53% em 2017;

242. Quanto à perceção do estado atual do mercado europeu de festivais, 3% considera fantástico, 52% - saudável, 29% - estático, 12% - preocupante e 4% respondeu outra opção;

243. A nível nacional, assistiu-se a uma diversificação do público e a uma antecipação da comunicação de forma a gerar um fluxo de vendas com maior longevidade;

244. Em 2018, passaram pelos festivais mais de 2,7 milhões de espectadores (mais de 25% dos portugueses), o que confirma a elevada taxa de agradabilidade por parte da sociedade, face a esta área cultural;

245. Registou-se um aumento do número de espectadores em comparação com 2017, resultando numa maior competitividade pelo aumento de festivais de grande e média dimensões, apesar de a maioria ainda ser de pequena dimensão, com uma larga maioria a ser realizada por pessoas coletivas privadas sem fins lucrativos e entidades públicas (APORFEST, 2018).

Apêndice 197 - Análise SWOT – Lista de ameaças (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Lista de ameaças
1. Instabilidade geopolítica global;
2. Risco e segurança nacional e internacional;
3. Distribuição inigualitária de recursos;
4. Desgaste de abordagens multilaterais;
5. Restabelecimento do estado como principal poder e legitimidade;
6. Escassos sinais de convergência entre as maiores potências;
7. Aumento de tensões militares;
8. Perturbações económicas e comerciais;
9. Aumento das formas militares tradicionais e cibernéticas;
10. Conflitos na procuração;
11. Mudanças nas dinâmicas das alianças;
12. Pontos de inflamação relacionados aos bens comuns globais;
13. Persistente pobreza e desigualdade mundial;
14. Fragilidade económica;
15. Desemprego (em especial o desemprego jovem);
16. Insustentáveis padrões de produção e consumo;
17. Insustentável utilização de recursos naturais;
18. Impactos dos conflitos atuais e persistentes efeitos em situações de pós-conflito;
19. Vulnerabilidade a desastres e consequências dos desastres;
20. Alterações climáticas;
21. Falta de recursos;
22. Deficiências institucionais (defeitos na regulação, evasão fiscal e corrupção);
23. Espaço limitado para a sociedade civil;
24. Necessidade de um papel mais ativo por parte dos decisores políticos no sector turístico no planeamento dos O.D.S. nacionais;
25. Necessidade de um estado de consciência por parte das empresas turísticas relativamente aos benefícios económicos do desenvolvimento sustentável;
26. Necessidade de elevar a outro nível o financiamento do turismo, ajustando às necessidades e prioridades do sector;
27. Crise económica e social na Europa expôs falhas estruturais;
28. Intensificação da globalização, pressão sobre recursos e envelhecimento;
29. Necessidade de integração efetiva de *stakeholders* na geração de futuros positivos e inclusivos;
30. Envelhecimento populacional;

Lista de ameaças

31. Mudança na paisagem da governança internacional;
32. Ambiente em degradação;
33. Crescente sentimento nacional;
34. Crescente polarização societária;
35. Aumento de doenças crónicas;
36. Aumento da dependência cibernética;
37. Aumento da disparidade de rendimentos e de riqueza;
38. Mudanças de poder;
39. Aumento da urbanização;
40. Wikileaks e Panama Papers;
41. Conflito pelos recursos Venezuelanos;
42. Retirada do Tratado de Forças Nucleares de Alcance Intermédiário (INF) por parte dos E.U.A. e Russia - nova Guerra Fria;
43. *False flags* governamentais como forma de propaganda;
44. Tensão nuclear (Paquistão e Índia; Irão);
45. Brexit;
46. Rendimento mínimo foi atualizado para 600 Euros a partir de 1 de janeiro de 2019;
47. Privatização de empresas públicas no seguimento do programa de ajustamento;
48. Pressão social (professores, enfermeiros, defesa);
49. Riscos de pobreza da região aproxima-se do limiar da pobreza (30% vive com menos de 367 Euros por mês, após transferências sociais);
50. População mundial em 2015: 7 mil milhões (10 mil milhões em 2060; crescimento de 1,38%), impulsionado pela Índia, Paquistão e Nigéria, entre outros;
51. Desigualdade social entre países mais e menos desenvolvidos;
52. Europa em declínio populacional até 2050, em contraciclo com os restantes continentes (África duplica de população);
53. Estagnação do crescimento populacional na China até 2060;
54. Multiplicidade de estruturas familiares - multiplicidade de segmentos, mais complexo para se trabalhar;
55. Alterações demográficas - Envelhecimento dos *baby boomers*, para quem o Festival de Woodstock foi um evento chave;
56. Nova "aprendizagem na aprendizagem" - impossibilidade de errar e pressão acrescida;
57. Baixo índice de fecundidade e perspetiva de ligeiro aumento até 2060;
58. Saldo migratório negativo (forte decréscimo entre 2000-2012);
59. Diminuição da população residente até 2060 (entre -12% e 38,6%);

Lista de ameaças

60. Pirâmide etária envelhecida sem perspetivas de rejuvenescimento;

61. Redução do n.º de pessoas ativas por 100 idosos (339,7 pessoas em 2012; entre 111 e 149 pessoas em 2060);

62. Concentração de densidade populacional no litoral centro e norte - elevada procura por espaço;

63. Insustentabilidade do sistema de pensões requer aumento da idade da reforma ou novas formas de financiamento;

64. Difícil acesso ao mercado liberal;

65. Excesso de endividamento das finanças públicas;

66. Perda de contacto com sabedorias ancestrais;

67. Desemprego feminino regional preocupante revelando problemas de igualdade de género e de equilíbrio social;

68. Comparando, por exemplo, com o concelho do Bombarral, o concelho da Lourinhã tem o dobro das pessoas;

69. O concelho da Lourinhã apresenta (2017) maior percentagem de jovens e população ativa, maior percentagem de população estrangeira, maior percentagem de população ativa inscrita no centro de emprego, percentagem de população beneficiária de R.S.I. ou subsídio de desemprego, e saldo financeiro da Câmara Municipal;

70. Interatividade com o cliente - maior necessidade de R.H. e gestão de relacionamentos;

71. Inovação tecnológica que exige planeamento a curto prazo;

72. Debate ético sobre a utilização da tecnologia que não acompanha o rápido desenvolvimento tecnológico;

73. A internet das coisas;

74. Crescimento de riscos de segurança cibernética (maior prevalência, potencial disruptivo e vulgaridade);

75. Elevada dependência da tecnologia;

76. Forte correlação entre tecnologia e risco;

77. Eventos altamente tecnológicos;

78. Em 2017, foi investido 1,317% do P.I.B. em I&D (cerca de metade da média da OCDE), após queda entre 2009 e 2015, e lenta recuperação posterior;

79. Em 2017, cerca de 10,5% dos homens empregados e 7,3% das mulheres empregadas são empregados por conta própria, sem trabalhadores, enquanto os valores se alteram para 6,2% e 2,8% no caso de empregados por conta própria com trabalhadores;

80. Em 2016, em termos do número de empresas, existiam 54 635 microempresas (1-9 trabalhadores), 5 650 miniempresas (10-19 trabalhadores), 4 222 pequenas empresas (20-49

Lista de ameaças

trabalhadores), 2 176 médias empresas (50-249 trabalhadores) e 270 grandes empresas (mais de 250 trabalhadores) - dificuldade de crescimento;

81. Alterações de poder económico;

82. Incerteza económica;

83. Fluidez de ativos globais;

84. Economia global vulnerável;

85. Aumento do endividamento;

86. Tensões políticas no sistema financeiro global;

87. Poder político limitado na eventualidade de uma nova crise;

88. Disrupções causadas pela intensificação da automação e digitalização;

89. Acumulação de pressões mercantilistas e protecionistas;

90. Aumento de política nacionalista e populista;

91. Divergência no crescimento económico entre países avançados, mercados emergentes e economias em desenvolvimento (maior crescimento dos últimos);

92. Índia e China com o maior crescimento do P.I.B., entre as maiores economias, seguidos de mercados emergentes e países em desenvolvimento;

93. Diminuição do rendimento bruto disponível das famílias (de 70,2% do P.I.B. em 2009 para 66,2% em 2017);

94. Diminuição da poupança das famílias (de 7,7% do P.I.B. em 2009 para 3,4% em 2017);

95. Capacidade/necessidade de investimento em sociedades não financeiras a flutuar à volta de zero após 2011;

96. Alta inflação nas bebidas alcoólicas e tabaco - maiores custos;

97. Média inflação nos restaurantes e hotéis, assim como em produtos alimentares - maiores custos;

98. Deflação no vestuário e calçado - menor procura;

99. Lento crescimento do P.I.B. (2013-2017);

100. P.I.B. *per capita* cerca de 25% abaixo da média da U.E. (1 349 EURO / mês);

101. Consumo público quase não contribui para o P.I.B.;

102. Taxa de desemprego de 8,9% em 2017 (previsão de 6,7% em outubro de 2018);

103. Dívida pública em 124,8% do P.I.B. em novembro de 2018;

104. Défice público crónico desde 1970 (com urgência de começar a gerar excedentes);

105. Crescimento da carga fiscal entre 1995 e 2017 (de 29,3% para 34,7%);

106. Ajudas à banca já atingiram 16,7 mil milhões de Euros (mais 2,15 mil milhões entre 2019 e 2023; total de 18,85 mil milhões de Euros – quase 10% do P.I.B. 2017);

Lista de ameaças

107. EURO a perder valor em relação ao Dólar, Iene, Libra Esterlina e Franco Suíço entre março de 2018 e março de 2019;

108. Aumento ligeiro das taxas de juro para consumo de particulares e acima de 1 milhão de Euros para sociedades não financeiras;

109. Estabilidade relativa do preço médio de combustíveis no continente entre 2014-2019 - preços altos;

110. Crescimento do P.I.B. à volta de 2% (2019-2023);

111. Desemprego menor a 6% (2019-2023) - dificuldade em contratar talentos;

112. Fraco poder de compra regional;

113. Duplicação da população mundial e quadruplicação do P.I.B. global, desde 1970, exigiu muitos recursos naturais para fazer face ao desenvolvimento económico e aumento do bem-estar;

114. Inexistência de um produto de estabilização ou declínio na procura global de matérias nos últimos 50 anos;

115. 10 economias extraem mais de 68% dos materiais globais;

116. Economias de rendimento médio/alto extraem 56% do total de recursos;

117. Construção de novas infraestruturas em países em desenvolvimento e emergentes;

118. Terceirização da produção mais intensiva de materiais e energia para países de baixos rendimentos - o caso do lítio em Portugal;

119. Duplicação da extração de recursos naturais até 2060; países de alto rendimento representam 27 toneladas (60% acima de países de renda média/alta e 13 vezes superior aos de rendimentos mais baixos);

120. Aumento do uso global da água;

121. 30% da bacia hidrográfica sob *stress* desde 2010;

122. Competição pela água entre cidades e agricultura;

123. Atingimento do acordo de Paris e O.D.S. em causa devido às emissões de gases de efeito estufa provenientes da extração e processamento de recursos naturais, gerando mais de 90% do *stress* hídrico e perda de biodiversidade;

124. 11% das espécies poderão ser extintas devido às atividades de uso da terra;

125. Consumo de água doce ameaçado;

126. Utilização excessiva de fertilizantes pode levar à perda de biodiversidade;

127. Aumento da terra agrícola em 20%, diminuição das florestas e outros *habitats* em 10% e 20%, respetivamente;

128. Necessidade de aumentar eficiência de materiais e energia na produção e consumo, reduzindo a competição pela transformação da água e da terra;

129. Necessidade de permanecer nos limites planetários;

Lista de ameaças

130. Necessidade de limitar o aquecimento global a apenas 1,5ºC acima dos níveis pré-industriais

131. Alterações climáticas;

132. Consumo energético e competição por recursos naturais;

133. Furacões de alto impacto;

134. Temperaturas extremas;

135. Aumento das emissões de CO_2;

136. Extinção em massa;

137. Tensão dos sistemas agrícolas;

138. Poluição do ar e do mar ameaça saúde humana;

139. Tendência para o unilateralismo dificulta respostas multilaterais para combater aquecimento global e degradação do ambiente global;

140. Existência de tanto CO_2 na atmosfera que plantar árvores já não nos poderá salvar, pois, a sua plantação ocuparia terreno necessário para a produção alimentar e eliminaria ecossistemas naturais;

141. Compromisso de atingir a neutralidade carbónica até 2050 (redução de 85-90% das emissões) através da descarbonização da economia e da transição energética - elevada exigência;

142. Descarbonização do consumo e da produção de energia - necessidade de investimento;

143. Forte impulso à eletrificação do consumo - necessidade de investimento;

144. Reforço da eficiência energética no setor industrial promovendo a competitividade das empresas - investimento noutro sector de negócio;

145. Agricultura e pecuária contribuem para a degradação da composição da atmosfera - ameaça ambiental;

146. Clima incerto para realização de eventos ao ar livre;

147. Vento constante predominantemente de norte;

148. Destinos emergentes;

149. Horizontes de planeamento reduzidos;

150. Procura de talento;

151. Aumento de pressões de tempo e custos;

152. O aumento do terrorismo, do populismo e da xenofobia têm o potencial de reverter liberdades adquiridas, com implicações para os movimentos de pessoas;

153. Dificuldade em atrair talento pelo sector turístico;

154. Os investimentos em infraestruturas estão a ficar para trás, apesar de críticos para o desenvolvimento;

155. Necessidade de um quadro global afeto à aviação;

Lista de ameaças

156. Crescimento de competitividade;

157. Dificuldades ao nível da sustentabilidade face à degradação natural;

158. "*Overtourism*" ou má gestão;

159. Construir resiliência: Crise é o novo normal;

160. Guerra por talentos;

161. Impacto dos *millennials* na redefinição e criação dos modelos de negócio;

162. Consumidores mais informados e exigentes;

163. Forte queda na despesa média turística em Portugal, em 2010, para cerca de 35 Euros (37,4 Euros em 2017);

164. Preferência por estadia em hotéis (mais de 60%), seguido de alojamento local (12,3%) e hotel-apartamento – 11,5%);

165. Atividade turística regional – zona centro (NUTS II): 13,5% da capacidade nacional; dormidas – 4,9 milhões (9,2%); taxa ocupação cama – 36,3%; proveitos – 228,5 milhões EURO; RevPAR – 21,2 EURO (o menor do país);

166. Quadro económico-financeiro frágil e empresas pouco capitalizadas;

167. Existência de alguma desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico;

168. Défice de informação sobre a oferta;

169. Insuficiente presença das empresas do turismo no "mundo digital";

170. Falta de conhecimento e de informação sobre a atividade turística;

171. Falta de estruturação do produto;

172. Baixo nível de qualificações e de rendimentos dos profissionais de turismo;

173. Ausência ou deficiente sinalética turística;

174. Custos de contexto;

175. Assimetrias regionais;

176. Sazonalidade;

177. Défice de informação sobre o destino Portugal nos mercados externos;

178. Oferta turística pouco capacitada para diferentes mercados e segmentos;

179. Aumento da pressão sobre destinos e recursos;

180. Dificuldade de afirmação e desenvolvimento do destino Portugal enquanto mercado europeu perante o crescimento da procura por destinos fora da Europa e emergência de novos destinos;

181. Situação económico-financeira europeia e comprometimento no acesso a financiamentos;

182. Crescimento económico incerto em alguns dos países emissores;

Lista de ameaças
183. Possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactes negativos nos destinos, designadamente de natureza ambiental e social; 184. Políticas protecionistas; 185. O Brexit e respetivos impactos; 186. Economia criativa difícil de gerir e altamente arriscada; 187. Maiores organizações terão mais facilidade para florescer; 188. A economia criativa é caracterizada pela desigualdade, o que levanta questões a nível político (o que está a ser produzido e consumido, por quem, para quem, e que tipo de cultura está a ser produzida e para que tipo de cidadania).

Apêndice 198 - Análise SWOT – Lista de pontos fortes (Elaboração própria)

Lista de pontos fortes
1. *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, angariadores de patrocínio, *designers* gráficos; 2. *Networking* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional – Boom Festival, Rock in Rio, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, entre outros; 3. Aquisição de dois domínios na internet: www.beachbreakportugal.com e www.praiadaareiabranca.com; 4. Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação da visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido; 5. Pequena rede de parcerias locais efetivadas anteriormente; 6. Agenciamento de artistas de âmbito nacional, alguns com renome internacional (Chalo Correia, Albaluna); 7. Relação com *stakeholders* do Moledo em fase inicial, com recetividade para acolherem evento; 8. Boa relação com ex-presidente da A.D.L. e colaborador da Santa Casa da Misericórdia; 9. Sistema de reservas de alojamento adquirido e em *standby*; 10. Marca registada no INPI - "Beach Break"; 11. Associado Aporfest (benefícios nos serviços de 60 parceiros da Aporfest).

Apêndice 199 - Análise SWOT – Lista de pontos fracos (Elaboração própria)

Lista de pontos fracos

1. Reduzidos recursos humanos (nenhuma pessoa contratada);
2. Reduzidos recursos físicos (espaço emprestado com capacidade de alojamento de 6 camas single, 2 dupla, 2 camas extra na sala, num total de 12 pessoas);
3. Reduzidos recursos financeiros (fundo de maneio e capacidade de investimento inexistente);
4. Apesar de dispor de algum equipamento técnico, não é o suficiente para realizar um festival;
5. Diminuída notoriedade da marca organizadora;
6. Falta de efetivação de parcerias nacionais, apesar dos contactos;
7. Falta de condições especiais para contratar artistas seus agenciados;
8. Falta de localização própria para realizar o evento;
9. Conhecimentos iniciais ao nível de aspetos técnicos como som e luz;
10. Conhecimentos inexistentes ao nível de estruturas, *rigging*, cenografia, decoração;
11. Reduzida regularidade de trabalhos na área;
12. Não existência de RH afetos a engenharia, arquitetura e advocacia na estrutura;
13. Pouca fidelização nos eventos já realizados, por parte da comunidade;
14. Imagem irregular na comunidade, com picos máximos em 2004/2005/2009, com realização de eventos na areia, picos baixos com organização de eventos com prejuízo em 2009/2015;
15. Parceria com Câmara Municipal da Lourinhã a necessitar de ser recuperada após:1) Cancelamento de evento em 2016 (Manuel Fúria), por via de comunicação prematura do evento por parte do departamento de comunicação da C.M.L. consequente demissão da equipa de produção parceira da Beach Break e contratação do artista, por parte da C.M.L., à revelia da Beach Break; e 2) Término de colaboração com o Grupo de Trabalho em Eventos, em representação da A.D.L., aquando da realização do evento "Surf para Cotas", com planeamento estratégico por parte do Grupo de Trabalho e posterior produção com outros parceiros, à revelia da A.D.L., com consequente demissão do gestor da Beach Break dos corpos sociais da A.D.L., por inação da direção da A.D.L. face aos acontecimentos e por iniciativa própria;
16. Falta de experiência na produção de um festival sem outras pessoas na equipa;
17. Parceria com Junta de Freguesia da Lourinhã estagnada desde evento em 2013.

Apêndice 200 - Análise SWOT – Análise de predominância – Ambiente político (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Ambiente Político: Oportunidades

Diversificação das relações internacionais;

Reconfiguração de vínculos de investimento e comércio;

Necessidade de acção multilateral alinhada com a A.D.S.;

Necessidade de um aumento de interdisciplinaridade e de novo humanismo:

Necessidade de apoiar sistemas sustentáveis de governação para cultura;

Necessidade de atingir um fluxo balanceado de bens e serviços culturais e aumentar a mobilidade de artistas e profissionais culturais;

Necessidade de integrar a cultura em quadros de desenvolvimento sustentável;

Necessidade de promover os direitos humanos e liberdades fundamentais;

Turismo vital para a criação de trabalho e riqueza, proteção ambiental, preservação cultural e alívio de pobreza;

Europa enfrenta um momento de transformação;

Crescimento inteligente, crescimento sustentável e crescimento inclusivo;

Necessidade de desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento e na inovação, promovendo uma economia mais eficiente verde e competitiva;

Necessidade de promover uma economia com elevada empregabilidade fornecendo a coesão social e territorial;

Necessidade de integrar *stakeholders* para gerar futuros positivos/ inclusivos;

Necessidade de mudar o paradigma do sistema económico através dos O.D.S.;

Artes e cultura na base de sociedades vibrantes, saudáveis e inclusivas;

Classe média em crescimento nas economias emergentes;

Aumento da mobilidade geográfica;

Greve Estudantil Mundial;

Regime fiscal do "Programa Regressar", de incentivo ao regresso a Portugal;

Atualização do valor do mínimo de existência para 9 006,90€ (IAS = 428,90€);

Redução do IVA para "prestações de serviços de limpeza e de intervenção cultural nos povoamentos e *habitats*, realizadas no âmbito da agricultura, da gestão da floresta e da prevenção de incêndios, à taxa reduzida de IVA";

Apoios ao interior; IVA da cultura: taxa reduzida; linha Capitalizar Turismo;

Concursos bienais da D.G.Artes para 2020 e 2021;

Necessidade de políticas ao nível da qualificação e ganhos médios;

Objetivo de afimação como região global que potencia recursos humanos, agrícolas e marinhos através do equilíbrio entre processos criativos, inovadores e sustentáveis que garantam qualidade de vida e aumento da cadeia de valor das dinâmicas empresariais.

Instabilidade geopolítica global; desgaste de abordagens multilaterais; mudanças nas dinâmicas das alianças; mudanças de poder; mudança na paisagem da governança internacional;

Risco e segurança nacional e internacional; aumento de tensões militares; restabelecimento do estado como principal poder e legitimidade; escassos sinais de convergência entre as maiores potências; aumento das formas militares tradicionais e cibernéticas; impactos dos conflitos actuais e persistentes efeitos em situações de pós-conflito; conflito pelos recursos Venezuelanos; retirada do Tratado de Forças Nucleares de Alcance Intermédiário (INF) por parte dos E.U.A. e Russia - nova Guerra Fria; *false flags* governamentais como forma de propaganda; tensão nuclear (Paquistão e Índia; Irão);

Perturbações económicas e comerciais; distribuição inigualitária de recursos; pontos de inflamação relacionados aos bens comuns globais; falta de recursos; fragilidade económica;

Persistente pobreza e desigualdade mundial; aumento da disparidade de rendimentos e de riqueza;

Desemprego (em especial o desemprego jovem);

Insustentáveis padrões de produção e consumo; insustentável utilização de recursos naturais; alterações climáticas; vulnerabilidade a desastres e consequências dos desastres; ambiente em degradação;

Deficiências institucionais (defeitos na regulação, evasão fiscal e corrupção); conflitos na procuração; crise económica e social na Europa expôs falhas estruturais; Wikileaks e Panama Papers; brexit;

Necessidade de um papel mais ativo por parte dos decisores políticos no setor turístico no planeamento dos O.D.S. nacionais; espaço limitado para a sociedade civil; necessidade de integração efetiva de *stakeholders* na geração de futuros positivos e inclusivos;

Necessidade de um estado de consciência por parte das empresas turísticas relativamente aos benefícios económicos do desenvolvimento sustentável; necessidade de elevar a outro nível o financiamento do turismo, ajustando às necessidades e prioridades do sector;

Intensificação da globalização, pressão sobre recursos e envelhecimento; envelhecimento populacional; aumento de doenças crónicas; aumento da dependência cibernética; aumento da urbanização;

Crescente sentimento nacional; crescente polarização societária;

Rendimento mínimo foi actualizado para 600 Euros a partir de 1 de janeiro de 2019; riscos de pobreza da região aproxima-se do limiar da pobreza (30% vive com menos de 367 Euros por mês, após transferências sociais;

Privatização de empresas públicas no seguimento do programa de ajustamento; pressão social (professores, enfermeiros, defesa).

Ambiente Político: Ameaças

Apêndice 201 - Análise SWOT – Análise de predominância – Ambiente social (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Ambiente Social: Oportunidades

Alterações demográficas - Diversidade nos gostos musicais dos *millenials*;

Alterações demográficas - Utilização de tecnologia por parte dos *baby boomers*, geração x e *millennials*;

Multiplicidade de estruturas familiares - Inclinação para o turismo por parte dos solteiros, jovens casais sem filhos, casais maduros, e casais idosos;

Avanços na saúde e melhoria da *performance* humana;

Recuperação do índice de fecundidade até 2060, em Portugal;

Aumento da esperança de vida até 2060 (homens: de 76,7 para 84/86 anos; mulheres: de 82,6 para 90/92 anos);

Concentração de densidade populacional no litoral centro e norte – mercado potencial;

Comparando, por exemplo, com o concelho do Bombarral, o concelho da Lourinhã tem o dobro das pessoas;

O concelho do Bombarral apresenta maior taxa de desemprego em 2011 que o concelho da Lourinhã.

População mundial em 2015: 7 mil milhões (10 mil milhões em 2060; crescimento de 1,38%), impulsionado pela Índia, Paquistão e Nigéria, entre outros;

Desigualdade social entre países mais e menos desenvolvidos;

Europa em declínio populacional até 2050, em contraciclo com os restantes continentes (África duplica de população);

Estagnação do crescimento populacional na China até 2060;

Multiplicidade de estruturas familiares - multiplicidade de segmentos, mais complexo para se trabalhar;

Alterações demográficas - Envelhecimento dos *baby boomers*, para quem o Festival de Woodstock foi um evento chave;

Nova "aprendizagem na aprendizagem" - Impossibilidade de errar e pressão acrescida;

Baixo índice de fecundidade e perspetiva de ligeiro aumento até 2060;

Saldo migratório negativo (forte decréscimo entre 2000-2012);

Diminuição da população residente até 2060 (entre -12% e 38,6%);

Pirâmide etária envelhecida sem perspetivas de rejuvenescimento;

Redução do nº de pessoas ativas por 100 idosos (339,7 pessoas em 2012; entre 111 e 149 pessoas em 2060);

Concentração de densidade populacional no litoral centro e norte - elevada procura por espaço;

Insustentabilidade do sistema de pensões requer aumento da idade da reforma ou novas formas de financiamento;

Difícil acesso ao mercado liberal;

Excesso de endividamento das finanças públicas;

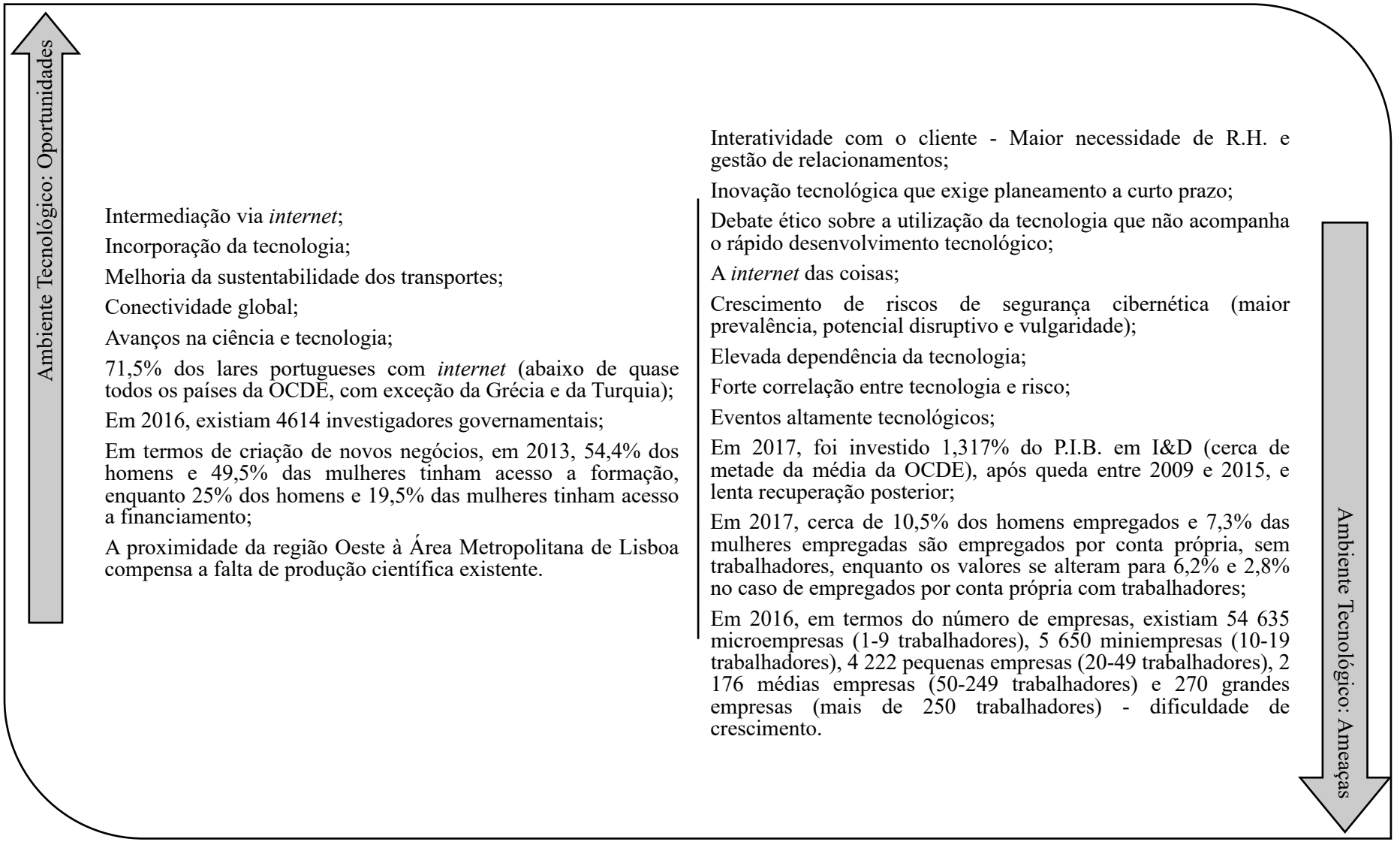
Perda de contacto com sabedorias ancestrais;

Desemprego feminino regional preocupante revelando problemas de igualdade de género e de equilíbrio social;

Comparando com o concelho do Bombarral, o concelho da Lourinhã tem o dobro das pessoas; O concelho da Lourinhã apresenta (2017) maior percentagem de jovens e população ativa, maior percentagem de população estrangeira, maior percentagem de população ativa inscrita no centro de emprego, percentagem de população beneficiária de R.S.I. ou subsídio de desemprego, e saldo financeiro da Câmara Municipal.

Ambiente Social: Ameaças

Apêndice 202 - Análise SWOT – Análise de predominância – Ambiente tecnológico (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)



Apêndice 203 - Análise SWOT – Análise de predominância – Ambiente económico (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Ambiente Económico: Oportunidades

Mobilidade e diversidade do trabalho e do emprego;

Recuperação do investimento em Portugal após diminuição entre 2009 e 2016, em oposição ao crescimento da União Europeia, Zona Euro, e com recuperação mais demorada em comparação com Espanha e Irlanda;

Necessidade de investimento na administração pública decrescente desde 2010 (com um aumento em 2014);

Diminuição da taxa de inflação (de 3,7% em 2011 para 1% em 2018; cerca de 0% entre 2013 e 2016);

Recuperação do contributo do consumo privado para o P.I.B. (cerca de 1,5%);

Balança comercial positiva desde 2012;

Administração pública sustentável (2019-2023);

Redução da dívida pública para menos de 100% do P.I.B. (2019-2023);

Crescimento do investimento público em 60% (2019-2023);

Pensões e prestações sociais sustentáveis (2019-2023);

Receitas turísticas representam 8,2% do P.I.B. (2018), 18,2% das exportações globais, 51,5% das exportações de serviços;

Janela de investimentos regionais em recursos ligados ao mar (*surf*, construção naval, energias renováveis e plataformas *offshore*, infraestruturas de pesca e de náutica, recreio, ciência e investigação, transformação de pesca, meio de sustentabilidade ambiental...).

Alterações de poder económico; incerteza económica; fluidez de ativos globais; economia global vulnerável; aumento do endividamento;

Tensões políticas no sistema financeiro global; poder político limitado na eventualidade de uma nova crise; acumulação de pressões mercantilistas e protecionistas; aumento de política nacionalista e populista;

Disrupções causadas pela intensificação da automação e digitalização;

Divergência no crescimento económico entre países avançados, mercados emergentes e economias em desenvolvimento (maior crescimento dos últimos); Índia e China com o maior crescimento do P.I.B., entre as maiores economias, seguidos de mercados emergentes e países em desenvolvimento;

Diminuição do rendimento bruto disponível das famílias (de 70,2% do P.I.B. em 2009 para 66,2% em 2017); diminuição da poupança das famílias (de 7,7% do P.I.B. em 2009 para 3,4% em 2017);

Capacidade/necessidade de investimento em sociedades não financeiras a flutuar à volta de zero após 2011;

Alta inflação nas bebidas alcoólicas e tabaco - maiores custos; média inflação nos restaurantes e hotéis, assim como em produtos alimentares - maiores custos; deflação no vestuário e calçado - menor procura;

Lento crescimento do P.I.B. (2013-2017); P.I.B. *per capita* cerca de 25% abaixo da média da U.E. (1 349 EURO / mês); consumo público quase não contribui para o P.I.B.; crescimento do P.I.B. à volta de 2% (2019-2023);

Taxa de desemprego de 8,9% em 2017 (previsão de 6,7% em outubro de 2018); desemprego menor a 6% (2019-2023) - dificuldade em contratar talentos;

Dívida pública em 124,8% do P.I.B. em novembro de 2018; défice público crónico desde 1970 (com urgência de começar a gerar excedentes);

Crescimento da carga fiscal entre 1995 e 2017 (de 29,3% para 34,7%);

Ajudas à banca já atingiram 16,7 mil milhões de Euros (mais 2,15 mil milhões entre 2019 e 2023; total de 18,85 mil milhões de Euros – quase 10% do P.I.B. 2017);

EURO a perder valor em relação ao Dólar, Iene, Libra Esterlina e Franco Suíço entre março de 2018 e março de 2019;

Aumento ligeiro das taxas de juro para consumo de particulares e acima de 1 milhão de Euros para sociedades não financeiras;

Estabilidade relativa do preço médio de combustíveis no continente entre 2014-2019 - Preços altos;

Fraco poder de compra regional;

Duplicação da população mundial e quadriplicação do P.I.B. global, desde 1970, exigiu muitos recursos naturais para fazer face ao desenvolvimento económico e aumento do bem-estar.

Ambiente Económico: Ameaças

Apêndice 204 - Análise SWOT – Análise de predominância – Ambiente ambiental (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Ambiente Ambiental: Oportunidades

Adopção de políticas e opções sustentáveis pode permitir um crescimento de 8% do P.I.B. global em 2060 e uma distribuição igualitária do P.I.B. *per capita*; necessidade de envolver *stakeholders* em modelos de negócios que adotem a economia circular e tecnologia de ponta para promover mudanças transformadoras; sustentabilidade total;

Aposta nas energias renováveis e na eficiência energética; transição para uma economia circular; aposta no transporte público, mobilidade elétrica, mobilidade ativa e nos serviços de partilha; descarbonização da indústria através da digitalização, da economia circular e da inovação tecnológica; melhoria do ordenamento florestal e da gestão dos espaços rurais; redução da produção de resíduos e promoção das fileiras de reciclagem; promoção de projetos I&D para uma economia de baixo carbono;

Forte aposta na requalificação e renovação do edificado; promoção de eficiência nos equipamentos, produtos e serviços; continuação da promoção da eficiência energética na administração pública; enfoque no combate à pobreza energética;

Electrificação da economia e dos consumos; evolução na capacidade instalada e produção de eletricidade de base renovável; grande impulso à produção descentralizada; promoção do armazenamento (baterias, hidrogénio); reforço e otimização das redes de transporte e distribuição; forte penetração do veículo eléctrico, biocombustíveis avançados e outras soluções de mobilidade sustentável e ativa; promoção de renováveis no aquecimento e arrefecimento; investigação e inovação em novas tecnologias; novos investimentos na rede e outras infraestruturas elétricas;

Reforço da cooperação regional ao nível do abastecimento energético; concretização de novas interligações de abastecimento energético; concretização de reforços internos de rede que permitem aumentar capacidade de interligação; continuação dos esforços para reduzir os constrangimentos na fronteira entre a Península ibérica e França;

Promoção de sistemas inteligentes elétricos; *roll-out* (lançamento) dos contadores inteligentes; promoção de sistemas de armazenamento; forte impulso na produção local/descentralizada de energia; incentivo à participação dos consumidores no sistema; adoção de sistemas de flexibilidade oferta/procura; manutenção de níveis adequados de qualidade de serviço e segurança de abastecimento;

Descarbonizar a economia nacional; dar prioridade à eficiência energética; reforçar a aposta nas energias renováveis e reduzir a dependência energética do país; garantir a segurança de abastecimento; promover a mobilidade sustentável; promover uma agricultura sustentável e potenciar o sequestro de carbono; desenvolver uma indústria inovadora e competitiva; garantir uma transição justa, democrática e coesa;

Agricultura e pecuária regional contribuem para a degradação da composição da atmosfera - oportunidade para angariação de patrocínios.

Duplicação da população mundial e quadriplicação do P.I.B. global, desde 1970, exigiu muitos recursos naturais para fazer face ao desenvolvimento económico e aumento do bem-estar; inexistência de um produto de estabilização ou declínio na procura global de matérias nos últimos 50 anos;

10 economias extraem mais de 68% dos materiais globais; economias de rendimento médio/alto extraem 56% do total de recursos; construção de novas infraestruturas em países em desenvolvimento e emergentes; terceirização da produção mais intensiva de materiais e energia para países de baixos rendimentos - o caso do lítio em Portugal; duplicação da extração de recursos naturais até 2060; países de alto rendimento representam 27 toneladas (60% acima de países de renda média/alta e 13 vezes superior aos de rendimentos mais baixos); consumo energético e competição por recursos naturais;

Aumento do uso global da água; 30% da bacia hidrográfica sob *stress* desde 2010; competição pela água entre cidades e agricultura; consumo de água doce ameaçado; poluição do ar e do mar ameaça saúde humana;

Atingimento do acordo de Paris e O.D.S. em causa devido às emissões de gases de efeito estufa provenientes da extração e processamento de recursos naturais, gerando mais de 90% do *stress* hídrico e perda de biodiversidade;

11% das espécies poderão ser extintas devido às actividades de uso da terra; utilização excessiva de fertilizantes pode levar à perda de biodiversidade; aumento da terra agrícola em 20%, diminuição das florestas e outros *habitats* em 10% e 20%, respetivamente; tensão dos sistemas agrícolas;

Necessidade de aumentar eficiência de materiais e energia na produção e consumo, reduzindo a competição pela transformação da água e da terra; necessidade de permanecer nos limites planetários; necessidade de limitar o aquecimento global a apenas 1,5ºC acima dos níveis pré-industriais;

Alterações climáticas; furacões de alto impacto; temperaturas extremas; aumento das emissões de CO_2; existência de tanto CO_2 na atmosfera que plantar árvores já não nos poderá salvar, pois a sua plantação ocuparia terreno necessário para a produção alimentar e eliminaria ecossistemas naturais; extinção em massa; compromisso de atingir a neutralidade carbónica até 2050 (redução de 85-90% das emissões) através da descarbonização da economia e da transição energética - elevada exigência; descarbonização do consumo e da produção de energia - necessidade de investimento;

Tendência para o unilateralismo dificulta respostas multilaterais para combater aquecimento global e degradação do ambiente global;

Forte impulso à eletrificação do consumo - necessidade de investimento; reforço da eficiência energética no sector industrial promovendo a competitividade das empresas - investimento noutro sector de negócio

Agricultura e pecuária contribuem para a degradação da composição da atmosfera - ameaça ambiental; clima incerto para realização de eventos ao ar livre; vento constante predominantemente de norte.

Ambiente Ambiental: Ameaças

Apêndice 205 - Análise SWOT – Análise de predominância – Ambiente turístico – Oportunidades (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Ambiente Turístico: Oportunidades

Recuperação do 9 de setembro, anos de *boom* e recessão global; competitividade; necessidade de criatividade e formatos envolventes; globalização e crescimento; explosão de capacidade; crescente foco no retorno do investimento e efetividade na aprendizagem; expansão das expectativas dos consumidores; transparência; a emergente agenda 'verde'; é obrigatório implementar a sustentabilidade; turismo sustentável entra no *mainstream*;

Tecnologia e digitalização; a conetividade é essencial em estratégia digital dos países; tecnologia e inovação em todas as etapas da jornada; diversidade nos estilos de vida, no consumo, na ocupação dos tempos livres e nos comportamentos pessoais devido ao impacto da informação e das novas tecnologias de comunicação; operadores turísticos e agentes de viagens, digitalização e o surgimento de novos serviços de turismo de plataforma (economia compartilhada);

Millenials procuram experiências; *baby boomers* procuram fortes propostas de valor; novos segmentos e viagens multigeracionais; crescimento do turismo sénior – *silver age*; Crescimento dos *x-tra money to spend* (solteiros com poder de compra) ; Aumento dos *Double income no kids* (casais sem filhos); foco na segmentação; consumidores flexíveis e independentes; maior enfoque na oferta personalizada;

Baixa tolerância a barreiras à mobilidade (que impedem o crescimento, a criação de emprego e a tolerância entre culturas); Crescimento de fluxos turísticos; Crescimento superior ao esperado em chegadas internacionais na Europa; Facilitação de viagens aprimorada; Maior conectividade aérea;

Procura intrarregional dinâmica na Ásia e Pacífico; crescimento rápido dos mercados emergentes com a China na liderança; a Ásia continua a subir e a crescer; ascensão da classe média; maior confiança derivada do crescimento económico global;

Autenticidade é o novo luxo; humano depois de tudo: o que faz uma diferença real; procura por vivenciar experiências únicas;

Viagens e turismo contribuem em mais de 10% do P.I.B. global e 1 em cada 10 postos de trabalho no planeta; indústria turística com potencial para impulsionar o crescimento, criar empregos, reduzir a pobreza, promover o desenvolvimento e a tolerância, proteger a biodiversidade e construir pontes culturais;

Importância da inovação; alterações nos modelos de negócio; globalização 2.0 e 3.0; crescente importância da saúde e aquisição de hábitos saudáveis;

Balança de viagens e turismo nacional positiva e em crescimento desde 2001; Indicador de confiança dos consumidores, em Portugal, a crescer após pico em fim de 2017 (mas acima da zona Euro); em Portugal, crescimento dos hóspedes, dormidas, proveitos, RevPAR, estabelecimentos, quartos e camas, receitas turísticas e passageiros desembarcados; em Portugal, diminuição da sazonalidade e das taxas de ocupação cama e quarto;

Europa responsável por 81% das dormidas de turistas estrangeiros em Portugal; maiores mercados (em função das dormidas): Reino Unido; Alemanha; Espanha; França; Brasil; crescimento de proveitos turísticos (2014-2018): 3,9 mil milhões EURO em proveitos globais; 3,0 mil milhões EURO em proveitos de aposento (74,8% do total); receitas turísticas ascenderam a 16,6 mil milhões EURO (crescimento: 9,6% face a 2017); 81% das receitas provém do continente europeu; maiores mercados (em função das receitas turísticas): Reino Unido; França; Espanha; Alemanha; E.U.A.; previsões de crescimento para o turismo até 2030; reconhecimento político e mobilização interinstitucional para o desenvolvimento turístico do país;

Portugal: localização geoestratégica como *hub* internacional; clima ameno, luz, sol e mar; diversidade e elevado valor do património histórico-cultural e natural; ecossistema empreendedor e criativo ligado ao turismo; *upgrade* da oferta de alojamento e restauração; novas formas de alojamento, de qualidade reconhecida e que respondem à procura; hospitalidade; relação qualidade/preço; segurança; diversidade da oferta turística; autenticidade com inovação; gastronomia; facilidade de acesso e proximidade entre os vários destinos turísticos; número de falantes da língua portuguesa pelo mundo; 60% da população portuguesa fala uma segunda língua;

Alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental; crescimento do turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos, que possibilitam crescer em volume e em valor; procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar; crescimento da combinação férias/negócios; abertura de ligações diretas a novos mercados (nomeadamente, China);

Insuficiente presença de marcas/cadeias internacionais; emergência de formas de financiamento alternativas (por exemplo, *crowdfunding*, instrumentos de empreendedorismo social); captação de investimento internacional;

Missão Turismo de Portugal: afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo; visão Turismo de Portugal: liderar o turismo do futuro; posicionamento Turismo de Portugal para público jovem: festivais nas praias até ao amanhecer, na natureza, alguns celebram arte e liberdade, cada género tem o seu festival, música penetra monumentos;

Principais produtos turísticos regionais: sol e mar, *resorts*, saúde e bem-estar, e desportos náuticos; oferta regional diferenciada e concentrada; elementos diferenciadores regionais: clima, história, hospitalidade, criatividade, vivências;

Objetivos regionais: criar um destino de proximidade que se distingue pela diversidade concentrada e pela complementariedade e inovação das experiências oferecidas; criar canais de promoção e distribuição do destino Oeste Portugal; aumentar o valor oferecido ao cliente com experiências diferenciadas e que potenciem a afirmação do Oeste como região única; atrair, desenvolver e reter talento para o setor turístico; incentivar, apoiar e premiar a diversificação e inovação de experiências; valorizar eventos âncora (ex. desportivos ou culturais); requalificar e diferenciar o produto sol e mar; garantir a projeção nacional e internacional; criar programa de animação turística regional; valorizar e divulgar a insígnia Quality Coast do Oeste; comprometer-se com o conceito de desenvolvimento sustentável.

Apêndice 206 - Análise SWOT – Análise de predominância – Ambiente turístico – Ameaças (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Destinos emergentes;

Horizontes de planeamento reduzidos;

Procura de talento;

Aumento de pressões de tempo e custos;

O aumento do terrorismo, do populismo e da xenofobia têm o potencial de reverter liberdades adquiridas, com implicações para os movimentos de pessoas;

Dificuldade em atrair talento pelo sector turístico;

Os investimentos em infraestruturas estão a ficar para trás, apesar de críticos para o desenvolvimento;

Necessidade de um quadro global afeto à aviação

Crescimento de competitividade;

Dificuldades ao nível da sustentabilidade face à degradação natural;

"*Overtourism*" ou má gestão;

Construir resiliência: crise é o novo normal;

Guerra por talentos;

Impacto dos *millennials* na redefinição e criação dos modelos de negócio;

Consumidores mais informados e exigentes;

Forte queda na despesa média turística em Portugal, em 2010, para cerca de 35 Euros (37,4 Euros em 2017);

Preferência por estadia em hotéis (mais de 60%), seguido de alojamento local (12,3%) e hotel-apartamento – 11,5%);

Atividade turística regional – zona centro (NUTS II): 13,5% da capacidade nacional; dormidas – 4,9 milhões (9,2%); taxa ocupação cama – 36,3%; proveitos – 228,5 milhões EURO; RevPAR – 21,2 EURO (o menor do país);

Falta de conhecimento e de informação sobre a atividade turística;

Falta de estruturação do produto;

Quadro económico-financeiro frágil e empresas pouco capitalizadas;

Existência de alguma desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico;

Défice de informação sobre a oferta;

Insuficiente presença das empresas do turismo no "mundo digital";

Baixo nível de qualificações e de rendimentos dos profissionais de turismo;

Ausência ou deficiente sinalética turística;

Custos de contexto;

Assimetrias regionais;

Sazonalidade;

Défice de informação sobre o destino Portugal nos mercados externos;

Oferta turística pouco capacitada para diferentes mercados e segmentos;

Aumento da pressão sobre destinos e recursos;

Dificuldade de afirmação e desenvolvimento do destino Portugal enquanto mercado europeu perante o crescimento da procura por destinos fora da Europa e emergência de novos destinos;

Situação económico-financeira europeia e comprometimento no acesso a financiamentos;

Crescimento económico incerto em alguns dos países emissores;

Possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactes negativos nos destinos, designadamente de natureza ambiental e social;

Políticas protecionistas;

O brexit e respetivos impactos.

Ambiente Turístico: Ameaças

Apêndice 207 - Análise SWOT – Análise de predominância – Ambiente da economia criativa – Oportunidades (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Ambiente da Economia Criativa: Oportunidades

O mercado global de entretenimento e media ascende a 1,8 biliões de dólares;

Apesar de a indústria musical ter passado várias transições e evoluções tecnológicas desde a introdução do MP3 no final dos anos 90, o crescimento da música ao vivo continua desimpedido por muitos anos, pois as experiências da vida real encontram uma vaga em popularidade;

Os utilizadores e as receitas mundiais do segmento de eventos de música totalizaram 411,9 milhões de participantes e os 26 896 milhões de Euros em 2018, estimando que aumentem para 524,1 milhões de participantes e 44 337 milhões de Euros em 2023, com um crescimento estimado de 13,3% (2019), 13,1% (2020), 11,2% (2021), 8,7% (2022) e 6,5% (2023), em termos de receitas, e um crescimento estimado de 6% (2019), 6,3% (2020), 6,5% (2021), 6,7% (2022), 6,9% (2023), em termos de utilizadores;

A dimensão de mercado de festivais, na Europa vale cerca de 2,3 mil milhões de Euros, esperando que cresça para 4,1 mil milhões de Euros em 2020;

Nos 5 principais mercados de música (França, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos da América e Japão), 86% das pessoas têm interesse em música, sendo uma atividade que "transcende todas as demografias muito mais que quaisquer outras actividades de lazer (...)[:] existem muito poucas pessoas em todo o mundo que não gostem de algum tipo de música";

Nos principais mercados de música, 55% tem interesse em música *pop*, 49% - *rock*, 33% - *rap*/*hip-hop*, 32% RnB/*soul*, 32% - *electro*/*dança*/*techno*, 29% *indie*/alternativa, 25% *hard rock*/*heavy metal*, 24% música clássica, 20% - *reggae*, e 17% *folk*;

No estudo da Repucom (2015), os inquiridos revelaram que, nos últimos 12 meses, 52% participou em festivais (anexo 183). No caso dos participantes de festivais, nos últimos 12 meses, 59% participou em apenas 1 festival, 26% em 2 festivais, 13% entre 3 a 5 festivais, e 2% entre 6 a 10 festivais;

No total, os fãs de música entre os 14 e os 34 anos pagam 17,2 mil milhões de Euros, todos os anos, para experienciar eventos de música ao vivo nos 5 principais mercados, 35% disso em festivais (6,02 mil milhões de Euros).

O preço médio do bilhete por festival, nos 5 principais mercados, é 75,50 Euros, enquanto o preço médio para um evento de música é um pouco menos de 54 €, enquanto o gasto médio em comida e bebida é 24,6 € e o gasto médio em viagens e alojamento é um pouco acima de 49 € (anexo 87);

O preço médio do bilhete de festivais (com dimensão maior ou igual a 10 000 participantes) na Europa passou de €146.22 em 2016 para €148.36 em 2017;

55% dos festivais (com dimensão maior ou igual a 10 000 participantes) na Europa esgotaram em 2016, 53% em 2017;

Quanto à perceção do estado atual do mercado europeu de festivais, 3% considera fantástico, 52% - saudável, 29% - estático, 12% - preocupante e 4% respondeu outra opção;

As principais fontes de informação sobre eventos de música ao vivo são o Facebook (43%), amigos/família (43%), televisão (39%), *websites* na generalidade (39%), *website* oficial do evento (36%), rádio (32%), YouTube (24%), Twitter (22%), revistas de especialidade musical (15%), Instagram (13%), *apps – smartphones/tablet* (13%), jornais diários (12%) e *newsletters* (11%). As principais fontes são o Facebook – 48% em França e 51% no Reino Unido-, e amigos e família – 52% na Alemanha e 58% nos E.U.A. (anexo 88);

Segundo a Repucom (2019), 35% dos fãs de música veem vídeo *clips* em *websites* de partilha como o YouTube (42% às vezes), 15% veem regularmente transmissões ao vivo ou gravações através de *streaming online* (39% às vezes) e 18% veem regularmente transmissões ao vivo ou gravações na televisão (42% às vezes) (anexo 89);

Em termos de oportunidades para integração de marcas, a exposição às marcas em festivais ocorre em três fases: 1) No local: *branding*, vendas directas e ativação; 2) Transmissões ao vivo: *streams live* e televisão; 3) Redes sociais e vídeo sob demanda: Facebook, YouTube, Instagram e Twitter (anexo 90);

Os pontos de contacto entre marcas e consumidor são: a venda de bilhetes '*early birds*', os primeiros anúncios de alinhamento, a ativação pré-festival, o anúncio de festival esgotado, o período do espetáculo, e o *seeding* em pós-produção (anexo 91);

31% dos fãs de música reparam nos patrocinadores ao seguirem um festival ou concerto no local, 29% ao verem um anúncio relacionado com a marca/empresa, 20% ao seguirem um festival/concerto nos *media*, 11% ao seguirem um artista/banda nos *media* e 9% não se lembram (anexo 92);

As 5 marcas com mais notoriedade nos 5 principais mercados são a Coca-Cola, a Red Bull, a Pepsi, a O2, e a Heineken (anexo 94);

Para entregar campanhas de patrocínio a música ao vivo mais efetivas, a Repucom recomenda a adequação da marca, a originalidade, o valor de entretenimento, a interatividade, oportunidades únicas, experiências de grupo, a necessidade básica de autoexpressão, carregamento de baterias, e *wifi* (anexo 95), propondo, por exemplo, a oferta de um concerto secreto no *backstage* para criar um momento inesquecível (Repucom, 2019);

A nível nacional, assistiu-se a uma diversificação do público e a uma antecipação da comunicação de forma a gerar um fluxo de vendas com maior longevidade;

Em 2018, passaram pelos festivais mais de 2,7 milhões de espectadores (mais de 25% dos portugueses), o que confirma a elevada taxa de agradabilidade por parte da sociedade, face a esta área cultural;

Registou-se um aumento do número de espectadores em comparação com 2017, resultando numa maior competitividade pelo aumento de festivais de grande e média dimensões, apesar de a maioria ainda ser de pequena dimensão, com uma larga maioria a ser realizada por pessoas coletivas privadas sem fins lucrativos e entidades públicas (APORFEST, 2018).

Apêndice 208 - Análise SWOT – Análise de predominância – Ambiente da economia criativa – Ameaças (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Economia criativa difícil de gerir e altamente arriscada;

Maiores organizações terão mais facilidade para florescer;

A economia criativa é caracterizada pela desigualdade, o que levanta questões a nível político (o que está a ser produzido e consumido, por quem, para quem, e que tipo de cultura está a ser produzida e para que tipo de cidadania).

Ambiente da Economia Criativa: Ameaças

Apêndice 209 - Análise SWOT – Análise de predominância – Ambiente interno (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Ambiente Interno: Pontos Fortes

Networking com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, angariadores de patrocínio, *designers* gráficos;

Networking com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional – Boom Festival, Rock in Rio, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, entre outros;

Aquisição de dois domínios na internet: www.beachbreakportugal.com e www.praiadaareiabranca.com ;

Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação da visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido.

Pequena rede de parcerias locais efetivadas anteriormente;

Agenciamento de artistas de âmbito nacional, alguns com renome internacional (Chalo Correia, Albaluna);

Relação com *stakeholders* do Moledo em fase inicial, com receptividade para acolherem evento;

Boa relação com ex-presidente da A.D.L. e colaborador da Santa Casa da Misericórdia;

Sistema de reservas de alojamento adquirido e em *standby*;

Marca registada no INPI - "Beach Break";

Associado Aporfest (Benefícios nos serviços de 60 parceiros da Aporfest);

Reduzidos recursos humanos (Nenhuma pessoa contratada);
Não existência de RH afetos a engenharia, arquitetura e advocacia na estrutura;

Reduzidos recursos físicos (espaço emprestado com capacidade de alojamento de 6 camas *single*, 2 dupla, 2 camas extra na sala, num total de 12 pessoas); falta de localização própria para realizar eventos; apesar de dispor de algum equipamento técnico, não é o suficiente para realizar um festival;

Reduzidos recursos financeiros (fundo de maneio e capacidade de investimento inexistente);

Conhecimentos iniciais ao nivel de aspetos técnicos como som e luz; conhecimentos inexistentes ao nível de estruturas, *rigging*, cenografia, decoração;

Diminuída notoriedade da marca organizadora;

Falta de efetivação de parcerias nacionais, apesar dos contactos;

Falta de condições especiais para contratar artistas seus agenciados;

Reduzida regularidade de trabalhos na área;

Falta de experiência na produção de um festival sem outras pessoas na equipa;

Imagem irregular na comunidade, com picos máximos em 2004/2005/2009, com realização de eventos na areia, picos baixos com organização de eventos com prejuízo em 2009/2015;

Pouca fidelização nos eventos já realizados, por parte da comunidade;

Parceria com Câmara Municipal da Lourinhã a necessitar de ser recuperada após:1) Cancelamento de evento em 2016 (Manuel Fúria), por via de comunicação prematura do evento por parte do departamento de comunicação da C.M.L. consequente demissão da equipa de produção parceira da Beach Break e contratação do artista, por parte da C.M.L., à revelia da Beach Break; e 2) término de colaboração com o Grupo de Trabalho em Eventos, em representação da A.D.L., aquando da realização do evento "Surf para Cotas", com planeamento estratégico por parte do Grupo de Trabalho e posterior produção com outros parceiros, à revelia da A.D.L., com consequente demissão do gestor da Beach Break dos corpos sociais da A.D.L., por inacção da direção da A.D.L. face aos acontecimentos e por iniciativa própria;

Parceria com Junta de Freguesia da Lourinhã estagnada desde evento em 2013.

Ambiente Interno: Pontos Fracos

Apêndice 210 - Análise SWOT – Matriz de correlação – correlações entre oportunidades do ambiente político e pontos fortes(Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÃO:**
• Necessidade de ação multilateral alinhada com a A.D.S.; • Necessidade de um aumento de interdisciplinaridade e de novo humanismo: • Necessidade de apoiar sistemas sustentáveis de governação para cultura; • Necessidade de atingir um fluxo balanceado de bens e serviços culturais e aumentar a mobilidade de artistas e profissionais culturais; • Necessidade de integrar a cultura em quadros de desenvolvimento sustentável; • Necessidade de promover os direitos humanos e liberdades fundamentais; • Turismo vital para a criação de trabalho e riqueza, proteção ambiental, preservação cultural e alívio de pobreza; • Europa enfrenta um momento de transformação; • Crescimento inteligente, crescimento sustentável e crescimento inclusivo; • Necessidade de desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento e na inovação, promovendo uma economia mais eficiente verde e competitiva; • Necessidade de promover uma economia com elevada empregabilidade fornecendo a coesão social e territorial; • Necessidade de integrar *stakeholders* para gerar futuros positivos/ inclusivos; • Necessidade de mudar o paradigma do sistema económico através dos O.D.S.; • Artes e cultura na base de sociedades vibrantes, saudáveis e inclusivas; • Redução do IVA para "prestações de serviços de limpeza e de intervenção cultural nos povoamentos e *habitats*, realizadas no âmbito da agricultura, da gestão da floresta e da prevenção de incêndios, à taxa reduzida de IVA"; • Apoios ao interior; IVA da cultura: taxa reduzida; linha Capitalizar Turismo; • Concursos bienais da D.G.Artes para 2020 e 2021; • Objetivo de afirmação como região global que potencia recursos humanos, agrícolas e marinhos através do equilíbrio entre processos criativos, inovadores e sustentáveis que garantam qualidade de vida e aumento da cadeia de valor das dinâmicas empresariais.	• *Networking* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido; • Pequena rede de parcerias locais efetivadas anteriormente; • Agenciamento de artistas; • Associado Aporfest.	Criação de plano estratégico, integrando *stakeholders* nacionais e internacionais, para implementação de pequeno festival de artes transformacional, de promoção dos direitos humanos, sustentável, com base na permacultura (regenerando o espaço rural), alinhado com O.D.S., inclusivo, numa experiência social de mudança paradigmática da economia, e aproveitando os benefícios e apoios estatais.

Apêndice 211 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente social e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÃO:**
• Alterações demográficas - Diversidade nos gostos musicais dos *millenials*; • Alterações demográficas - Utilização de tecnologia por parte dos *baby boomers*, geração x e *millenials*; • Multiplicidade de estruturas familiares - Inclinação para o turismo por parte dos solteiros, jovens casais sem filhos, casais maduros, e casais idosos; • Avanços na saúde e melhoria da performance humana; • Aumento da esperança de vida até 2060 (homens: de 76,7 para 84/86 anos; mulheres: de 82,6 para 90/92 anos); • Concentração de densidade populacional no litoral centro e norte – mercado potencial; • Comparando, por exemplo, com o concelho do Bombarral, o concelho da Lourinhã tem o dobro das pessoas.	• *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, angariadores de patrocínio, *designers* gráficos; • *Networking* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional – Boom Festival, Rock in Rio, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, entre outros • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação da visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido.	Através da tecnologia, e direcionando meios de comunicação de forma a alcançar a população ao redor e os residentes locais, comunicar a existência de diversos espaços, a programação diversificada para vários segmentos, de todas as idades, incluindo programação relacionada com o bem-estar.

Apêndice 212 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente tecnológico e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÕES:**
• Intermediação via *internet*; • Incorporação da tecnologia; • Melhoria da sustentabilidade dos transportes; • Conectividade global; • Avanços na ciência e tecnologia; • 71,5% dos lares portugueses com *internet* (abaixo de quase todos os países da OCDE, com exceção da Grécia e da Turquia); • A proximidade da região Oeste à Área Metropolitana de Lisboa compensa a falta de produção científica existente.	• *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, angariadores de patrocínio, *designers* gráficos; • *Networking* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional – Boom Festival, Rock in Rio, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, entre outros; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação da visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido; • Sistema de reservas de alojamento adquirido e em *standby*.	• Implementar sistema de reservas online adaptado aos eventos da Beach Break, no *website*. • Incorporar tecnologia nos eventos através contratação de RH de qualidade global, ao nível da iluminação, som, efeitos especiais, sistemas de controlo de entradas, tecnologia ambiental associada à permacultura, bioconstrução, tecnologia espiritual, tecnologia sensorial.

Apêndice 213 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente económico e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÃO:**
• Mobilidade e diversidade do trabalho e do emprego; • Recuperação do investimento em Portugal após diminuição entre 2009 e 2016, em oposição ao crescimento da União Europeia, Zona Euro, e com recuperação mais demorada em comparação com Espanha e Irlanda; • Necessidade de investimento na administração pública decrescente desde 2010 (com um aumento em 2014); • Redução da dívida pública para menos de 100% do P.I.B. (2019-2023); • Crescimento do investimento público em 60% (2019-2023); • Receitas turísticas representam 8,2% do P.I.B. (2018), 18,2% das exportações globais, 51,5% das exportações de serviços.	• *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido.	Angariar financiamento público e/ou privado para que se invista na importação de talento para o concelho e para o sector turístico.

Apêndice 214 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente ambiental e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÃO:**
• Adoção de políticas e opções sustentáveis pode permitir um crescimento de 8% do P.I.B. global em 2060 e uma distribuição igualitária do P.I.B. *per capita*; necessidade de envolver *stakeholders* em modelos de negócios que adotem a economia circular e tecnologia de ponta para promover mudanças transformadoras; sustentabilidade total; • Aposta nas energias renováveis e na eficiência energética; transição para uma economia circular; aposta no transporte público, mobilidade elétrica, mobilidade ativa e nos serviços de partilha; descarbonização da indústria através da digitalização, da economia circular e da inovação tecnológica; melhoria do ordenamento florestal e da gestão dos espaços rurais; redução da produção de resíduos e promoção das fileiras de reciclagem; promoção de projetos I&D para uma economia de baixo carbono; • Eletrificação da economia e dos consumos; evolução na capacidade instalada e produção de eletricidade de base renovável; grande impulso à produção descentralizada; promoção do armazenamento (baterias, hidrogénio); reforço e otimização das redes de transporte e distribuição; forte penetração do veículo eléctrico, biocombustíveis avançados e outras soluções de mobilidade sustentável e ativa; promoção de renováveis no aquecimento e arrefecimento; investigação e inovação em novas tecnologias; novos investimentos na rede e outras infraestruturas elétricas; • Promoção de sistemas inteligentes elétricos; *roll-out* (lançamento) dos contadores inteligentes; promoção de sistemas de armazenamento; forte impulso na produção local/descentralizada de energia; incentivo à participação dos consumidores no sistema; adoção de sistemas de flexibilidade oferta/procura; manutenção de níveis adequados de qualidade de serviço e segurança de abastecimento • Descarbonizar a economia nacional; dar prioridade à eficiência energética; reforçar a aposta nas energias renováveis e reduzir a dependência energética do país; garantir a segurança de abastecimento; promover a mobilidade sustentável; promover uma agricultura sustentável e potenciar o sequestro de carbono; desenvolver uma indústria inovadora e competitiva; garantir uma transição justa, democrática e coesa; • Agricultura e pecuária regional contribuem para a degradação da composição da atmosfera - oportunidade para angariação de patrocínios.	• *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido; • Relação com *stakeholders* do Moledo em fase inicial, com recetividade para acolherem evento; • Boa relação com ex-presidente da A.D.L. e colaborador da Santa Casa da Misericórdia.	• Devido ao interesse público em promover mudanças transformadoras, angariar terreno público florestal (e meios de promoção), onde se possam implementar técnicas de permacultura (que adota a economia circular) para potenciar o sequestro de carbono e uma melhor gestão dos espaços rurais, e, ao mesmo tempo, utilizar os eventos para angariar parceiros ao nível da sustentabilidade energética (produção, armazenamento, distribuição, transportes) que implementem os sistemas no local durante todo o ano e recebam benefícios por via da comunicação da marca, criando assim uma zona de experimentação e I&D ao nível da permacultura e da energia; • Angariar fundos da agricultura e pecuária regional como forma de compensar a sua contribuição para a degradação da composição da atmosfera, investindo assim em medidas concretas que compensem a emissão de CO_2, nesta zona de experimentação temporária.

Apêndice 215 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente turístico e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÃO:**
• Necessidade de criatividade e formatos envolventes; crescente foco no retorno do investimento e efetividade na aprendizagem; expansão das expectativas dos consumidores; transparência; a emergente agenda 'verde'; é obrigatório implementar a sustentabilidade; turismo sustentável entra no *mainstream*; • *Millenials* procuram experiências; *baby boomers* procuram fortes propostas de valor; novos segmentos e viagens multigeracionais; crescimento do turismo sénior; crescimento dos *x-tra money to spend* (solteiros com poder de compra); aumento dos *double income no kids*; Foco na segmentação; consumidores flexíveis e independentes; maior enfoque na oferta personalizada; • Baixa tolerância a barreiras à mobilidade; crescimento de fluxos turísticos; crescimento superior ao esperado em chegadas internacionais na Europa; facilitação de viagens aprimorada; maior conectividade aérea; • Autenticidade é o novo luxo; humanismo faz a diferença; procura por vivenciar experiências únicas; • Viagens e turismo contribuem em mais de 10% do P.I.B. global e 1 em cada 10 postos de trabalho no planeta; indústria turística com potencial para impulsionar o crescimento, criar empregos, reduzir a pobreza, promover o desenvolvimento e a tolerância, proteger a biodiversidade e construir pontes culturais; • Importância da inovação; alterações nos modelos de negócio; globalização 2.0 e 3.0; importância da saúde; • Balança de viagens e turismo nacional positiva e em crescimento desde 2001; • Portugal: localização geoestratégica como *hub* internacional; clima ameno, luz, sol e mar; diversidade e elevado valor do património; ecossistema empreendedor e criativo; *upgrade* da oferta de alojamento e restauração; novas formas de alojamento, de qualidade reconhecida e que respondem à procura; ecossistema empreendedor e criativo; hospitalidade; relação qualidade/preço; segurança; diversidade da oferta; autenticidade com inovação; gastronomia; facilidade de acesso e proximidade entre os vários destinos turísticos; • Alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental; crescimento do turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos, que possibilitam crescer em volume e em valor; • Insuficiente presença de marcas/cadeias internacionais; emergência de formas de financiamento alternativas; • Missão Turismo de Portugal: afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo; visão Turismo de Portugal: liderar o turismo do futuro; posicionamento Turismo de Portugal para público jovem: festivais nas praias até ao amanhecer, na natureza, alguns celebram arte e liberdade, cada género tem o seu festival, música penetra monumentos; • Objetivos regionais: criar um destino de proximidade que se distingue pela diversidade concentrada e pela complementaridade e inovação das experiências oferecidas; criar canais de promoção e distribuição do destino; aumentar o valor oferecido ao cliente com experiências diferenciadas (...); atrair, desenvolver e reter talento para o setor; incentivar, apoiar e premiar a diversificação e inovação de experiências; valorizar eventos âncora; requalificar e diferenciar o produto sol e mar; garantir a projeção nacional e internacional; criar programa de animação turística regional; comprometer-se com o conceito de desenvolvimento sustentável.	• *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido.	• Posicionar a região Oeste e Portugal como destino sustentável através da oferta de uma plataforma de experienciação ao nível local, um festival transformacional de arte e de sustentabilidade ambiental onde se inova ao nível local na permacultura, diversidade, autenticidade e inovação de oferta cultural, pela criação de diversas programações para cada segmento, incluindo a abertura do *backstage*, mesmo que de forma encenada e secreta, em diversas áreas, envolvendo a comunidade, capitalizando o facto de Portugal ser, neste momento, um *hub* internacional seguro, criativo, hospitaleiro, com boa gastronomia, com boa relação qualidade/preço e com boas acessibilidades, e aproveitando o facto de não existirem grandes cadeias internacionais, implementando o lema "*think global, act local*".

Apêndice 216 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente da economia criativa e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÃO:**
• O mercado global de entretenimento e media ascende aos 1,8 biliões de dólares; • Apesar de a indústria musical ter passado várias transições e evoluções tecnológicas desde a introdução do MP3 no final dos anos 90, o crescimento da música ao vivo continua desimpedido por muitos anos, pois as experiências da vida real encontram uma vaga em popularidade; • Os utilizadores e as receitas mundiais do segmento de eventos de música totalizaram 411,9 milhões de participantes e os 26 896 milhões de Euros em 2018, estimando que aumentem para 524,1 milhões de participantes e 44 337 milhões de Euros em 2023, com um crescimento estimado de 13,3% (2019), 13,1% (2020), 11,2% (2021), 8,7% (2022) e 6,5% (2023), em termos de receitas, e um crescimento estimado de 6% (2019), 6,3% (2020), 6,5% (2021), 6,7% (2022), 6,9% (2023), em termos de utilizadores; • A dimensão de mercado de festivais, na Europa vale cerca de 2,3 mil milhões de Euros, esperando que cresça para 4,1 mil milhões de Euros em 2020; O preço médio do bilhete de festivais (com dimensão maior ou igual a 10 000 participantes) na Europa passou de €146.22 em 2016 para €148.36 em 2017; 55% dos festivais (com dimensão maior ou igual a 10 000 participantes) na Europa esgotaram em 2016, 53% em 2017; quanto à perceção do estado atual do mercado europeu de festivais, 3% considera fantástico, 52% - saudável, 29% - estático, 12% - preocupante e 4% respondeu outra opção; • Nos 5 principais mercados de música (França, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos da América e Japão), 86% das pessoas têm interesse em música, sendo uma atividade que "transcende todas as demografias muito mais que quaisquer outras atividades de lazer (...)[:] existem muito poucas pessoas em todo o mundo que não gostem de algum tipo de música". O preço médio do bilhete por festival, nos 5 principais mercados, é 75,50 Euros; o preço médio para um evento de música é um pouco menos de 54 €, enquanto o gasto médio em comida e bebida é 24,6 €; o gasto médio em viagens e alojamento é um pouco acima de 49 €; • 31% dos fãs de música reparam nos patrocinadores ao seguirem um festival ou concerto no local, 29% ao verem um anúncio relacionado com a marca/empresa, 20% ao seguirem um festival/concerto nos *media*, 11% ao seguirem um artista/banda nos *media*; • Para entregar campanhas de patrocínio a música ao vivo mais efetivas, a Repucom recomenda a adequação da marca, a originalidade, o valor de entretenimento, a interatividade, oportunidades únicas, experiências de grupo, a necessidade básica de autoexpressão, carregamento de baterias, e *wifi*, propondo, por exemplo, a oferta de um concerto secreto no *backstage* para criar um momento inesquecível; • A nível nacional, assistiu-se a uma diversificação do público e a uma antecipação da comunicação de forma a gerar um fluxo de vendas com maior longevidade; Em 2018, passaram pelos festivais mais de 2,7 milhões de espectadores, o que confirma a elevada taxa de agradabilidade por parte da sociedade, face a esta área cultural. • Registou-se um aumento do número de espectadores em comparação com 2017, resultando numa maior competitividade pelo aumento de festivais de grande e média dimensões, apesar da maioria ainda ser de pequena dimensão, com uma larga maioria a ser realizada por pessoas coletivas privadas sem fins lucrativos e entidades públicas.	• *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido.	• O crescimento do mercado global de entretenimento, a popularidade das experiências reais, o crescimento do segmento de eventos de música, e o crescimento do mercado de festivais, aliado ao facto de 4 dos 5 maiores mercados de música serem dos 5 maiores mercados emissores, em termos de receitas, tal como o crescimento a nível nacional do número de espectadores e a diversificação do público, com elevada taxa de agradabilidade, sugerem a sustentabilidade de investimento no sector, nomeadamente em capital humano, essencial para oferecer experiências de qualidade e, eventualmente, transformadoras, e mais concretamente através do investimento de marcas em experiências autênticas e secretas no *backstage*, pois os fãs de música reparam mais nos patrocinadores ao seguirem um festival ou concerto no local (31%) do que ao verem um anúncio relacionado com a marca (29%).

Apêndice 217 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente político e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÕES:**
• Risco e segurança nacional e internacional; aumento de tensões militares; restabelecimento do estado como principal poder e legitimidade; escassos sinais de convergência entre as maiores potências; aumento das formas militares tradicionais e cibernéticas; impactos dos conflitos atuais e persistentes efeitos em situações de pós-conflito; conflito pelos recursos Venezuelanos; retirada do Tratado de Forças Nucleares de Alcance Intermediário (INF) por parte dos E.U.A. e Rússia - Nova Guerra Fria; *false flags* governamentais como forma de propaganda; tensão nuclear (Paquistão e Índia; Irão); • Perturbações económicas e comerciais; distribuição inigualitária de recursos; pontos de inflamação relacionados aos bens comuns globais; falta de recursos; fragilidade económica; • Persistente pobreza e desigualdade mundial; aumento da disparidade de rendimentos e de riqueza; • Desemprego (em especial o desemprego jovem); • Insustentáveis padrões de produção e consumo; insustentável utilização de recursos naturais; alterações climáticas; vulnerabilidade a desastres e consequências dos desastres; ambiente em degradação; • Necessidade de um papel mais ativo por parte dos decisores políticos no sector turístico no planeamento dos O.D.S. nacionais; espaço limitado para a sociedade civil; necessidade de integração efetiva de *stakeholders* na geração de futuros positivos e inclusivos; • Necessidade de um estado de consciência por parte das empresas turísticas relativamente aos benefícios económicos do desenvolvimento sustentável; necessidade de elevar a outro nível o financiamento do turismo, ajustando às necessidades e prioridades do sector; • Intensificação da globalização, pressão sobre recursos e envelhecimento; envelhecimento populacional; aumento de doenças crónicas; aumento da dependência cibernética; aumento da urbanização; • Crescente sentimento nacional; crescente polarização societária; • Rendimento mínimo foi atualizado para 600 Euros a partir de 1 de janeiro de 2019; riscos de pobreza da região aproxima-se do limiar da pobreza (30% vive com menos de 367 Euros por mês, após transferências sociais.	• *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido.	• Utilizar o festival como plataforma para reunir pensadores, filósofos, artistas, decisores políticos, entre outros, apelando para um papel mais ativo dos decisores políticos, integrando os stakeholders para a implementação de um futuro mais positivo e inclusivo, aumentando o estado de consciência dos agentes turísticos e outros acerca dos benefícios de implementar O.D.S. na gestão, através da implementação de micropolítica (opinião, debates, palestras), para assumir um posicionamento frontal antinuclear e anti-imperialista, e para acelerar o processo de transição para uma economia circular com base na permacultura, assumindo que as transformações societárias partem do indivíduo e do local para o global; • Utilizar o festival como experiência ao nível da utilização de recursos, de preservação do ambiente, de combate às alterações climáticas, e de sistema económico, através da implementação da permacultura; • Aumentar a empregabilidade, aumentar o rendimento e diminuir a pobreza e a desigualdade através da oportunidade de contratação de recursos humanos, especialmente jovem; • Incluir, no festival, uma linha de pensamento associada à saúde e bem-estar alternativos, sem utilização de tecnologia digital e com a utilização de técnicas de bioconstrução para combater as crescentes doenças crónicas, a dependência cibernética e a urbanização.

Apêndice 218 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente social e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÕES:**
• Desigualdade social entre países mais e menos desenvolvidos; • Europa em declínio populacional até 2050, em contraciclo com os restantes continentes (África duplica de população); • Multiplicidade de estruturas familiares - multiplicidade de segmentos, mais complexo para se trabalhar; • Alterações demográficas - Envelhecimento dos *baby boomers*, para quem o Festival de Woodstock foi um evento chave; • Nova "aprendizagem na aprendizagem" - Impossibilidade de errar e pressão acrescida; • Baixo índice de fecundidade e perspetiva de ligeiro aumento até 2060; • Saldo migratório negativo (forte decréscimo entre 2000-2012); • Diminuição da população residente até 2060 (entre -12% e 38,6%); • Pirâmide etária envelhecida sem perspetivas de rejuvenescimento; • Redução do n.º de pessoas ativas por 100 idosos (339,7 pessoas em 2012; entre 111 e 149 pessoas em 2060); • Insustentabilidade do sistema de pensões requer aumento da idade da reforma ou novas formas de financiamento; • Perda de contacto com sabedorias ancestrais; • Desemprego feminino regional preocupante revelando problemas de igualdade de género e de equilíbrio social.	• *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido.	• Criar e facilitar ações micropolíticas, no espaço do festival, quer através de debates, quer através de contratação de anciãos, quer através do envolvimento de *babyboomers hippies* ou espiritualistas, que promovam a comunicação intergeracional (ainda mais prementes face à impossibilidade de errar e à pressão acrescida sobre as novas gerações) acerca de problemáticas atuais como forma de iluminar caminhos sustentáveis que façam face ao envelhecimento da população, à perda de contacto com sabedorias ancestrais, à desigualdade de género e à desigualdade social entre países mais e menos desenvolvidos.

Apêndice 219 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre Ameaças do Ambiente Tecnológico e Pontos Fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÕES:**
• Inovação tecnológica que exige planeamento a curto prazo; • Debate ético sobre a utilização da tecnologia que não acompanha o rápido desenvolvimento tecnológico; • Crescimento de riscos de segurança cibernética (maior prevalência, potencial disruptivo e vulgaridade); • Elevada dependência da tecnologia; • Forte correlação entre tecnologia e risco; • Eventos altamente tecnológicos.	• *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido.	• Criar e facilitar ações micropolíticas, no espaço do festival, que criem debate ético sobre a utilização da tecnologia e que promovam o afastamento da tecnologia e o retorno à preservação da natureza, com menor utilização de recursos como, por exemplo, o lítio, com elevados impactos ao nível dos solos e com benefícios ao nível do bem-estar.

Apêndice 220 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente económico e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÕES:**
• Alterações de poder económico; incerteza económica; fluidez de ativos globais; economia global vulnerável; aumento do endividamento; • Tensões políticas no sistema financeiro global; poder político limitado na eventualidade de uma nova crise; acumulação de pressões mercantilistas e protecionistas; aumento de política nacionalista e populista; • Disrupções causadas pela intensificação da automação e digitalização; • Diminuição do rendimento bruto disponível das famílias (de 70,2% do P.I.B. em 2009 para 66,2% em 2017); diminuição da poupança das famílias (de 7,7% do P.I.B. em 2009 para 3,4% em 2017); • Capacidade/necessidade de investimento em sociedades não financeiras a flutuar à volta de zero após 2011; • Lento crescimento do P.I.B. (2013-2017); P.I.B. *per capita* cerca de 25% abaixo da média da U.E. (1 349 EURO / mês); consumo público quase não contribui para o P.I.B.; crescimento do P.I.B. à volta de 2% (2019-2023); • Taxa de desemprego de 8,9% em 2017 (previsão de 6,7% em outubro de 2018); desemprego menor a 6% (2019-2023) - dificuldade em contratar talentos; • Dívida pública em 124,8% do P.I.B. em novembro de 2018; défice público crónico desde 1970 (com urgência de começar a gerar excedentes); • Crescimento da carga fiscal entre 1995 e 2017 (de 29,3% para 34,7%); • Ajudas à banca já atingiram 16,7 mil milhões de Euros (mais 2,15 mil milhões entre 2019 e 2023; total de 18,85 mil milhões de Euros – quase 10% do P.I.B. 2017) • EURO a perder valor em relação ao Dólar, Iene, Libra Esterlina e Franco Suíço entre março de 2018 e março de 2019; • Aumento ligeiro das taxas de juro para consumo de particulares e acima de 1 milhão de Euros para sociedades não financeiras; • Estabilidade relativa do preço médio de combustíveis no continente entre 2014-2019 - Preços altos; • Fraco poder de compra regional; • Duplicação da população mundial e quadruplicação do P.I.B. global, desde 1970, exigiu muitos recursos naturais para fazer face ao desenvolvimento económico e aumento do bem-estar.	• *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido; • Pequena rede de parcerias locais efetivadas anteriormente; • Agenciamento de artistas de âmbito nacional, alguns com renome internacional (Chalo Correia, Albaluna).	• Através de parcerias e da colaboração com R.H., criar economias de escala aliadas à economia circular, como forma de reduzir vulnerabilidades face à economia e à finança global, tal como a dependência da economia do sector público, construindo resiliência local, aumentando rendimentos disponíveis, diminuindo necessidade de investimento externo, reduzindo desemprego, e aumentando poder de compra, aproveitando o desenvolvimento económico e o bem-estar atual, para efetuar uma transição o menos dolorosa possível para um novo paradigma económico (até porque os países menos desenvolvidos e em desenvolvimento rapidamente irão necessitar de muitos recursos), quer através da implementação de tecnologias limpas de geração de energia, da bioconstrução, da produção alimentar aliada à permacultura e da mudança para meios de transportes mais limpos.

Apêndice 221 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente ambiental e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÕES:**
• Duplicação da população mundial e quadruplicação do P.I.B. global, desde 1970, exigiu muitos recursos naturais para fazer face ao desenvolvimento económico e aumento do bem-estar; inexistência de um produto de estabilização ou declínio na procura global de matérias nos últimos 50 anos; • 10 economias extraem mais de 68% dos materiais globais; economias de rendimento médio/alto extraem 56% do total de recursos; construção de novas infraestruturas em países em desenvolvimento e emergentes; terceirização da produção mais intensiva de materiais e energia para países de baixos rendimentos - o caso do lítio em Portugal; duplicação da extração de recursos naturais até 2060; países de alto rendimento representam 27 toneladas (60% acima de países de renda média/alta e 13 vezes superior aos de rendimentos mais baixos); consumo energético e competição por recursos naturais; • Aumento do uso global da água; 30% da bacia hidrográfica sob *stress* desde 2010; competição pela água entre cidades e agricultura; consumo de água doce ameaçado; poluição do ar e do mar ameaça saúde humana; • Atingimento do acordo de Paris e O.D.S. em causa devido às emissões de gases de efeito estufa provenientes da extração e processamento de recursos naturais, gerando mais de 90% do *stress* hídrico e perda de biodiversidade; • 11% das espécies poderão ser extintas devido às atividades de uso da terra; utilização excessiva de fertilizantes pode levar à perda de biodiversidade; aumento da terra agrícola em 20%, diminuição das florestas e outros *habitats* em 10% e 20%, respetivamente; tensão dos sistemas agrícolas; • Necessidade de aumentar eficiência de materiais e energia na produção e consumo, reduzindo a competição pela transformação da água e da terra; necessidade de permanecer nos limites planetários; necessidade de limitar o aquecimento global a apenas 1,5ºC acima dos níveis pré-industriais; • Alterações climáticas; furacões de alto impacto; temperaturas extremas; aumento das emissões de CO_2; existência de tanto CO_2 na atmosfera que plantar árvores já não nos poderá salvar, pois a sua plantação ocuparia terreno necessário para a produção alimentar e eliminaria ecossistemas naturais. extinção em massa; compromisso de atingir a neutralidade carbónica até 2050 (redução de 85-90% das emissões) através da descarbonização da economia e da transição energética - elevada exigência; descarbonização do consumo e da produção de energia - necessidade de investimento; • Tendência para o unilateralismo dificulta respostas multilaterais para combater aquecimento global e degradação do ambiente global; • Agricultura e pecuária contribuem para a degradação da composição da atmosfera - ameaça ambiental; • Clima incerto para realização de eventos ao ar livre; vento predominante de norte.	• *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido.	• Através de implementação de uma experiência local de permacultura, preparar a transição a nível local para um paradigma que diminua a procura e extração de recursos, que regenere o sistema hidrográfico, que proteja a biodiversidade, que não utilize fertilizantes para a produção agrícola através de métodos de simbiose entre as plantas, que regenere a floresta e outros *habitats*, que capitalize o rendimento da terra com o mínimo de transformação prejudicial possível, que capture dióxido de carbono, ao mesmo tempo em que fornece alimentos à população; • Comunicar a experiência realizada para que possa ser replicada noutros locais, a pequena escala, e promovendo a troca de ideias e experiências entre comunidades; • Captar investimento por parte das indústrias poluidoras; • Realizar o evento durante agosto, para evitar o mau clima da região.

Apêndice 222 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente turístico e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:

- Horizontes de planeamento reduzidos;
- Procura de talento;
- Aumento de pressões de tempo e custos;
- Dificuldade em atrair talento pelo sector turístico;
- Os investimentos em infraestruturas estão a ficar para trás, apesar de críticos para o desenvolvimento;
- Crescimento de competitividade;
- "*Overtourism*" ou má gestão;
- Construir resiliência: crise é o novo normal;
- Guerra por talentos;
- Impacto dos *millennials* na redefinição e criação dos modelos de negócio;
- Consumidores mais informados e exigentes;
- Quadro económico-financeiro frágil e empresas pouco capitalizadas;
- Existência de alguma desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico;
- Défice de informação sobre a oferta;
- Baixo nível de qualificações e de rendimentos dos profissionais de turismo;
- Ausência ou deficiente sinalética turística;
- Custos de contexto;
- Assimetrias regionais;
- Sazonalidade;
- Défice de informação sobre o destino Portugal nos mercados externos;
- Oferta turística pouco capacitada para diferentes mercados e segmentos;
- Aumento da pressão sobre destinos e recursos;
- Dificuldade de afirmação e desenvolvimento do destino Portugal enquanto mercado europeu perante o crescimento da procura por destinos fora da Europa e emergência de novos destinos;
- Situação económico-financeira europeia e comprometimento no acesso a financiamentos;
- Crescimento económico incerto em alguns dos países emissores;
- Possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactes negativos nos destinos, designadamente de natureza ambiental e social;
- Políticas protecionistas.

PONTOS FORTES:

- *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party);
- *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos;
- Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido;
- Pequena rede de parcerias locais efetivadas anteriormente;
- Agenciamento de artistas de âmbito nacional, alguns com renome internacional (Chalo Correia, Albaluna);
- Relação com *stakeholders* do Moledo em fase inicial, com recetividade para acolherem evento;
- Boa relação com ex-presidente da A.D.L. e colaborador da Santa Casa da Misericórdia.

CORRELAÇÕES:

- Criação de parcerias que permitam o estabelecimento do festival, a longo prazo, no mesmo local, fora do local mais sobrecarregado do concelho, durante a época alta, e com a dimensão adequada para fazer face às necessidades de tesouraria, protegendo as relações com RH e parceiros para fazer face à competitividade, permitindo o investimento nos equipamentos e comunicações adequados, a redução de custos desnecessários, a construção de notoriedade, um posicionamento sustentável e a fidelização dos participantes, evitando a dependência de financiamento externo e de operações chave a serem realizadas por outras entidades.

Apêndice 223 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente da economia criativa e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FORTES:**	**CORRELAÇÕES:**
• Economia criativa difícil de gerir e altamente arriscada; • Maiores organizações terão mais facilidade para florescer; • A economia criativa é caracterizada pela desigualdade, o que levanta questões a nível político (o que está a ser produzido e consumido, por quem, para quem, e que tipo de cultura está a ser produzida e para que tipo de cidadania).	• *Network* com RH de inegável qualidade a nível nacional e internacional (Boom Festival, Glastonbury Festival, FMM Sines, Vilar de Mouros, Secret Garden Party); • *Networking* com *key players* do mercado - artistas, agências, festivais, produtores, programadores, agências de comunicação, *designers* gráficos; • Competências ao nível de: planeamento e produção de festivais; gestão estratégica de eventos; segmentação em espaços de festivais; diferenciação de visão sobre festivais, face ao trabalho realizado no Reino Unido; • Pequena rede de parcerias locais efetivadas anteriormente; • Agenciamento de artistas de âmbito nacional, alguns com renome internacional (Chalo Correia, Albaluna); • Relação com *stakeholders* do Moledo em fase inicial, com recetividade para acolherem evento; • Boa relação com ex-presidente da A.D.L. e colaborador da Santa Casa da Misericórdia.	• Defender a *start up* através da proteção de informações essenciais para a sua vantagem competitiva, evitando a partilha com qualquer *stakeholder* de aspetos inovadores como a criação de espaços secretos no *backstage*, a partilha de contactos privilegiados na indústria, assim como da inclusão de todas as mais-valias do produto em apresentações a patrocinadores, parceiros, entidades oficiais (até por serem, em boa medida, um concorrente por produzirem eventos, o que levanta sérias questões relativas à concorrência e ao licenciamento, num possível abuso de posição dominante) ou recursos humanos, mantendo essas informações ao mínimo para que essas características do produto sejam realizadas no local do evento, sendo, assim, necessário capitalizar outras vertentes do produto, mais comuns, na venda e na angariação de parcerias.

Apêndice 224 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente político e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÃO:**
• Necessidade de ação multilateral alinhada com a A.D.S.; • Necessidade de um aumento de interdisciplinaridade e de novo humanismo: • Necessidade de apoiar sistemas sustentáveis de governação para cultura; • Necessidade de atingir um fluxo balanceado de bens e serviços culturais e aumentar a mobilidade de artistas e profissionais culturais; • Necessidade de integrar a cultura em quadros de desenvolvimento sustentável; • Necessidade de promover os direitos humanos e liberdades fundamentais; • Turismo vital para a criação de trabalho e riqueza, proteção ambiental, preservação cultural e alívio de pobreza; • Europa enfrenta um momento de transformação; • Crescimento inteligente, crescimento sustentável e crescimento inclusivo; • Necessidade de desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento e na inovação, promovendo uma economia mais eficiente verde e competitiva; • Necessidade de promover uma economia com elevada empregabilidade fornecendo a coesão social e territorial; • Necessidade de integrar *stakeholders* para gerar futuros positivos/ inclusivos; • Necessidade de mudar o paradigma do sistema económico através dos O.D.S.; • Artes e cultura na base de sociedades vibrantes, saudáveis e inclusivas; • Redução do IVA para "prestações de serviços de limpeza e de intervenção cultural nos povoamentos e *habitats*, realizadas no âmbito da agricultura, da gestão da floresta e da prevenção de incêndios, à taxa reduzida de IVA"; • Apoios ao interior; IVA da cultura: taxa reduzida; linha Capitalizar Turismo; • Concursos bienais da D.G.Artes para 2020 e 2021; • Objetivo de afirmação como região global que potencia recursos humanos, agrícolas e marinhos através do equilíbrio entre processos criativos, inovadores e sustentáveis que garantam qualidade de vida e aumento da cadeia de valor das dinâmicas empresariais.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia, (ou angariar financiamento), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos públicos (ou privados), a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, que seja potencialmente alvo de apoios por parte da linha Capitalizar Turismo ou da D.G.Artes, e seja sujeito a IVA reduzido, que permita recuperar imagem e aumentar notoriedade e fidelização da Beach Break, de modo a implementar ações associadas à A.D.S., interdisciplinares, humanistas, sustentáveis, com mobilidade artística e cultural, criando trabalho, riqueza, proteção ambiental, preservação cultural e alívio de pobreza, com o objetivo de transformação, promovendo uma economia circular verde, fornecendo coesão social e territorial, integrando *stakeholders*, mudando o paradigma económico através dos O.D.S., com base nas artes e cultura, equilibrando processos criativos, inovadores e sustentáveis, garantindo qualidade de vida e aumentando a cadeia de valor das dinâmicas empresariais; • Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo.

Apêndice 225 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente político e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:

- Necessidade de ação multilateral alinhada com a A.D.S.;
- Necessidade de um aumento de interdisciplinaridade e de novo humanismo:
- Necessidade de apoiar sistemas sustentáveis de governação para cultura;
- Necessidade de atingir um fluxo balanceado de bens e serviços culturais e aumentar a mobilidade de artistas e profissionais culturais;
- Necessidade de integrar a cultura em quadros de desenvolvimento sustentável;
- Necessidade de promover os direitos humanos e liberdades fundamentais;
- Turismo vital para a criação de trabalho e riqueza, proteção ambiental, preservação cultural e alívio de pobreza;
- Europa enfrenta um momento de transformação;
- Crescimento inteligente, crescimento sustentável e crescimento inclusivo;
- Necessidade de desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento e na inovação, promovendo uma economia mais eficiente verde e competitiva;
- Necessidade de promover uma economia com elevada empregabilidade fornecendo a coesão social e territorial;
- Necessidade de integrar *stakeholders* para gerar futuros positivos/ inclusivos;
- Necessidade de mudar o paradigma do sistema económico através dos O.D.S.;
- Artes e cultura na base de sociedades vibrantes, saudáveis e inclusivas;
- Redução do IVA para "prestações de serviços de limpeza e de intervenção cultural nos povoamentos e *habitats*, realizadas no âmbito da agricultura, da gestão da floresta e da prevenção de incêndios, à taxa reduzida de IVA";
- Apoios ao interior; IVA da cultura: taxa reduzida; linha Capitalizar Turismo;
- Concursos bienais da D.G.Artes para 2020 e 2021;
- Objetivo de afirmação como região global que potencia recursos humanos, agrícolas e marinhos através do equilíbrio entre processos criativos, inovadores e sustentáveis que garantam qualidade de vida e aumento da cadeia de valor das dinâmicas empresariais;
- Greve Estudantil Mundial, Alto-Comissariado para as Migrações, e outros.

PONTOS FRACOS:

- Reduzidos R.H.;
- Reduzidos recursos físicos;
- Reduzidos recursos financeiros;
- Conhecimentos técnicos básicos;
- Diminuída notoriedade;
- Falta de efetivação de parcerias a nível nacional;
- Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados;
- Reduzida regularidade de trabalhos;
- Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa;
- Imagem irregular na comunidade;
- Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade;
- Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial);
- Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.

CORRELAÇÃO (continuação):

• Envolver os segmentos mais jovens como, por exemplo, o movimento da Greve Estudantil Mundial, e também a associação ILGA, o Movimento Ibérico Antinuclear, o Alto-Comissariado para as Migrações, a Quercus, os Hare Krishna, especialistas em Permacultura ou artistas interessados, poderá compensar a falta de R.H., assim como poderá criar uma exposição que compense a falta de notoriedade e fidelização, ao poder criar uma ligação emocional com determinados segmentos, podendo até, envolver movimentos artísticos espontâneos (revolucionários, anárquicos ou extremistas?!), e ainda criar linhas de financiamento através dos mesmos como, p. ex., o Alto-Comissariado para as Migrações (Programa Escolhas), que poderá ter verba para pagar a artistas que são lançados através dos seus programas, o que poderia então criar uma imagem mais positiva na comunidade, promovendo o humanismo, sistemas sustentáveis de governação para a cultura, aumentar a mobilidade de artistas e profissionais, integrando a cultura em quadros de desenvolvimento sustentável, promover os direitos humanos e liberdades, alívio da pobreza, proteção ambiental, trabalho, numa experiência de transformação, crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, numa economia baseada no conhecimento e inovação, promovendo a economia verde e competitiva, com empregabilidade e que reforce a coesão social e territorial, integrando *stakeholders* para gerar futuros positivos/inclusivos, tentando mudar o paradigma económico através das O.D.S., e tentando ainda tirar proveito da redução do IVA, dos concursos da D.G.Artes e a linha Capitalizar Turismo, de uma parceria com a Oeste CIM, capitalizando o evento para investir em R.H. qualificados, recursos físicos, e outros.

Apêndice 226 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente social e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÃO:**
• Alterações demográficas - Diversidade nos gostos musicais dos *millenials*; • Alterações demográficas - Utilização de tecnologia por parte dos *baby boomers*, geração x e *millenials*; • Multiplicidade de estruturas familiares - Inclinação para o turismo por parte dos solteiros, jovens casais sem filhos, casais maduros, e casais idosos; • Avanços na saúde e melhoria da *performance* humana; • Aumento da esperança de vida até 2060 (homens: de 76,7 para 84/86 anos; mulheres: de 82,6 para 90/92 anos); • Concentração de densidade populacional no litoral centro e norte – mercado potencial; • Comparando, por exemplo, com o concelho do Bombarral, o concelho da Lourinhã tem o dobro das pessoas.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos Recursos Físicos; • Reduzidos Recursos Financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C. M. Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Recuperar parcerias com C. M. Lourinhã e U. J. F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos públicos, a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, cujos segmentos alvo sejam diversos (mas aproveitando o maior rendimento e propensão para o turismo dos casais maduros e idosos), para atingir a larga densidade populacional do litoral, e que inclua oportunidades de aprendizagem ao nível do bem-estar, que permita recuperar imagem e aumentar notoriedade e fidelização da Beach Break, em vários segmentos; • Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo.

Apêndice 227 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente tecnológico e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÕES:**
• Intermediação via *internet*; • Incorporação da tecnologia; • Melhoria da sustentabilidade dos transportes; • Conectividade global; • Avanços na ciência e tecnologia; • 71,5% dos lares portugueses com *internet* (abaixo de quase todos os países da OCDE, com exceção da Grécia e da Turquia); • A proximidade da região Oeste à Área Metropolitana de Lisboa compensa a falta de produção científica existente.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C. M. Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos públicos (ou privados), a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, que possa ser comunicado fortemente através do *website* oficial ou outros meios, intermediado através da *internet*, que tenha tecnologia diferenciada no local criando momentos "*wow*", que utilize tecnologias espirituais, ambientais associadas à permacultura, e sensoriais, tal como para criar circuitos de transportes entre o local do festival e pontos-chave do concelho ou *hub* de transportes (p. ex., estação de comboios do Bombarral), e que contribua para a melhoria da imagem, da notoriedade e da fidelização da Beach Break junto aos consumidores; • Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo.

Apêndice 228 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente económico e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÃO:**
• Mobilidade e diversidade do trabalho e do emprego; • Recuperação do investimento em Portugal após diminuição entre 2009 e 2016, em oposição ao crescimento da União Europeia, Zona Euro, e com recuperação mais demorada em comparação com Espanha e Irlanda; • Necessidade de investimento na administração pública decrescente desde 2010 (com um aumento em 2014); • Redução da dívida pública para menos de 100% do P.I.B. (2019-2023); • Crescimento do investimento público em 60% (2019-2023); • Receitas turísticas representam 8,2% do P.I.B. (2018), 18,2% das exportações globais, 51,5% das exportações de serviços.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos públicos (ou privados), a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, que atraia talentos globais, e que seja capaz de, a curto prazo, poder aproveitar o crescimento do investimento previsto (2019-2023), capitalizado pela importância do sector turístico, e que contribua para a melhoria da imagem, da notoriedade e da fidelização da Beach Break junto aos consumidores; • Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo.

Apêndice 229 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente ambiental e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÃO:**
• Adoção de políticas e opções sustentáveis pode permitir um crescimento de 8% do P.I.B. global em 2060 e uma distribuição igualitária do P.I.B. *per capita*; necessidade de envolver stakeholders em modelos de negócios que adotem a economia circular e tecnologia de ponta para promover mudanças transformadoras; sustentabilidade total; • Aposta nas energias renováveis e na eficiência energética; transição para uma economia circular; aposta no transporte público, mobilidade elétrica, mobilidade ativa e nos serviços de partilha; descarbonização da indústria através da digitalização, da economia circular e da inovação tecnológica; melhoria do ordenamento florestal e da gestão dos espaços rurais; redução da produção de resíduos e promoção das fileiras de reciclagem; promoção de projetos I&D para uma economia de baixo carbono; • Eletrificação da economia e dos consumos; evolução na capacidade instalada e produção de eletricidade de base renovável; grande impulso à produção descentralizada; promoção do armazenamento (baterias, hidrogénio); reforço e otimização das redes de transporte e distribuição; forte penetração do veículo elétrico, biocombustíveis avançados e outras soluções de mobilidade sustentável e ativa; promoção de renováveis no aquecimento e arrefecimento; investigação e inovação em novas tecnologias; novos investimentos na rede e outras infraestruturas elétricas; • Promoção de sistemas inteligentes elétricos; *roll-out* (lançamento) dos contadores inteligentes; promoção de sistemas de armazenamento; forte impulso na produção local/descentralizada de energia; incentivo à participação dos consumidores no sistema; adoção de sistemas de flexibilidade oferta/procura; manutenção de níveis adequados de qualidade de serviço e segurança de abastecimento; • Descarbonizar a economia nacional; dar prioridade à eficiência energética; reforçar a aposta nas energias renováveis e reduzir a dependência energética do país; garantir a segurança de abastecimento; promover a mobilidade sustentável; promover uma agricultura sustentável e potenciar o sequestro de carbono; desenvolver uma indústria inovadora e competitiva; garantir uma transição justa, democrática e coesa • Agricultura e pecuária regional contribuem para a degradação da composição da atmosfera - oportunidade para angariação de patrocínios.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores e patrocinadores poluidores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos públicos (ou privados), a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, que promova mudanças transformadoras sustentáveis, numa transição para uma economia circular, promovendo os transportes públicos e partilhados, melhorando a floresta, implementando gestão de resíduos consciente, promovendo I&D, criando parcerias para implementar e promover energias alternativas, descarbonizar a economia, garantir uma transição justa, democrática e coesa, e que contribua para a melhoria da imagem, da notoriedade e da fidelização da Beach Break junto aos consumidores. • Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo.

Apêndice 230 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente turístico e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÃO:**
• Necessidade de criatividade e formatos envolventes; crescente foco no retorno do investimento e efetividade na aprendizagem; expansão das expectativas dos consumidores; transparência; a emergente agenda 'verde'; é obrigatório implementar a sustentabilidade; turismo sustentável entra no *mainstream*; • *Millenials* procuram experiências; *baby boomers* procuram fortes propostas de valor; novos segmentos e viagens multigeracionais; crescimento do turismo sénior; crescimento dos *X-tra money to spend* (solteiros com poder de compra); aumento dos *double income no kids*; foco na segmentação; consumidores flexíveis e independentes; maior enfoque na oferta customizada; • Baixa tolerância a barreiras à mobilidade; Crescimento de fluxos turísticos; Crescimento superior ao esperado em chegadas internacionais na Europa; Facilitação de viagens aprimorada; Maior conectividade aérea; • Autenticidade é o novo luxo; humanismo faz a diferença; procura por vivenciar experiências únicas; • Viagens e turismo contribuem em mais de 10% do P.I.B. global e 1 em cada 10 postos de trabalho no planeta; indústria turística com potencial para impulsionar o crescimento, criar empregos, reduzir a pobreza, promover o desenvolvimento e a tolerância, proteger a biodiversidade e construir pontes culturais; • Importância da inovação; alterações nos modelos de negócio; globalização 2.0 e 3.0; importância da saúde; • Balança de viagens e turismo nacional positiva e em crescimento desde 2001; • Portugal: localização geoestratégica como *hub* internacional; clima ameno, luz, sol e mar; diversidade e elevado valor do património; ecossistema empreendedor e criativo; upgrade da oferta de alojamento e restauração; novas formas de alojamento, de qualidade reconhecida e que respondem à procura; ecossistema empreendedor e criativo; hospitalidade; relação qualidade/preço; segurança; diversidade da oferta; autenticidade com inovação; gastronomia; facilidade de acesso e proximidade entre os vários destinos turísticos; • Alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental; crescimento do turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos, que possibilitam crescer em volume e em valor; • Insuficiente presença de marcas/cadeias internacionais; emergência de formas de financiamento alternativas; • Missão Turismo de Portugal: afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo; visão Turismo de Portugal: liderar o turismo do futuro; posicionamento Turismo de Portugal para público jovem: festivais nas praias até ao amanhecer, na natureza, alguns celebram arte e liberdade, cada género tem o seu festival, música penetra monumentos; • Objetivos regionais: criar um destino de proximidade que se distingue pela diversidade concentrada e pela complementaridade e inovação das experiências oferecidas; criar canais de promoção e distribuição do destino; aumentar o valor oferecido ao cliente com experiências diferenciadas (...); atrair, desenvolver e reter talento para o setor; incentivar, apoiar e premiar a diversificação e inovação de experiências; valorizar eventos âncora; requalificar e diferenciar o produto sol e mar; garantir a projeção nacional e internacional; criar programa de animação turística regional; comprometer-se com o conceito de desenvolvimento sustentável.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos, a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, que implemente formatos criativos, sustentáveis, personalizados para vários segmentos, tendo a autenticidade como produto ao abrir o *backstage* secretamente e de forma encenada, com base no humanismo, utilizando o turismo para criar empregos, reduzir pobreza, promover a tolerância, proteger a biodiversidade e construir pontes culturais, inovando, implementando produtos ao nível do bem-estar, aproveitando a insuficiente presença de marcas/cadeias internacionais (mas tendo em atenção o Rock in Rio), aproveitando as mais-valias de Portugal, em linha com a missão, visão e posicionamento para o público jovem do turismo de portugal, e os objetivos regionais para contribuir para a melhoria da imagem, notoriedade e fidelização da Beach Break junto aos consumidores; • Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo.

Apêndice 231 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades do ambiente do mercado criativo e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

OPORTUNIDADES:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÃO:**
• O mercado global de entretenimento e media ascende aos 1,8 biliões de dólares; • Apesar de a indústria musical ter passado várias transições e evoluções tecnológicas desde a introdução do MP3 no final dos anos 90, o crescimento da música ao vivo continua desimpedido por muitos anos, pois as experiências da vida real encontram uma vaga em popularidade; • Os utilizadores e as receitas mundiais do segmento de eventos de música totalizaram 411,9 milhões de participantes e os 26 896 milhões de Euros em 2018, estimando que aumentem para 524,1 milhões de participantes e 44 337 milhões de Euros em 2023, com um crescimento estimado de 13,3% (2019), 13,1% (2020), 11,2% (2021), 8,7% (2022) e 6,5% (2023), em termos de receitas, e um crescimento estimado de 6% (2019), 6,3% (2020), 6,5% (2021), 6,7% (2022), 6,9% (2023), em termos de utilizadores; • A dimensão de mercado de festivais, na Europa vale cerca de 2,3 mil milhões de Euros, esperando que cresça para 4,1 mil milhões de Euros em 2020; O preço médio do bilhete de festivais (com dimensão maior ou igual a 10 000 participantes) na Europa passou de €146.22 em 2016 para €148.36 em 2017; 55% dos festivais (com dimensão maior ou igual a 10 000 participantes) na Europa esgotaram em 2016, 53% em 2017; quanto à perceção do estado atual do mercado europeu de festivais, 3% considera fantástico, 52% - saudável, 29% - estático, 12% - preocupante e 4% respondeu outra opção; • Nos 5 principais mercados de música (França, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos da América e Japão), 86% das pessoas têm interesse em música, sendo uma atividade que "transcende todas as demografias muito mais que quaisquer outras atividades de lazer (...)[:] existem muito poucas pessoas em todo o mundo que não gostem de algum tipo de música". O preço médio do bilhete por festival, nos 5 principais mercados, é 75,50 Euros; o preço médio para um evento de música é um pouco menos de 54 €, enquanto o gasto médio em comida e bebida é 24,6 €; o gasto médio em viagens e alojamento é um pouco acima de 49 €; • 31% dos fãs de música reparam nos patrocinadores ao seguirem um festival ou concerto no local, 29% ao verem um anúncio relacionado com a marca/empresa, 20% ao seguirem um festival/concerto nos *media*, 11% ao seguirem um artista/banda nos *media*; • Para entregar campanhas de patrocínio a música ao vivo mais efetivas, a Repucom recomenda a adequação da marca, a originalidade, o valor de entretenimento, a interatividade, oportunidades únicas, experiências de grupo, a necessidade básica de autoexpressão, carregamento de baterias, e *wifi*, propondo, por exemplo, a oferta de um concerto secreto no *backstage* para criar um momento inesquecível; • A nível nacional, assistiu-se a uma diversificação do público e a uma antecipação da comunicação de forma a gerar um fluxo de vendas com maior longevidade; em 2018, passaram pelos festivais mais de 2,7 milhões de espectadores, o que confirma a elevada taxa de agradabilidade por parte da sociedade, face a esta área cultural; • Registou-se um aumento do número de espectadores em comparação com 2017, resultando numa maior competitividade pelo aumento de festivais de grande e média dimensões, apesar de a maioria ainda ser de pequena dimensão, com uma larga maioria a ser realizada por pessoas coletivas privadas sem fins lucrativos e entidades públicas.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos, a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora , ou vários temáticos, que aproveite o crescimento global, europeu, nos 5 maiores mercados dos mercados de entretenimento, música, e festivais (respetivamente), assim como no mercado de festivais a nível nacional, aproveitando a popularidade das experiências ao vivo, o grande interesse em música, a capacidade dos festivais em melhorarem a imagem dos patrocinadores e as oportunidades tendenciais das ativações de marca, nomeadamente os concertos secretos no *backstage*, para contribuir para a melhoria da imagem, notoriedade e fidelização da Beach Break junto aos consumidores; • Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo.

Apêndice 232 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente político e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FRACOS**	**CORRELAÇÕES:**
• Risco e segurança nacional e internacional; aumento de tensões militares; restabelecimento do estado como principal poder e legitimidade; escassos sinais de convergência entre as maiores potências; aumento das formas militares tradicionais e cibernéticas; impactos dos conflitos atuais e persistentes efeitos em situações de pós-conflito; conflito pelos recursos Venezuelanos; retirada do Tratado de Forças Nucleares de Alcance Intermediário (INF) por parte dos E.U.A. e Rússia - Nova Guerra Fria; *false flags* governamentais como forma de propaganda; tensão nuclear (Paquistão e Índia; Irão); • Perturbações económicas e comerciais; distribuição inigualitária de recursos; pontos de inflamação relacionados aos bens comuns globais; falta de recursos; fragilidade económica; • Persistente pobreza e desigualdade mundial; aumento da disparidade de rendimentos e de riqueza; • Desemprego (em especial o desemprego jovem); • Insustentáveis padrões de produção e consumo; insustentável utilização de recursos naturais; alterações climáticas; vulnerabilidade a desastres e consequências dos desastres; ambiente em degradação; • Necessidade de um papel mais ativo por parte dos decisores políticos no sector turístico no planeamento dos O.D.S. nacionais; espaço limitado para a sociedade civil; necessidade de integração efetiva de *stakeholders* na geração de futuros positivos e inclusivos; • Necessidade de um estado de consciência por parte das empresas turísticas relativamente aos benefícios económicos do desenvolvimento sustentável; necessidade de elevar a outro nível o financiamento do turismo, ajustando às necessidades e prioridades do sector; • Intensificação da globalização, pressão sobre recursos e envelhecimento; envelhecimento populacional; aumento de doenças crónicas; aumento da dependência cibernética; aumento da urbanização; • Crescente sentimento nacional; crescente polarização societária; • Rendimento mínimo foi atualizado para 600 Euros; riscos de pobreza da região aproxima-se do limiar da pobreza (30% vive com menos de 367 Euros por mês, após transferências sociais.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Apresentar um projeto às entidades que não seja bem aceite, adequado ou viável, poderá impossibilitar a sua realização, em termos político-legais, caso dependa deles para o ser. Aqui quais serão as hipóteses?! • Realizar pequenos eventos em propriedade privada, com financiamento e parcerias locais; • Se não houver fundo de maneio para pagar licenciamento, como fazer? Pequenos eventos em propriedades privadas, e de forma a que não se enquadrem com o D.L. n.º 268 /2009 de 29 de setembro, que estabelece o regime do licenciamento dos recintos itinerantes e improvisados, com músicos que apenas toquem originais, acordando que prescindem de direitos de autor para esse(s) espetáculo(s), dentro do limite horário do ruído, com a parceria de uma seguradora que financie o seguro de responsabilidade civil, e que esteja enquadrado no artigo 4º, 6º e 6ºa) do RJUE, D.L. n.º 555/99, de 16 de dezembro, ou até inclusivamente do artigo 7º, caso a C.M.Lourinhã se associe como coprodutora ou compre o evento. • A compra do evento reduziria os pontos fracos do evento e, eventualmente, poderia contribuir para fazer melhor face às ameaças. O comprador teria outros pontos fortes e fracos, nomeadamente, os diferentes conhecimentos sobre o real conceito e redes de contactos, o que poderia funcionar numa perspetiva de venda, ao ficar com salário + participação + direção de produção., ou, por outro lado, venda + *royalties*. Aqui, a ameaça a evitar é o roubo/apropriação do conceito do evento para outros *stakeholders*, quaisquer que eles sejam, evitando o que aconteceu com, por exemplo, o Sol da Caparica, conforme referido pelo programador, António Miguel Guimarães (diretor da AMG Music) em sede de Talkfest 2019, na conferência na palestra "*Are the festivals able to follow all the actual rules and legislation today?*". A venda deste produto não resolveria uma das ameaças que é o desemprego jovem, pois se a *start up* não der frutos, não se considera bem um emprego, pois não?!

Apêndice 233 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente político e pontos fracos (continuação) (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

CORRELAÇÕES (continuação):

- Assim, voltamos a repetir que o segredo do evento são os concertos no *backstage*, patrocinados por marcas comerciais, isto sem querer dizer que terão de ter uma "lona", mas sim através de presenças mais subtis como ser a única bebida *premium* a ser lá vendida, no seu próprio *packaging*, inevitavelmente, sustentável. Isto ganhará ainda mais valor se for envolvida, por exemplo, a Greenpeace ou a Surfers for Cetaceans, e associar a marca a fortes valores ambientais, de transição, de transformação. Isto fará minimizar algumas ameaças, nem que seja pela consciencialização sobre os movimentos associativos e o trabalho que realizam, com os devidos benefícios para as marcas comerciais que as suportam, não só pelo apoio durante o festival, mas até nas suas atividades diárias, o que poderá ser uma das grandes tendências do *marketing* para uma transição bem-sucedida. Caso as marcas utilizem as zonas de *backstage* como zonas de ativação, resolvemos a poluição visual e a aplicação de recursos de produção, apesar de possível perda de autenticidade, e ganhamos sinergias para resolver ameaças.
- Noutra perspetiva, para efetivar a venda das ativações de marca referidas, teríamos de desvendar o conceito deste produto em específico, pelo que será necessário arranjar aqui outra solução, quer através do não esclarecimento acerca de como se angariou determinada *password* para entrar um espaço, de como se angariou determinada pulseira, quer de como se teve sorte e entrou sem pagar um extra para aceder ao espaço e nem sabe porquê, ou se foi barrada por não ter determinado adereço. A programação musical nestes espaços pode incluir bandas que tocaram ou não no festival, atuações surpresa, e todo o tipo de *performances*, num espaço altamente cenografado, com dimensão apropriada para uma experiência intimista, *boutique*, transformadora. Estes poderão também ser o *link* entre a noite e o dia, quando se terminam as atuações dos grandes palcos e se encaminha as pessoas para espaços mais pequenos, dispersando a multidão, diminuindo riscos associados, como o *chillout*, bares, e PA's no campismo, em determinadas zonas, com volumes distintos.
- A autorização para realização de fogueiras seria também importante para dispersar a multidão, criando pequenos focos fora das grandes áreas, necessitando de autorização da Proteção Civil, para além da C.M. Lourinhã, caso o festival se realize no período de verão, devido ao risco de incêndios. Esta atividade, enquadrada no D.L. n.º 310/2002, no regulamento para licenciamento das atividades diversas previstas no D.L. n.º 264/2002, de 25 de novembro e no D.L. n.º 310/2002, de 18 de dezembro, eventualmente através do artigo 68º, que permite a realização de lumes para os trabalhadores fazerem os seus cozinhados e se aquecerem, abrindo assim a possibilidade de realizar fogueiras no *backstage*, com acesso autorizado para portadores de pulseiras específicas, para os devidos efeitos, ou em caso de licenciamento, carecendo de controlo prévio, vistoria e fiscalização da Junta.
- Enquadrar o festival como uma festa popular, romaria, feira, arraial, ou baile, ou inclusivamente, todas, permitiria pedir o licenciamento apenas à Junta de Freguesia, como enquadrado no Art. 53.º do Reg. Municipal de Atividades Diversas da Câmara Municipal da Lourinhã e posterior Regulamento para licenciamento das atividades previstas no decreto-lei n.º 264/2002, de 25 de novembro, e no decreto-lei n.º 310/2002, de 18 de dezembro, o primeiro dos quais que excetua o licenciamento para festas promovidas por entidades oficiais, civis ou militares, sujeita a participação prévia ao Presidente da Câmara Municipal e as atividades que decorram em recintos licenciados pelo I.G.A.C., o segundo que enquadra o licenciamento de máquinas mecânicas e eletrónicas, e o D.L. n.º 310/2002, concretamente em termos do ruído, condicionamentos, enquadramento das festas tradicionais, diversões carnavalescas proibidas - nunca promover o trance – tecnologia inebriante (?) – incluir apenas nos *backstages* e subliminarmente, por bandas, pelo ritual, crucial para sucesso do conceito.
- A realização de acampamentos ocasionais está enquadrado pelo mesmo D.L. n.º 310/2002, regulamentado no regulamento para licenciamento das atividades diversas previstas no D.L. n.º 264/2002, de 25 de novembro e no D.L. n.º 310/2002, de 18 de dezembro, da C.M. Lourinhã, necessitando de parecer do Delegado de Saúde e do Comandante da G.N.R., carecendo de controlo prévio, vistoria e fiscalização por parte da Junta de Freguesia, tendo em consideração que a licença pode ser revogada em caso de "manifesto interesse público", designadamente para proteção da saúde ou bens dos campistas ou caravanistas, ou em situações em que estejam em causa a ordem e a tranquilidade públicas, pelo que, nestes acampamentos, terá de ser assegurada a oferta de estruturas sanitárias, chuveiros, cozinhas comunitárias, e a limpeza regular do acampamento, incluindo gestão de resíduos, tal como será ainda necessário que estes acampamentos tenham reduzida dimensão, ainda que possam existir vários dispersos pelo recinto, de forma a minimizar riscos de ordem e tranquilidade públicas, sendo também necessário a presença de seguranças (internos) nos controlos de acesso e através de rondas, como prevenção e em articulação com forças de segurança;
- Estes últimos pontos são importantes para minimizar ameaças relativas à necessidade de um papel mais ativo por parte dos decisores políticos no sector turístico no planeamento dos O.D.S., do espaço limitado para a sociedade civil e da necessidade de integração efetiva de *stakeholders* na geração de futuros positivos e inclusivos, e seria também uma força motriz, através da mensagem que se pretende transmitir no evento, relativamente a outras ameaças políticas mais globais.

Apêndice 234 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente social e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÕES:**
• Desigualdade social entre países mais e menos desenvolvidos; • Europa em declínio populacional até 2050, em contraciclo com os restantes continentes (África duplica de população); • Multiplicidade de estruturas familiares - multiplicidade de segmentos, mais complexo para se trabalhar; • Alterações demográficas - Envelhecimento dos *baby boomers*, para quem o Festival de Woodstock foi um evento chave; • Nova "aprendizagem na aprendizagem" - Impossibilidade de errar e pressão acrescida; • Baixo índice de fecundidade e perspetiva de ligeiro aumento até 2060; • Saldo migratório negativo (forte decréscimo entre 2000-2012); • Diminuição da população residente até 2060 (entre -12% e 38,6%); • Pirâmide etária envelhecida sem perspetivas de rejuvenescimento; • Redução do n.º de pessoas ativas por 100 idosos (339,7 pessoas em 2012; entre 111 e 149 pessoas em 2060); • Insustentabilidade do sistema de pensões requer aumento da idade da reforma ou novas formas de financiamento; • Perda de contacto com sabedorias ancestrais; • Desemprego feminino regional preocupante revelando problemas de igualdade de género e de equilíbrio social.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Minimizar a perda de contacto com sabedorias ancestrais é criar um momento de reencontro com rituais, sendo, no entanto, necessário diferenciar entre os rituais não considerados como inebriantes ou até aceites abertamente, como os rituais de enquadramento/abertura, de purificação, de passagem e os que são considerados inebriantes ou não aceites abertamente como os de, reversão, exibição conspícua, consumo conspícuo, e ritos de desvalorização, para minimizar ponto fraco da parceria com entidades. Esta informação é também chave e tem de ser mantida em segredo. Isso irá possibilitar, a longo prazo, a minimização de ameaças sociais como a desigualdade social, o envelhecimento dos *baby boomers* de Woodstock através da passagem de conhecimento, através da aprendizagem, e da desvalorização do sagrado feminino exemplificado pelas ameaças da igualdade de género que, por sua vez, poderá estar a prejudicar a estabilidade das estruturas familiares, o declínio populacional europeu, o baixo índice de fecundidade, a diminuição da população residente, a pirâmide etária envelhecida, a redução do número de pessoas ativas, e a insustentabilidade do sistema de pensões.

Apêndice 235 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente tecnológico e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÕES:**
• Inovação tecnológica que exige planeamento a curto prazo; • Debate ético sobre a utilização da tecnologia que não acompanha o rápido desenvolvimento tecnológico; • Crescimento de riscos de segurança cibernética (maior prevalência, potencial disruptivo e vulgaridade); • Elevada dependência da tecnologia; • Forte correlação entre tecnologia e risco; • Eventos altamente tecnológicos.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Evitar um posicionamento e um conceito que envolva obrigatoriamente tecnologia de ponta poderá significar menores necessidades financeiras, poderá diferenciar-nos de outros eventos altamente tecnológicos, muitas vezes com poluição visual, e até uma melhoria da imagem, notoriedade e fidelização ao criar um espaço de escape, que dê uma alternativa à alta dependência tecnológica (apesar de se poder fornecer serviços associados a telecomunicações, e até outras tecnologias menos *mainstream*), que crie ambientes, o que poderá até ser alcançado sem grandes necessidades de conhecimentos técnicos e de R.H.

Apêndice 236 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente económico e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÕES:**
• Alterações de poder económico; incerteza económica; fluidez de ativos globais; economia global vulnerável; aumento do endividamento; • Tensões políticas no sistema financeiro global; poder político limitado na eventualidade de uma nova crise; acumulação de pressões mercantilistas e protecionistas; aumento de política nacionalista e populista; • Disrupções causadas pela intensificação da automação e digitalização; • Diminuição do rendimento bruto disponível das famílias (de 70,2% do P.I.B. em 2009 para 66,2% em 2017); diminuição da poupança das famílias (de 7,7% do P.I.B. em 2009 para 3,4% em 2017); • Capacidade/necessidade de investimento em sociedades não financeiras a flutuar à volta de zero após 2011; • Lento crescimento do P.I.B. (2013-2017); P.I.B. *per capita* cerca de 25% abaixo da média da U.E. (1 349 EURO / mês); consumo público quase não contribui para o P.I.B.; crescimento do P.I.B. à volta de 2% (2019-2023); • Taxa de desemprego de 8,9% em 2017 (previsão de 6,7% em outubro de 2018); desemprego menor a 6% (2019-2023) - dificuldade em contratar talentos; • Dívida pública em 124,8% do P.I.B. em novembro de 2018; défice público crónico desde 1970 (com urgência de começar a gerar excedentes); • Crescimento da carga fiscal entre 1995 e 2017 (de 29,3% para 34,7%); • Ajudas à banca já atingiram 16,7 mil milhões de Euros (mais 2,15 mil milhões entre 2019 e 2023; total de 18,85 mil milhões de Euros – quase 10% do P.I.B. 2017) • EURO a perder valor em relação ao Dólar, Iene, Libra Esterlina e Franco Suíço entre março de 2018 e março de 2019; • Aumento ligeiro das taxas de juro para consumo de particulares e acima de 1 milhão de Euros para sociedades não financeiras; • Estabilidade relativa do preço médio de combustíveis no continente entre 2014-2019 - Preços altos; • Fraco poder de compra regional; • Duplicação da população mundial e quadruplicação do P.I.B. global, desde 1970, exigiu muitos recursos naturais para fazer face ao desenvolvimento económico e aumento do bem-estar.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• A implementação dos princípios económicos e financeiros da permacultura como a criação de uma moeda local e regional, a partilha de transportes, o investimento ético e o comércio justo, os mercados de produtores e agricultura apoiada na comunidade, o WWOOFing e redes similares, as quotas de energia cambiáveis, e a análise dos ciclos de vida e contabilidade energética também serviriam para reduzir ameaças económicas, sendo, para isso, necessário investir em R.H., ou em conhecimentos, por exemplo, através dessa experiência ser assumida e implementada, com o apoio das entidades parceiras do festival.

Apêndice 237 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente ambiental e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÕES:**
• Duplicação da população mundial e quadruplicação do P.I.B. global, desde 1970, exigiu muitos recursos naturais para fazer face ao desenvolvimento económico e aumento do bem-estar; inexistência de um produto de estabilização ou declínio na procura global de matérias nos últimos 50 anos; • 10 economias extraem mais de 68% dos materiais globais; economias de rendimento médio/alto extraem 56% do total de recursos; construção de novas infraestruturas em países em desenvolvimento e emergentes; terceirização da produção mais intensiva de materiais e energia para países de baixos rendimentos - o caso do lítio em Portugal; duplicação da extração de recursos naturais até 2060; países de alto rendimento representam 27 toneladas (60% acima de países de renda média/alta e 13 vezes superior aos de rendimentos mais baixos); consumo energético e competição por recursos naturais; • Aumento do uso global da água; 30% da bacia hidrográfica sob *stress* desde 2010; competição pela água entre cidades e agricultura; consumo de água doce ameaçado; poluição do ar e do mar ameaça saúde humana; • Atingimento do acordo de Paris e O.D.S. em causa devido às emissões de gases de efeito estufa provenientes da extração e processamento de recursos naturais, gerando mais de 90% do *stress* hídrico e perda de biodiversidade; • 11% das espécies poderão ser extintas devido às atividades de uso da terra; utilização excessiva de fertilizantes pode levar à perda de biodiversidade; aumento da terra agrícola em 20%, diminuição das florestas e outros *habitats* em 10% e 20%, respetivamente; tensão dos sistemas agrícolas; • Necessidade de aumentar eficiência de materiais e energia na produção e consumo, reduzindo a competição pela transformação da água e da terra; necessidade de permanecer nos limites planetários; necessidade de limitar o aquecimento global a apenas 1,5ºC acima dos níveis pré-industriais; • Alterações climáticas; furacões de alto impacto; temperaturas extremas; aumento das emissões de CO_2; Existência de tanto CO_2 na atmosfera que plantar árvores já não nos poderá salvar, pois a sua plantação ocuparia terreno necessário para a produção alimentar e eliminaria ecossistemas naturais; extinção em massa; compromisso de atingir a neutralidade carbónica até 2050 (redução de 85-90% das emissões) através da descarbonização da economia e da transição energética - elevada exigência; descarbonização do consumo e da produção de energia - necessidade de investimento; • Tendência para o unilateralismo dificulta respostas multilaterais para combater aquecimento global e degradação do ambiente global; • Agricultura e pecuária contribuem para a degradação da composição da atmosfera - ameaça ambiental; • Clima incerto para realização de eventos ao ar livre; vento predominante de norte.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• A concretização de uma forte parceria com grandes *players* locais dos sectores agrícolas ou pecuários como, por exemplo, a Avibom, poderia minimizar a falta de recursos financeiros, até pelo historial do seu envolvimento em mecenato a nível local como, por exemplo, o investimento em infraestruturas desportivas, ou pelo envolvimento do diretor-geral e um dos principais acionistas, na Santa Casa da Misericórdia enquanto provedor. A associação destes dois parceiros poderia, então, fazer face à generalidade das ameaças ambientais (e também à perda de contacto com sabedorias ancestrais, no ambiente social), nomeadamente através da consciencialização para a problemática da extração de recursos, da utilização da água, das emissões de gases de efeito estufa, da perda da biodiversidade, da tensão dos sistemas agrícolas, da necessidade de aumentar eficiência energética na produção (o Grupo Valouro , no qual um dos administradores e acionistas é o Diretor Geral da Avibom, possui 55% das participações em empresa eólica), contribuindo assim para o combate às alterações climáticas. Importa aqui referir, tal como será necessário quanto às ameaças do ambiente político, de possuir R.H. ou *outsourcings* ao nível da advocacia. Esta parceria poderá também, eventualmente, solucionar o ponto fraco associado ao espaço, pois o Grupo Valouro possui inúmeras propriedades a nível nacional, não só no Oeste, onde existe elevada densidade populacional e procura/competição pelo território, mas também no Alentejo, onde o oposto, presumivelmente acontece. A proposta oficial ao(s) parceiro(s) deverá, no entanto, apenas ser efetivada quando o modelo de negócios estiver concluído e se salvaguardar os direitos de propriedade intelectual, o que poderá ser feito em articulação com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (O.M.P.I.) e com o I.N.P.I. e I.G.A.C.

Apêndice 238 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente turístico e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÕES:**
• Horizontes de planeamento reduzidos; • Procura de talento; • Aumento de pressões de tempo e custos; • Dificuldade em atrair talento pelo sector turístico; • Os investimentos em infraestruturas estão a ficar para trás, apesar de críticos para o desenvolvimento; • Crescimento de competitividade; • "*Overtourism*" ou má gestão; • Construir resiliência: crise é o novo normal; • Guerra por talentos; • Impacto dos *millennials* na redefinição e criação dos modelos de negócio; • Consumidores mais informados e exigentes; • Quadro económico-financeiro frágil e empresas pouco capitalizadas; • Existência de alguma desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico; • Défice de informação sobre a oferta; • Baixo nível de qualificações e de rendimentos dos profissionais de turismo; • Ausência ou deficiente sinalética turística; • Custos de contexto; • Assimetrias regionais; • Sazonalidade; • Défice de informação sobre o destino Portugal nos mercados externos; • Oferta turística pouco capacitada para diferentes mercados e segmentos; • Aumento da pressão sobre destinos e recursos; • Dificuldade de afirmação e desenvolvimento do destino Portugal enquanto mercado europeu perante o crescimento da procura por destinos fora da Europa e emergência de novos destinos; • Situação económico-financeira europeia e comprometimento no acesso a financiamentos; • Crescimento económico incerto em alguns dos países emissores; • Possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactes negativos nos destinos, designadamente de natureza ambiental e social; • Políticas protecionistas.	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• A parceria com o Grupo Valouro poderia, assim, minimizar os pontos fracos relacionados com as parcerias com C.M.Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia, ao abrir oportunidades na deslocalização do festival desta zona geográfica, atribuindo independência geográfica ao projeto, tal como minimizando o risco de apropriação do projeto por parte destas entidades (sendo, no entanto, importante recordar as palavras de Alfredo Vasconcelos no Talkfest 2019, quando aconselhou aos presentes que patrocinadores não tenham 50% ou mais de participação nos festivais, e as palavras do participante no *focus group*, que aconselhou "ir" pelo público e não pelos patrocinadores), e minimizando ameaças turísticas associadas às assimetrias regionais, ao aumento da pressão sobre destinos e recursos, da possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactes negativos nos destinos (ambientais e sociais), assim como minimizar políticas protecionistas locais.

Apêndice 239 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças do ambiente da economia criativa e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

AMEAÇAS:	**PONTOS FRACOS:**	**CORRELAÇÕES:**
• Economia criativa difícil de gerir e altamente arriscada; • Maiores organizações terão mais facilidade para florescer; • A economia criativa é caracterizada pela desigualdade, o que levanta questões a nível político (o que está a ser produzido e consumido, por quem, para quem, e que tipo de cultura está a ser produzida e para que tipo de cidadania).	• Reduzidos R.H.; • Reduzidos recursos físicos; • Reduzidos recursos financeiros; • Conhecimentos técnicos básicos; • Diminuída notoriedade; • Falta de efetivação de parcerias a nível nacional; • Falta de condições especiais para contratar artistas agenciados; • Reduzida regularidade de trabalhos; • Falta de experiência em produzir festivais sem outras pessoas na equipa; • Imagem irregular na comunidade; • Pouca fidelização, nos eventos já realizados, por parte da comunidade; • Parceria com C.M.Lourinhã a necessitar de ser recuperada (tem assumido posição concorrencial); • Parceria com U. J. F. Lourinhã e Atalaia estagnada.	• Desta forma, e em jeito de conclusão da análise SWOT, seria muito importante envolver um mecenas como, por exemplo, o Grupo Valouro, que providenciasse um espaço para o desenvolvimento do festival, numa ótica de zona experimental temporária, onde se pudessem desenvolver ações concretas rumo à transição, que minimizasse as ameaças da economia criativa, diminuindo o risco e a desigualdade, ao minimizar os pontos fracos associados à falta de recursos físicos e financeiros, e os associados às parcerias com entidades locais. De acordo com a Lei do Mecenato, e como os beneficiários são limitados, teria de se enquadrar a produção do festival através da abertura de uma associação sem fins lucrativos, com estatutos próprios e, portanto, sujeita a alterações periódicas na sua constituição, que estabelecesse uma parceria com a Beach Break, para facilitar este processo. A parceria com uma quinta também diminuiria alguns riscos em termos do espaço e ao providenciar também equipamentos para a produção do festival (p.ex.: maquinaria).

Apêndice 240 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Matriz de correlação: oportunidades vs. pontos fortes
1. Criação de plano estratégico, integrando *stakeholders* nacionais e internacionais, para implementação de pequeno festival de artes transformacional, de promoção dos direitos humanos, sustentável, com base na permacultura (regenerando o espaço rural), alinhado com O.D.S., inclusivo, numa experiência social de mudança paradigmática da economia, e aproveitando os benefícios e apoios estatais. 2. Através da tecnologia, e direcionando meios de comunicação de forma a alcançar a população ao redor e os residentes locais, comunicar a existência de diversos espaços, a programação diversificada para vários segmentos, de todas as idades, incluindo programação relacionada com o bem-estar. 3. Implementar sistema de reservas online adaptado aos eventos da Beach Break, no *website*. 4. Incorporar tecnologia nos eventos através contratação de RH de qualidade global, ao nível da iluminação, som, efeitos especiais, sistemas de controlo de entradas, tecnologia ambiental associada à permacultura, bioconstrução, tecnologia espiritual, tecnologia sensorial. 5. Angariar financiamento público e/ou privado para que se invista na importação de talento para o concelho e para o sector turístico. 6. Angariar terreno público florestal (e meios de promoção), onde se possam implementar técnicas de permacultura (que adota a economia circular), e utilizar os eventos para angariar parceiros ao nível da sustentabilidade energética que implementem os sistemas no local durante todo o ano e recebam benefícios por via da comunicação da marca, criando assim uma zona de experimentação e I&D ao nível da permacultura e da energia. 7. Angariar fundos da agricultura e pecuária regional como forma de compensar a sua contribuição para a degradação da composição da atmosfera, investindo assim em medidas concretas que compensem a emissão de CO_2, nesta zona de experimentação temporária. 8. Posicionar a região Oeste e Portugal como destino sustentável através da oferta de uma plataforma de experienciação ao nível local, um festival transformacional de arte e de sustentabilidade ambiental onde se inova ao nível local na permacultura, diversidade, autenticidade e inovação de oferta cultural, pela criação de diversas programações para cada segmento, incluindo a abertura do *backstage*, mesmo que de forma encenada e secreta, em diversas áreas, envolvendo a comunidade, capitalizando o facto de Portugal ser, neste momento, um *hub* internacional seguro, criativo, hospitaleiro, com boa gastronomia, com boa relação qualidade/preço e com boas acessibilidades, e aproveitando o facto de não existirem grandes cadeias internacionais, implementando o lema "*think global, act local*". 9. O crescimento do mercado global de entretenimento, a popularidade das experiências reais, o crescimento do segmento de eventos de música, e o crescimento do mercado de festivais, aliado ao facto de 4 dos 5 maiores mercados de música serem dos 5 maiores mercados emissores, em termos de receitas, tal como o crescimento a nível nacional do número de espectadores e a diversificação do público, com elevada taxa de agradabilidade, sugerem a sustentabilidade de investimento no sector, nomeadamente em capital humano, essencial para oferecer experiências de qualidade e, eventualmente, transformadoras, e mais concretamente através do investimento de marcas em experiências autênticas e secretas no *backstage*, pois os fãs de música reparam mais nos patrocinadores ao seguirem um festival ou concerto no local (31%) do que ao verem um anúncio relacionado com a marca (29%).

Apêndice 241 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças e pontos fortes (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Matriz de correlação: ameaças vs. pontos fortes
1. Utilizar o festival como plataforma para reunir pensadores, filósofos, artistas, decisores políticos, entre outros, apelando para um papel mais ativo dos decisores políticos, integrando os *stakeholders* para a implementação de um futuro mais positivo e inclusivo, aumentando o estado de consciência dos agentes turísticos e outros acerca dos benefícios de implementar O.D.S. na gestão, através da implementação de micropolítica (opinião, debates, palestras), para assumir um posicionamento frontal antinuclear e anti-imperialista, e para acelerar o processo de transição para uma economia circular com base na permacultura, assumindo que as transformações societárias partem do indivíduo e do local para o global. 2. Utilizar o festival como experiência ao nível da utilização de recursos, de preservação do ambiente, de combate às alterações climáticas, e de sistema económico, através da implementação da permacultura. 3. Aumentar a empregabilidade, aumentar o rendimento e diminuir a pobreza e a desigualdade através da oportunidade de contratação de recursos humanos, especialmente jovem. 4. Incluir, no festival, uma linha de pensamento associada à saúde e bem-estar alternativos, sem utilização de tecnologia digital e com a utilização de técnicas de bioconstrução para combater as crescentes doenças crónicas, a dependência cibernética e a urbanização. 5. Criar e facilitar ações micropolíticas, no espaço do festival, quer através de debates, quer através de contratação de anciãos, quer através do envolvimento de *babyboomers, hippies* ou espiritualistas, que promovam a comunicação intergeracional (ainda mais prementes face à impossibilidade de errar e à pressão acrescida sobre as novas gerações) acerca de problemáticas atuais como forma de iluminar caminhos sustentáveis que façam face ao envelhecimento da população, à perda de contacto com sabedorias ancestrais, à desigualdade de género e à desigualdade social entre países mais e menos desenvolvidos. 6. Criar e facilitar ações micropolíticas, no espaço do festival, que criem debate ético sobre a utilização da tecnologia e que promovam o afastamento da tecnologia e o retorno à preservação da natureza, com menor utilização de recursos como, por exemplo, o lítio, com elevados impactos ao nível dos solos e com benefícios ao nível do bem-estar. 7. Através de parcerias e da colaboração com R.H., criar economias de escala aliadas à economia circular, como forma de reduzir vulnerabilidades face à economia e à finança global, tal como a dependência da economia do sector público, construindo resiliência local, aumentando rendimentos disponíveis, diminuindo necessidade de investimento externo, reduzindo desemprego, e aumentando poder de compra, aproveitando o desenvolvimento económico e o bem-estar atual, para efetuar uma transição o menos dolorosa possível para um novo paradigma económico (até porque os países menos desenvolvidos e em desenvolvimento rapidamente irão necessitar de muitos recursos), quer através da implementação de tecnologias limpas de geração de energia, da bioconstrução, da produção alimentar aliada à permacultura e da mudança para meios de transportes mais limpos. 8. Através de implementação de uma experiência local de permacultura, preparar a transição a nível local para um paradigma que diminua a procura e extração de recursos, que regenere o sistema hidrográfico, que proteja a biodiversidade, que não utilize fertilizantes para a produção

agrícola através de métodos de simbiose entre as plantas, que regenere a floresta e outros *habitats*, que capitalize o rendimento da terra com o mínimo de transformação prejudicial possível, que capture dióxido de carbono, ao mesmo tempo em que fornece alimentos à população.

9. Comunicar a experiência realizada para que possa ser replicada noutros locais, a pequena escala, e promovendo a troca de ideias e experiências entre comunidades;
10. Captar investimento por parte das indústrias poluidoras;
11. Realizar o evento durante agosto, para evitar o mau clima da região.
12. Criação de parcerias que permitam o estabelecimento do festival, a longo prazo, no mesmo local, fora do local mais sobrecarregado do concelho, durante a época alta, e com a dimensão adequada para fazer face às necessidades de tesouraria, protegendo as relações com RH e parceiros para fazer face à competitividade, permitindo o investimento nos equipamentos e comunicações adequados, a redução de custos desnecessários, a construção de notoriedade, um posicionamento sustentável e a fidelização dos participantes, evitando a dependência de financiamento externo e de operações chave a serem realizadas por outras entidades.
13. Defender a *start up* através da proteção de informações essenciais para a sua vantagem competitiva, evitando a partilha com qualquer *stakeholder* de aspetos inovadores como a criação de espaços secretos no *backstage*, a partilha de contactos privilegiados na indústria, assim como da inclusão de todas as mais-valias do produto em apresentações a patrocinadores, parceiros, entidades oficiais (até por serem, em boa medida, um concorrente por produzirem eventos, o que levanta sérias questões relativas à concorrência e ao licenciamento, num possível abuso de posição dominante) ou recursos humanos, mantendo essas informações ao mínimo para que essas características do produto sejam realizadas no local do evento, sendo, assim, necessário capitalizar outras vertentes do produto, mais comuns, na venda e na angariação de parcerias.

Apêndice 242 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre oportunidades e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Matriz de correlação: oportunidades vs. pontos fracos
1. Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia, (ou angariar financiamento), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos públicos (ou privados), a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, que seja potencialmente alvo de apoios por parte da linha Capitalizar Turismo ou da D.G.Artes, e seja sujeito a IVA reduzido, que permita recuperar imagem e aumentar notoriedade e fidelização da Beach Break, de modo a implementar ações associadas à A.D.S., interdisciplinares, humanistas, sustentáveis, com mobilidade artística e cultural, criando trabalho, riqueza, proteção ambiental, preservação cultural e alívio de pobreza, com o objetivo de transformação, promovendo uma economia circular verde, fornecendo coesão social e territorial, integrando *stakeholders*, mudando o paradigma económico através dos O.D.S., com base nas artes e cultura, equilibrando processos criativos, inovadores e sustentáveis, garantindo qualidade de vida e aumentando a cadeia de valor das dinâmicas empresariais. 2. Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo. 3. Envolver os segmentos mais jovens como, por exemplo, o movimento da Greve Estudantil Mundial, e também a associação ILGA, o Movimento Ibérico Antinuclear, o Alto-Comissariado para as Migrações, a Quercus, os Hare Krishna, especialistas em Permacultura ou artistas interessados, poderá compensar a falta de R.H., assim como poderá criar uma exposição que compense a falta de notoriedade e fidelização, ao poder criar uma ligação emocional com determinados segmentos, podendo até, envolver movimentos artísticos espontâneos (revolucionários, anárquicos ou extremistas?!), e ainda criar linhas de financiamento através dos mesmos como, p. ex., o Alto-Comissariado para as Migrações (Programa Escolhas), que poderá ter verba para pagar a artistas que são lançados através dos seus programas, o que poderia então criar uma imagem mais positiva na comunidade, promovendo o humanismo, sistemas sustentáveis de governação para a cultura, aumentar a mobilidade de artistas e profissionais, integrando a cultura em quadros de desenvolvimento sustentável, promover os direitos humanos e liberdades, alívio da pobreza, proteção ambiental, trabalho, numa experiência de transformação, crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, numa economia baseada no conhecimento e inovação, promovendo a economia verde e competitiva, com empregabilidade e que reforce a coesão social e territorial, integrando *stakeholders* para gerar futuros positivos/inclusivos, tentando mudar o paradigma económico através das O.D.S., e tentando ainda tirar proveito da redução do IVA, dos concursos da D.G.Artes e a linha Capitalizar Turismo, de uma parceria com a Oeste CIM, capitalizando o evento para investir em R.H. qualificados, recursos físicos, e outros. 4. Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos públicos, a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, cujos segmentos alvo sejam diversos (mas aproveitando o maior rendimento e propensão para o turismo dos casais maduros e idosos), para atingir a larga densidade populacional do litoral, e que inclua oportunidades de aprendizagem ao nível do bem-estar, que permita recuperar imagem e aumentar notoriedade e fidelização da Beach Break, em vários segmentos.

Matriz de correlação: oportunidades vs. pontos fracos
5. Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade á marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo. 6. Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos públicos (ou privados), a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, que possa ser comunicado fortemente através do *website* oficial ou outros meios, intermediado através da *internet*, que tenha tecnologia diferenciada no local criando momentos "*wow*", que utilize tecnologias espirituais, ambientais associadas à permacultura, e sensoriais, tal como para criar circuitos de transportes entre o local do festival e pontos-chave do concelho ou *hub* de transportes (p. ex., estação de comboios do Bombarral), e que contribua para a melhoria da imagem, da notoriedade e da fidelização da Beach Break junto aos consumidores. 7. Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto). 8. Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos públicos (ou privados), a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, que atraia talentos globais, e que seja capaz de, a curto prazo, poder aproveitar o crescimento do investimento previsto (2019-2023), capitalizado pela importância do sector turístico, e que contribua para a melhoria da imagem, da notoriedade e da fidelização da Beach Break junto aos consumidores. 9. Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo. 10. Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores e patrocinadores poluidores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos públicos (ou privados), a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, que promova mudanças transformadoras sustentáveis, numa transição para uma economia circular, promovendo os transportes públicos e partilhados, melhorando a floresta, implementando gestão de resíduos consciente, promovendo I&D, criando parcerias para implementar e promover energias alternativas, descarbonizar a economia, garantir uma transição justa, democrática e coesa, e que contribua para a melhoria da imagem, da notoriedade e da fidelização da Beach Break junto aos consumidores. 11. Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo. 12. Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos, a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora, ou vários temáticos, que implemente formatos criativos, sustentáveis, personalizados para vários segmentos, tendo a autenticidade como produto ao abrir o *backstage* secretamente e de forma encenada, com base no

Matriz de correlação: oportunidades vs. pontos fracos
humanismo, utilizando o turismo para criar empregos, reduzir pobreza, promover a tolerância, proteger a biodiversidade e construir pontes culturais, inovando, implementando produtos ao nível do bem-estar, aproveitando a insuficiente presença de marcas/cadeias internacionais (mas tendo em atenção o Rock in Rio), aproveitando as mais-valias de Portugal, em linha com a missão, visão e posicionamento para o público jovem do Turismo de Portugal, e os objetivos regionais para contribuir para a melhoria da imagem, notoriedade e fidelização da Beach Break junto aos consumidores. 13. Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo. 14. Recuperar parcerias com C.M. Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia (ou angariar financiadores), para melhorar R.H., recursos financeiros, e utilizar recursos físicos, a baixo custo, com o propósito de realizar um evento âncora , ou vários temáticos, que aproveite o crescimento global, europeu, nos 5 maiores mercados dos mercados de entretenimento, música, e festivais (respetivamente), assim como no mercado de festivais a nível nacional, aproveitando a popularidade das experiências ao vivo, o grande interesse em música, a capacidade dos festivais em melhorarem a imagem dos patrocinadores e as oportunidades tendenciais das ativações de marca, nomeadamente os concertos secretos no *backstage*, para contribuir para a melhoria da imagem, notoriedade e fidelização da Beach Break junto aos consumidores. 15. Em alternativa, utilizar os reduzidos recursos físicos e os artistas agenciados para angariar patrocinadores locais que permitam rentabilizar o investimento já realizado e melhorar, a médio prazo, a imagem, notoriedade e fidelidade à marca, trilhando um caminho para aproveitar as oportunidades referidas (no último ponto), a longo prazo.

Apêndice 243 - Análise SWOT – Matriz de correlação – Correlações entre ameaças e pontos fracos (Elaboração própria com base nos autores citados no capítulo 3)

Matriz de correlação: ameaças vs. pontos fracos
1. Apresentar um projeto às entidades que não seja bem-aceite, adequado ou viável, poderá impossibilitar a sua realização, em termos político-legais, caso dependa deles para o ser. Aqui quais serão as hipóteses?! Realizar pequenos eventos em propriedade privada, com financiamento e parcerias locais; 2. Se não houver fundo de maneio para pagar licenciamento, como fazer? Pequenos eventos em propriedades privadas, e de forma a que não se enquadrem com o D.L. n.º 268/2009 de 29 de setembro, que estabelece o regime do licenciamento dos recintos itinerantes e improvisados, com músicos que apenas toquem originais, acordando que prescindem de direitos de autor para esse(s) espetáculo(s), dentro do limite horário do ruído, com a parceria de uma seguradora que financie o seguro de responsabilidade civil, e que esteja enquadrado no artigo 4º, 6º e 6ºa) do RJUE, D.L. n.º 555/99, de 16 de dezembro, ou até inclusivamente do artigo 7º, caso a C.M.Lourinhã se associe como coprodutora ou compre o evento. 3. A compra do evento reduziria os pontos fracos do evento e, eventualmente, poderia contribuir para fazer melhor face às ameaças. O comprador teria outros pontos fortes e fracos, nomeadamente, os diferentes conhecimentos sobre o real conceito e redes de contactos, o que poderia funcionar numa perspetiva de venda, ao ficar com salário + participação + direção de produção, ou, por outro lado, venda + *royalties*. Aqui, a ameaça a evitar é o roubo/apropriação do conceito do evento para outros *stakeholders*, quaisquer que eles sejam, evitando o que aconteceu com, por exemplo, o Sol da Caparica, conforme referido pelo programador, António Miguel Guimarães (director da AMG Music) em sede de Talkfest 2019, na conferência na palestra "*Are the festivals able to follow all the actual rules and legislation today*?". A venda deste produto não resolveria uma das ameaças que é o desemprego jovem, pois se a *start up* não der frutos, não se considera bem um emprego, pois não?! 4. Assim, voltamos a repetir que o segredo do evento são os concertos no *backstage*, patrocinados por marcas comerciais, isto sem querer dizer que terão de ter uma "lona", mas sim através de presenças mais subtis como ser a única bebida *premium* a ser lá vendida, no seu próprio *packaging*, inevitavelmente, sustentável. Isto ganhará ainda mais valor se for envolvida, por exemplo, a Greenpeace ou a Surfers for Cetaceans, e associar a marca a fortes valores ambientais, de transição, de transformação. Isto fará minimizar algumas ameaças, nem que seja pela consciencialização sobre os movimentos associativos e o trabalho que realizam, com os devidos benefícios para as marcas comerciais que as suportam, não só pelo apoio durante o festival, mas até nas suas atividades diárias, o que poderá ser uma das grandes tendências do *marketing* para uma transição bem-sucedida. Caso as marcas utilizem as zonas de *backstage* como zonas de ativação, resolvemos a poluição visual e a aplicação de recursos de produção, apesar de possível perda de autenticidade, e ganhamos sinergias para resolver ameaças. 5. Noutra perspetiva, para efetivar a venda das ativações de marca referidas, teríamos de desvendar o conceito deste produto em específico, pelo que será necessário arranjar aqui outra solução, quer através do não esclarecimento acerca de como se angariou determinada *password* para entrar um espaço, de como se angariou determinada pulseira, quer de como se teve sorte e entrou sem pagar um extra para aceder ao espaço e nem sabe porquê, ou se foi barrada por não ter determinado adereço. A programação musical nestes espaços pode incluir bandas que tocaram ou não no festival, atuações surpresa, e todo o tipo de *performances*, num espaço altamente cenografado, com dimensão apropriada para uma experiência intimista, *boutique*, transformadora. Estes poderão também ser o *link* entre a noite e o dia, quando se terminam as atuações dos

grandes palcos e se encaminha as pessoas para espaços mais pequenos, dispersando a multidão, diminuí riscos associados, como o *chillout*, bares, e PA's no campismo, em determinadas zonas, com volumes distintos.

6. A autorização para realização de fogueiras seria também importante para dispersar a multidão, criando pequenos focos fora das grandes áreas, necessitando de autorização da Proteção Civil, para além da C.M. Lourinhã, caso o festival se realize no período de verão, devido ao risco de incêndios. Esta atividade, enquadrada no D.L. n.º 310/2002, no regulamento para licenciamento das atividades diversas previstas no D.L. n.º 264/2002, de 25 de novembro e no D.L. n.º 310/2002, de 18 de dezembro, eventualmente através do artigo 39º, que permite a realização de tradicionais fogueiras de santos populares, abrindo assim a possibilidade de realizar fogueiras, para os devidos efeitos, carecendo de controlo prévio, vistoria e fiscalização da Junta.
7. Enquadrar o festival como uma festa popular, romaria, feira, arraial, ou baile, ou inclusivamente, todas, permitiria pedir o licenciamento apenas à Junta de Freguesia, como enquadrado no Art. 53.º do Reg. Municipal de Atividades Diversas da Câmara Municipal da Lourinhã e posterior Regulamento para licenciamento das atividades previstas no decreto-lei n.º 264/2002, de 25 de novembro, e no decreto-lei n.º 310-2002, de 18 de dezembro, o primeiro dos quais que excetua o licenciamento para festas promovidas por entidades oficiais, civis ou militares, sujeita a participação prévia ao Presidente da Câmara Municipal e as atividades que decorram em recintos licenciados pelo I.G.A.C., o segundo que enquadra o licenciamento de máquinas mecânicas e eletrónicas, e o D.L. n.º 310/2002, concretamente em termos do ruído, condicionamentos, enquadramento das festas tradicionais, diversões carnavalescas proibidas - nunca promover o trance – tecnologia inebriante (?) – incluir apenas nos *backstages* e subliminarmente, por bandas, pelo ritual, crucial para sucesso do conceito.
8. A realização de acampamentos ocasionais está enquadrado pelo mesmo D.L. n.º 310/2002, regulamentado no regulamento para licenciamento das atividades diversas previstas no D.L. n.º 264/2002, de 25 de novembro e no D.L. n.º 310/2002, de 18 de dezembro, da C.M. Lourinhã, necessitando de parecer do Delegado de Saúde e do Comandante da G.N.R., carecendo de controlo prévio, vistoria e fiscalização por parte da Junta de Freguesia, tendo em consideração que a licença pode ser revogada em caso de "manifesto interesse público", designadamente para proteção da saúde ou bens dos campistas ou caravanistas, ou em situações em que estejam em causa a ordem e a tranquilidade públicas, pelo que, nestes acampamentos, terá de ser assegurada a oferta de estruturas sanitárias, chuveiros, cozinhas comunitárias, e a limpeza regular do acampamento, incluindo gestão de resíduos, tal como será ainda necessário que estes acampamentos tenham reduzida dimensão, ainda que possam existir vários dispersos pelo recinto, de forma a minimizar riscos de ordem e tranquilidade públicas, sendo também necessário a presença de seguranças (internos) nos controlos de acesso e através de rondas, como prevenção e em articulação com forças de segurança. Estes últimos pontos são importantes para minimizar ameaças relativas à necessidade de um papel mais ativo por parte dos decisores políticos no sector turístico no planeamento dos O.D.S., do espaço limitado para a sociedade civil e da necessidade de integração efetiva de *stakeholders* na geração de futuros positivos e inclusivos, e seria também uma força motriz, através da mensagem que se pretende transmitir no evento, relativamente a outras ameaças políticas mais globais.
9. Minimizar a perda de contacto com sabedorias ancestrais é criar um momento de reencontro com rituais, sendo, no entanto, necessário diferenciar entre os rituais não considerados como inebriantes ou até aceites abertamente, como os rituais de enquadramento/abertura, de

Matriz de correlação: ameaças vs. pontos fracos

purificação, de passagem e os que são considerados inebriantes ou não aceites abertamente como os de, reversão, exibição conspícua, consumo conspícuo, e ritos de desvalorização, para minimizar ponto fraco da parceria com entidades. Esta informação é também chave e tem de ser mantida em segredo. Isso irá possibilitar, a longo prazo, a minimização de ameaças sociais como a desigualdade social, o envelhecimento dos *baby boomers* de Woodstock através da passagem de conhecimento, através da aprendizagem, e da desvalorização do sagrado feminino exemplificado pelas ameaças da igualdade de género que, por sua vez, poderá estar a prejudicar a estabilidade das estruturas familiares, o declínio populacional europeu, o baixo índice de fecundidade, a diminuição da população residente, a pirâmide etária envelhecida, a redução do número de pessoas ativas, e a insustentabilidade do sistema de pensões.

10. Evitar um posicionamento e um conceito que envolva obrigatoriamente tecnologia de ponta poderá significar menores necessidades financeiras, poderá diferenciar-nos de outros eventos altamente tecnológicos, muitas vezes com poluição visual, e até uma melhoria da imagem, notoriedade e fidelização ao criar um espaço de escape, que dê uma alternativa à alta dependência tecnológica (apesar de se poder fornecer serviços associados a telecomunicações, e até outras tecnologias menos *mainstream*), que crie ambientes, o que poderá até ser alcançado sem grandes necessidades de conhecimentos técnicos e de R.H.
11. A implementação dos princípios económicos e financeiros da permacultura como a criação de uma moeda local e regional, a partilha de transportes, o investimento ético e o comércio justo, os mercados de produtores e agricultura apoiada na comunidade, o WWOOFing e redes similares, as quotas de energia cambiáveis, e a análise dos ciclos de vida e contabilidade energética também serviriam para reduzir ameaças económicas, sendo, para isso, necessário investir em R.H., ou em conhecimentos, por exemplo, através dessa experiência ser assumida e implementada, com o apoio das entidades parceiras do festival.
12. A concretização de uma forte parceria com grandes *players* locais dos sectores agrícolas ou pecuários como, por exemplo, a Avibom, poderia minimizar a falta de recursos financeiros, até pelo historial do seu envolvimento em mecenato a nível local como, por exemplo, o investimento em infraestruturas desportivas, ou pelo envolvimento do diretor geral e um dos principais acionistas, na Santa Casa da Misericórdia enquanto provedor. A associação destes dois parceiros poderia, então, fazer face à generalidade das ameaças ambientais (e também à perda de contacto com sabedorias ancestrais, no ambiente social), nomeadamente através da consciencialização para a problemática da extração de recursos, da utilização da água, das emissões de gases de efeito estufa, da perda da biodiversidade, da tensão dos sistemas agrícolas, da necessidade de aumentar eficiência energética na produção (o Grupo Valouro, no qual um dos administradores e acionistas é o diretor-geral da Avibom, possui 55% das participações em empresa eólica), contribuindo assim para o combate às alterações climáticas. Importa aqui referir, tal como será necessário quanto às ameaças do ambiente político, de possuir R.H. ou *outsourcings* ao nível da advocacia. Esta parceria poderá também, eventualmente, solucionar o ponto fraco associado ao espaço, pois o Grupo Valouro possui inúmeras propriedades a nível nacional, não só no Oeste, onde existe elevada densidade populacional e procura/competição pelo território, mas também no Alentejo, onde o oposto, presumivelmente acontece. A proposta oficial ao(s) parceiro(s) deverá, no entanto, apenas ser efetivada quando o modelo de negócios estiver concluído e se salvaguardar os direitos de propriedade intelectual, o que poderá ser feito em articulação com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (O.M.P.I.) e com o I.N.P.I. e I.G.A.C..

Matriz de correlação: ameaças vs. pontos fracos
13. A parceria com o Grupo Valouro poderia, assim, minimizar os pontos fracos relacionados com as parcerias com C.M.Lourinhã e U.J.F. Lourinhã e Atalaia, ao abrir oportunidades na deslocalização do festival desta zona geográfica, atribuindo independência geográfica ao projeto, tal como minimizando o risco de apropriação do projeto por parte destas entidades (sendo, no entanto, importante recordar as palavras de Alfredo Vasconcelos no Talkfest 2019, quando aconselhou aos presentes que patrocinadores não tenham 50% ou mais de participação nos festivais, e as palavras do participante no *focus group*, que aconselhou "ir" pelo público e não pelos patrocinadores), e minimizando ameaças turísticas associadas às assimetrias regionais, ao aumento da pressão sobre destinos e recursos, da possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactes negativos nos destinos (ambientais e sociais), assim como minimizar políticas protecionistas locais. 14. Desta forma, e em jeito de conclusão da análise SWOT, seria muito importante envolver um mecenas como, por exemplo, o Grupo Valouro, que providenciasse um espaço para o desenvolvimento do festival, numa ótica de zona experimental temporária, onde se pudessem desenvolver ações concretas rumo à transição, que minimizasse as ameaças da economia criativa, diminuindo o risco e a desigualdade, ao minimizar os pontos fracos associados à falta de recursos físicos e financeiros, e os associados às parcerias com entidades locais. De acordo com a Lei do Mecenato, e como os beneficiários são limitados, teria de se enquadrar a produção do festival através da abertura de uma associação sem fins lucrativos, com estatutos próprios e, portanto, sujeita a alterações periódicas na sua constituição, que estabelecesse uma parceria com a Beach Break, para facilitar este processo. A parceria com uma quinta também diminuiria alguns riscos em termos do espaço ao providenciar também equipamentos para a produção do festival (p.ex.: maquinaria).

Apêndice 244 - Análise do poder negocial dos clientes (Elaboração própria)

PODER NEGOCIAL DOS CLIENTES	**4 - Inteiramente aplicável** **3 - Aplicável** **2 - Aplicável por vezes** **1 - Inteiramente falso**
Um grande volume de vendas é canalizado para um número reduzido de clientes	1
Os clientes têm um grande número de alternativas onde efetuar as suas compras	4
Os produtos que vendemos representam uma parte significativa nos custos dos clientes	1
Os clientes têm possibilidades financeiras de comprar as firmas dos seus fornecedores	2
Os clientes têm grande facilidade em trocar de fornecedor	4
Os clientes têm grande informação sobre os produtos que vendemos	2
Os clientes são muito infiéis	3
Os produtos que vendemos são pouco importantes para os nossos clientes	4
De 26 a 32 Pontos - O poder negocial é inteiramente dos clientes.	21
De 17 a 25 Pontos - O poder negocial é equilibrado.	O Poder negocial dos clientes é equilibrado
De 8 a 16 Pontos - O poder negocial dos clientes é muito reduzido.	

Apêndice 245 - Análise do poder negocial dos fornecedores (Elaboração própria)

PODER NEGOCIAL DOS FORNECEDORES	**4 - Inteiramente aplicável** **3 - Aplicável** **2 - Aplicável por vezes** **1 - Inteiramente falso**
Um grande volume de matérias-primas é fornecido por um número reduzido de fornecedores	4
Um grande volume de equipamentos é fornecido por um número reduzido de fornecedores	2
Um grande volume de matérias subsidiárias é fornecido por um número reduzido de fornecedores	2
Os principais fornecedores são empresas internacionais	4
Os produtos dos principais fornecedores são de difícil substituição por produtos de fornecedores menos importantes	4
Os fornecedores têm possibilidades financeiras de comprar a firma dos seus clientes	2
O peso das minhas compras é pouco relevante para as vendas dos fornecedores	4
A qualidade dos produtos e serviços dos fornecedores é fundamental para a qualidade dos produtos e serviços que eu vendo	4
De 20 a 24 Pontos - O poder negocial é inteiramente dos fornecedores.	26
De 13 a 19 Pontos - O poder negocial é equilibrado.	O poder negocial dos fornecedores é inteiramente dos fornecedores.
De 6 a 12 Pontos - O poder negocial dos fornecedores é muito reduzido.	

Apêndice 246 - Análise da ameaça de produtos substitutos (Elaboração própria)

AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS	**4 - Inteiramente aplicável** **3 - Aplicável** **2 - Aplicável por vezes** **1 - Inteiramente falso**
Existem produtos noutros sectores que podem vir a satisfazer as necessidades dos clientes do nosso sector	4
É provável a existência a curto prazo de novos produtos que possam vir a ser mais baratos	4
É provável a existência a curto prazo de novos produtos que possam vir a ter melhor performance que os atuais	2
Os consumidores mostram algumas tendências de saturação face aos produtos atuais	3
Existem algumas restrições legais (meio ambiente, etc.) que condicionam o fabrico dos produtos atuais	3
É provável a existência a curto prazo de novos produtos que facilitam a compra dos clientes	2
São prováveis alterações nas necessidades dos clientes atualmente satisfeitas pelos produtos que existem no mercado	3
Existem tendências cíclicas de mudança dos comportamentos de compra dos clientes	4
De 26 a 32 Pontos - A ameaça de entrada é muito forte. Os produtos atuais irão ser substituídos no curto prazo.	25
De 17 a 25 Pontos - A ameaça de entrada é moderada.	A ameaça de entrada é muito forte. Os produtos atuais irão ser substituídos no curto prazo.
De 8 a 16 Pontos - Os produtos atuais continuam por mais algum tempo a satisfazer as necessidades dos consumidores.	

Apêndice 247 - Análise da ameaça de novos concorrentes (Elaboração própria)

AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES	**4 - Inteiramente aplicável** **3 - Aplicável** **2 - Aplicável por vezes** **1 - Inteiramente falso**
Existem áreas de mercado não exploradas	4
O montante de investimentos necessários para iniciar a atividade é baixo	1
Os novos concorrentes conseguem com relativa facilidade boas condições negociais com os fornecedores	2
Os novos concorrentes conseguem com relativa facilidade captar clientes dos seus concorrentes	2
Os novos concorrentes conseguem com relativa facilidade ser competitivos em custos	2
Os novos concorrentes conseguem com relativa facilidade colocar os seus produtos nos canais de distribuição	4
As taxas de rentabilidade nos últimos 3 anos têm sido atrativas	2
A política económica governamental incentiva a entrada de novos concorrentes neste segmento	3
De 26 a 32 Pontos - É previsível a entrada de novos concorrentes no curto prazo.	20
De 17 a 25 Pontos - A ameaça de entrada é moderada.	A ameaça de entrada é moderada
De 8 a 16 Pontos - Não é previsível a entrada de novos concorrentes no curto prazo.	

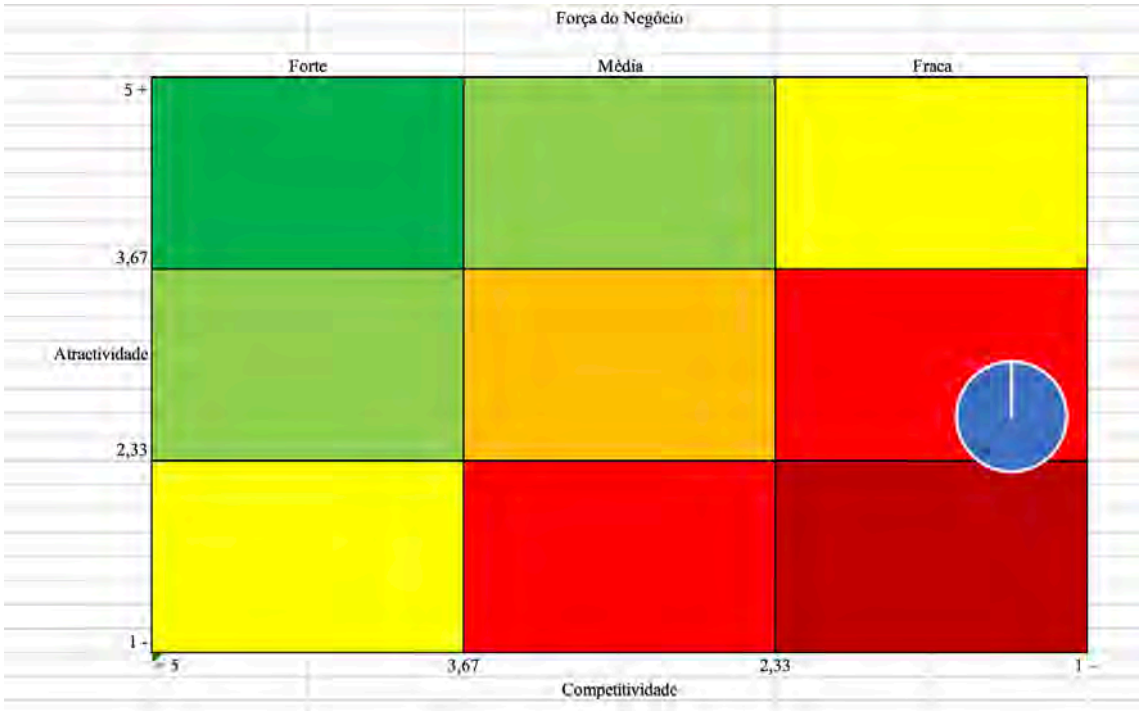
Apêndice 248 - Análise da rivalidade entre os concorrentes existentes (Elaboração própria)

RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES EXISTENTES	**4 - Inteiramente aplicável** **3 - Aplicável** **2 - Aplicável por vezes** **1 - Inteiramente falso**
A taxa de crescimento do sector nos últimos 3 anos tem sido fraca	1
A sazonalidade de procura provoca instabilidade no sector	4
A capacidade instalada dos fornecedores é superior à procura	4
Os concorrentes são muitos e equilibrados	3
A atuação de cada concorrente é afetada pela atuação dos restantes concorrentes	2
O aumento das vendas é fundamental para se ser competitivo no segmento	2
É absolutamente fundamental praticar preços mais baixos que a concorrência	2
A rentabilidade dos equipamentos é absolutamente fundamental para se ser competitivo no sector	4
De 26 a 32 Pontos - A intensidade concorrencial do mercado é muito elevada.	22
De 17 a 25 Pontos - A intensidade concorrencial é moderada.	A intensidade concorrencial do mercado é moderada
De 8 a 16 Pontos - A intensidade concorrencial é muito baixa.	

Apêndice 249 - Análise do modelo McKinsey (Elaboração própria)

MCKINSEY				
Dimensão do mercado total:			2700000	
Nossa quota de mercado:			70	
ATRACTIVIDADE	(Proporcionalidade)	Peso	Classificação (1 a 5)	Valor
Dimensão do mercado	1	0,2	2	0,4
Taxa de crescimento do mercado	1	0,2	3	0,6
Nacessidades de energia	-1	0,05	5	0,25
Vulnerabilidade inflacionária	-1	0,05	5	0,25
Margem de Lucro	1	0,15	2	0,3
Exigências tecnológicas	-1	0,15	3	0,45
Sócio-Político-Legal	deve ser aceitável	limitadora		
Impacto ambiental	-1	0,05	4	0,2
intensidade da concorrência	-1	0,05	1	0,05
Total				2,5
COMPETITIVIDADE	(Proporcionalidade)	Peso	Classificação (1 a 5)	Valor
Participação de mercado (quota)	1	0,1	1	0,1
Crescimento da participação	1	0,15	1	0,15
Qualidade dos produtos	1	0,1	1	0,1
Rede de distribuição	1	0,1	1	0,1
Eficácia da comunicação	1	0,05	1	0,05
Capacidade de produção	1	0,05	1	0,05
Eficiência de produção	1	0,05	1	0,05
Custos unitários	-1	0,15	1	0,15
Fornecimento de materiais	1	0,05	1	0,05
Desempenho de I&D	1	0,1	4	0,4
Capacidade de gestão	1	0,05	2	0,1
Total				1,3

Apêndice 250 - Análise do modelo McKinsey (Elaboração própria)



Apêndice 251 - Escolha de segmentos alvo por segmento (Elaboração própria)

	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millennial*	*Ravers*	Geração X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
	170	157	148	110	68	62	56	55	42	20	18	17	16	10	6
	44,04%	40,67%	38,34%	28,50%	17,62%	16,06%	14,51%	14,25%	10,88%	5,18%	4,66%	4,40%	4,15%	2,59%	1,55%
Aloha Festival															
T-Rex Festival															
Festival da Praia da Areia Branca															
Festival Holístico da Misericórdia															
Festival Cósmico															

Apêndice 252 - Plano operacional Aloha Festival (Elaboração própria com base em Bowdin et al., 2006, Matthews, 2016, Yeoman et al., 2004, wix.com, s.d., e Hauff, 2018)

Evento:	**Aloha Festival**
Local	Praia da Areia Branca
Segmentos alvo	***Target***: viajantes, festivaleiros, carnavalescos, boémios, surfistas. Poderá atingir outros *targets* como os *ravers*, artísticos, geração x, face às suas preferências cruzadas.
	F.C.S.: época do ano (15%), pessoas / público alvo que frequenta (15%), local (13%), ambiente (13%), conteúdo (8%), bandas (7%), boa energia (7%), calma (7%), condições alimentares (7%), consistência do estilo musical (7%), disponibilidade (7%), espírito (7%), filosofia do festival (7%), gosto pessoal (7%), informalidade (7%), local rural (7%), oferta (7%), onde se sente em casa (7%), opção de preferência no momento (7%), ser fora da caixa (7%), ser menos comercial (7%), tipo de espetáculo (7%), mulheres (7%), som (7%).
	Benefícios procurados: beber (álcool, tomar algo ou embebedar-se) (44%), campismo / experiência de campismo (13%), preços baixos (13%), relaxar (13%), sexo / orgasmos múltiplos (13%), música (ouvir, aproveitar, curtir, boa...) (8%), boa visibilidade (8%), consumo via pulseira (8%), bandas (7%), novas experiências (-13%), sair da rotina ou de casa (-13%), possibilidade de pernoita/alojamento/dormida (-16%), interculturalidade (-20%).
	Sentimentos: álcoolismo / bebedeira (20%), alucinação (16%), euforia (15%), emoção (13%), ansiedade (13%), expectativa (13%), experiência com drogas (13%), leveza de espirito (13%), ressaca (13%), entusiasmo (8%), animação (8%), comunhão (8%), liberdade (7%), contentamento (7%), união / unidade / unicidade (-6%), paz (-7%).
Qualidade	**Localização:** praia (16%), perto de barragens/rios (15%), pequenas aldeias/vilas (-16%).
	Programação musical: *hip-hop* / *reggae* (29%), *disco* / *funk* / *soul* (29%), *techno* / *house* / E.D.M. (16%), *trap* / *drum&bass* / *dubstep* (16%), pimba (7%), *trance* (-8%), música do mundo (-13%).
	Programação não musical: *performances* extremas pirotecnia (29%), *workshops* de música (15%), instalações no local (8%), convívio com artistas (7%), *workshops* de danças (7%), palestras/debates (-16%).

Evento:	**Aloha Festival**
	Potenciais artistas de perfil (filtrado segundo programação musical e F.C.S.): Natiruts (11%), The Cat Empire (10%), Orlando Santos (10%), Gabriel o Pensador (8%), Peter Fox (8%), Seeed (8%), David Guetta (8%), Hardwell (8%), Timmy Trumpet (8%), Limp Bizkit (7%), Kendrick Lamar (6%), Post Malone (6%), Faith no More (4%), Alesso (4%), Blasted Mechanism (4%), Fisher (4%), Lost Frequencies (4%), Marco Carola (4%), Nokin e Molin (4%), Rudimental (4%), Steve Angello (4%), Sven Vath (4%), Tony Carreira (4%), Allen Halloween (3%), Eminem (3%), MF Doom (3%), Agir (3%), Mad Lib (3%), Public Enemy (3%), Marco Paulo (2%), Kevu (-2%), Skazi (-2%), Vini Vici (-5%), Castello Branco (-6%), Dino d'Santiago (-6%), Conan Osiris (-6%).
	Potenciais artistas/atividades não musicais (filtrado por programação não musical e F.C.S.): Banksy (arte urbana) (0,5%), Agostinho da Silva (0,5%), Bordalo II (0,3%), Badocha (*kizomba*) (0,2%), construção de instrumentos (0,2%), Fábio Kulaydze (*kuduro* / *afrohouse*) (0,2%), Noiserv (0,2%), *workshop* de percussão (0,2%), *pool parties* (0,2%), João Macedo (fotografia) (0,1%), ciências humanas (-0,2%), ciências naturais (-0,2%).
Processos	***Design* do evento:** Entrada dos participantes: como evento de entrada livre, sem controlo de entradas, a entrada dos participantes será orgânica, com a oferta de colares havaianos. Ritual introdutório: como ritual de enquadramento, será realizado um ritual de purificação, com o recurso a tambores xamânicos e acendimento do fogo sagrado em tochas. Rituais alargados e *performances*: várias formas de rituais serão introduzidas pelos artistas, em palco, com um foco em rituais de purificação, de reversão e de trance (apenas de forma pontual, integrado no alinhamento de alguns artistas). Final e entrega de mensagem chave: forte mensagem de paz e união a ser transmitida pelos últimos artistas a atuar. *Cooldown* e reflexão dos espectadores: oferta de fogueira na areia onde se poderá acalmar após os concertos, convidando participantes a levarem instrumentos (que, eventualmente, construíram no *workshop*) para uma *jam session*, até o fogo se apagar. Rescaldo do evento: agradecimento a todos os presentes através da criação de vídeo promocional, com o intuito de prolongar a experiência vivida.

Evento:	**Aloha Festival**
	Formalismo: este evento terá um nível de formalismo médio através de um discurso politicamente correto, de forma a que seja um evento com ambiente, boa energia, cm espírito e filosofia, introduzindo apontamentos fora da caixa. Tradição: este evento não será tradicionalmente Português, importando um conceito havaiano, associado à praia, ao bom ambiente e ao espírito, como forma de aumentar aceitação da realização de rituais e de liminaridade no local. Este conceito recupera um evento realizado em 2004 e 2005, o que poderá impulsionar a formação de uma nova tradição, caso haja continuidade. Invariância: este evento será realizado sempre na mesma data, no mesmo local e com a mesma tipologia musical, de forma a melhorar fidelização ao evento e marca. Regras explícitas: ao realizar o evento numa data como a do solstício de verão, poderá ser introduzido um ritual de passagem, com o recurso a textos anciãos, comunicados através de *voz-off*. Simbolismo sacral - Espaço sagrado: • Fronteiras: o espaço do evento será delimitado pela muralha da Praia da Areia Branca e pelos muros de sustentação da arriba, com eventual exceção do *catering*; • Entradas/saídas formais: as entradas/saídas serão simbolizadas com a instalação de totens sagrados, em madeira; • Orientação propositada: ambos os palcos serão direcionados para sul, de forma a ficarem protegidos do vento predominante de norte; • Procissão: serão realizadas procissões, entre palcos, com a animação de *performances* variadas, no final de alguns concertos, de forma a guiar as pessoas de um palco em que nada está a acontecer para outro onde está a decorrer um concerto; • Espaço cerimonial: o(s) espaço(s) do(s) palco(s) e espaço(s) *chill-out* na areia serão os espaços cerimoniais, com recurso a elementos naturais; • Espaço de *performance*: enquanto os concertos decorrerão no(s) palco(s), workshops serão realizados em frente ao(s) palco(s); • Espaço do espectador: em frente ao palco e na área circundante, com exceção do *backstage*; • Área de preparação: será criada uma zona vedada de *backstage* atrás/lateralmente a cada palco, com o recurso a tendas. *Performance*: a utilização de rituais relacionados com as tipologias musicais indicadas acima como, por exemplo, rituais de *reggae* ou de dança que estimulem a boa energia, com bandas e mensagem com elevada aceitação, pretende estimular a formação de *communitas*.
	A proposta de evento terá de garantir os direitos intelectuais do material redigido, incluindo uma declaração de *copyright.* Todos os acordos terão de ser contratualizados por escrito.

Evento:	**Aloha Festival**
	Necessário considerar a aquisição de recursos chave, de forma a reduzir custos variáveis a longo prazo.
Capacidade	Limitada ao espaço disponível: Junto à pousada da juventude: cerca de 600 m^2 úteis = 1 800 pessoas em pé, na areia. Junto à foz: cerca de 600 m^2 úteis = 1 800 pessoas em pé, no paredão. Recinto de Festas de S. João: cerca de 750 m^2 úteis = 2 250 pessoas em pé no campo (bom local para realização de eventos com lugares sentados ou instalação de tenda de catering, a longo prazo). No areal da foz, junto ao rio: cerca de 5 400 m^2 úteis = 16 200 pessoas na areia; condicionada por estar na zona de leito de rio, tapada durante o verão. Diminui para cerca de 2 000 m^2 úteis quando o rio está "aberto", 6 000 pessoas em pé. Necessária autorização do I.C.N.F. para este espaço. Concelho da Lourinhã tem cerca de 1 432 camas ou espaços para campismo (considerando camas de 2 pessoas e apartamentos de 4) e conta com 2 884 espectadores ao vivo. Inicialmente, no primeiro ano, máximo de 1 800 pessoas, num dos dois locais com essa capacidade. A médio prazo, 3 600 pessoas em dois palcos, a longo prazo alargar para três palcos. Integrar sempre atividades não artísticas. Bandas não podem necessitar mais de 16 vias e 6 monições.
Inventário	Recursos existentes na Beach Break. Necessidades: 4 monitores de som; Mesa de mistura e CDJ's ou pratos para *DJ's*. 2 bares completos Sagres; Frigoríficos para bares e *backstage*; 1 fogão; 4 tendas 3x3m para *backstage*; Baias; Vedações; Tela; Abraçadeiras; Chapéus de sol; Mesas de café; Tendas 3x3 para lojas; Pequenas vedações em material orgânico (ex.: canas) para cobrir baias;

Evento:	**Aloha Festival**
	Tochas havaianas; Colares havaianos; Tapete encarnado para zonas de *backstage;* Tapete de relva para zonas de *F&B*; Mesas e bancos para restauração; 1 chuveiro para *backstage*; Cola para afixação de cartazes; 1 carrinha para transporte de materiais técnicos.
Força de trabalho	Necessário 1 técnico de som; 1 para receção de artistas / *catering* artistas / *backstage*; 4 seguranças para palco, acesso a *backstage* e ronda; 1 durante a noite; 1 controlo de acessos no acesso a *backstage* / credenciação; 4 pessoas para bar; 2 pessoas para restauração; 2 pessoas para *ecoteam*; 1 *driver* (parceria); 1 assistente de produção (parceria); 1 *runner* de produção.
Budgeting	Custos variáveis consoante parcerias: Administração; Publicidade; Equipamento; Salários; Seguros; Licenças – S.P.A., Passmúsica, I.G.A.C.; Segurança; Contabilidade; Transportes; Alojamento; Documentação foto/vídeo; Hospitalidade; Doações à comunidade; Voluntários; Contingências.

Evento:	**Aloha Festival**
Marketing	Evitar datas dos concorrentes: internacionais - Ultra Music Festival (7%), Belfast Music Festival (7%), Dance Valley (7%), Oktoberfest (7%), Sensation (7%), Da Silva Fest (7%), Flying Dutch (7%). No geral - RFM Somni (16%), Andanças (16%), NOS Alive (15%), Marés Vivas (13%), Primavera Sound (13%), Sagres Summer Fest (13%), Super Bock Super Rock (8%), Insomnia (8%), FMM Sines (7%), Paredes de Coura (7%), Super Bock Surf Fest (7%), T. Rock (7%), Rock in Rio (-23%). Marcas comerciais acrescentam valor ao evento, no local: acrescentam valor ao evento, no local (22%), indiferente (-8%). Comunicação: amigos (-16%), redes sociais (-21%). Segmentos não têm preferências relativamente a distribuição (momento de compra e canal). Evento com entrada gratuita. Parceria com Rádio Clube da Lourinhã (*spots* + produção de *spots* + entrevistas a artistas); Parceria com Jornal Alvorada (peça jornalística pré-evento + inserção na agenda); Parceria com Postal Free (impressão + distribuição de postais); Parceria com Ao teu Jeito (*design* gráfico + *merchandising*); Parceria com Louritipo (Impressão de *flyers* e cartazes); Distribuição de *flyers* e cartazes pela equipa de produção; Pós-evento com vídeo online; Promoção em redes sociais, e ações de R.P. – *press release*; Comunicação no local com lonas ou vinil aplicado em materiais. Linha gráfica:

Evento:	**Aloha Festival**
Staging	Utilizar recursos atuais em termos técnicos, faltando algumas monições para avançar (2 a 4), e utilizando luz estática, sem operador, criando apenas ambiente. Montar 2 bares com bebidas e comidas (jantar volante preparado em cozinha, transportado e servido no local, ou com *workshop* de cozinha).
Gestão de risco	Apenas avançar para o evento quando houver garantia de cobertura de custos através de patrocínios. Necessária autorização do I.C.N.F., para utilização da área do areal, junto à foz – Sítio de Interesse Comunitário, Rede Natura 2000. Necessária articulação com Proteção Civil local e Capitania do Porto de Peniche. Gestão da orla costeira passou da Agência Portuguesa do Ambiente para a C.M.L.. Necessário seguro de acidentes pessoas e de responsabilidade civil. Necessário todo o licenciamento obrigatório (ocupação da via pública, representação, ruído, Passmúsica, S.P.A., I.G.A.C., Capitania do Porto de Peniche).
Gestão de patrocínios	Angariar patrocinadores para minimizar custos e maximizar lucro. **Patrocínios mínimos a angariar:** Fidelidade (oferta de seguro), Sagres (oferta de bebidas; bares, copos, gás; preços especiais), Companhia Agrícola do Sanguinhal (preços especiais), Areia Branca Rentals (*transfers*), West Vagabond Tours (bateria – *backline*; *transfers*); Native Surfhouse (assistência de produção; mesas, bancos, carrinha para produção, *transfers*), Aquarius e Grupo Muralha (apoio financeiro), Biofrade (produtos alimentícios), Avibom (produtos alimentícios), Maharani (confeção de comida Indiana), Ripar (aulas de *surf* para público e/ou artistas), Lemon

Evento:	**Aloha Festival**
	Tree Hostel (alojamento para artistas, projetor de vídeo, tela), Sombronautas (instalação artística), Proveda (gerador elétrico), Agriloja (ferramentas / gasolina), Lourinfor (máquinas registadoras), Ao teu Jeito (*design* gráfico e *merchandising*), Louritipo (gráfica), Profresco (produtos alimentares), Frifoz (equipamentos hoteleiros), Postal free (distribuição de postais em Lisboa), Gráfica Digital (gráfica), Praia Surf Clube (campeonato de *surf*), TV Lourinhã (vídeo), Iluminações Pataco (iluminações de festa), Pereira & Nobre (gás para aquecedores de rua), Talent Soluções (R.H. hotelaria), concessionários da P.A.B., Foz Bar (restaurante) Barraca Café (café) e West Surf Hotel (hotel, restaurante, café, apartamentos), parceria com loja de mobiliário (*backstage*), Pousada da Juventude da P.A.B.. Necessário angariar mais patrocinadores financeiros: p. ex., Caixa de Crédito Agrícola, Ótica Coutinho, West Surf Hotel, Global Surf School, Maria Matos, ERA Imobiliário, Backdoor. Parceria com Junta de Freguesia: casas de banho; gestão de R.S.U.; fecho do teto do palco. Parceria com Câmara Municipal da Lourinhã: apoio financeiro, articulação com Proteção Civil; licenciamento.
Gestão de resíduos	Necessária equipa de limpeza permanente (2 a 4 pessoas), para recolherem lixo, gerirem contentores de resíduos. Considerar reforço para varrimento no final de cada dia (voluntários?).
Programação	Programa diário – 2 dias: • A partir das 8h: abertura das lojas, montagem e abertura de 1 bar; montagem som, *backstage*. *Workshop* de cozinha alternativa, *surf*, *workshop* de medicina alternativa – apenas 2º dia. • 14h: receção artistas – *backstage* e luz montados desde dia anterior; *soundcheck*; • 18h: *workshop* de música tribal africana; • 20h: *dj* • 21h30: Banda; abertura do 2º Bar; • 23h: *dj*; • 24h: banda + *performance* extrema; • 1h30: *dj* no palco + *dj* no *backstage*; • 4h: fim do palco. • 4h30: fecho de bares. • 6h: encerramento de festa de backstage; varrimento para limpeza. A médio prazo, inclusão de um segundo palco, com horários alternados, permitindo a constante oferta musical durante as mudanças de bandas, em cada palco, com o recurso a *dj's*.
Transportes	Necessária 1 carrinha para transporte de materiais e 1 jipe 4x4 de caixa aberta.

Evento:	**Aloha Festival**
	Transporte aéreo de artistas internacionais incluído no *cachet* – organização por parte do *management* / agenciamento dos artistas. Transporte de artistas em território nacional garantido por parceiros. Artistas nacionais deslocam-se para o local no próprio transporte (transporte local por parte de parceiros).
Merchandising	Considerar custos de produção de *merchandising* e avaliar potencial de vendas para vários produtos. Realizar venda de *merchandising* de bandas.
Objetivos	Melhorar experiência e credibilidade da *start up*, adequação da experiência autêntica e ritual a longo prazo, como preparação do festival transformacional.
Planos de ação	Este será o primeiro evento a ser ativado, sendo que apenas quando se verificarem condições estruturais será decidido avançar para o segundo evento.
Calendários	Este será o primeiro evento, dos 5, do calendário, ao se realizar no início do verão, à volta das datas do solstício. Apesar de ser próximo da data do Rock in Rio, a análise indica que não há uma correlação entre os segmentos deste evento e a participação preferencial no Rock in Rio.
Quem está responsável pelo plano	Beach Break ®

Apêndice 253 - Plano operacional T-Rex Festival (Elaboração própria com base em Bowdin et al., 2006, Matthews, 2016, Yeoman et al., 2004, wix.com, s.d., e Hauff, 2018)

Evento:	**T-Rex Festival**
Local	Dino Parque e arredores. (praia e barragem a cerca de 10 minutos de carro)
Segmentos alvo	***Target***: viajantes, festivaleiros, carnavalescos, surfistas, artísticos, consumidores verdes, geração x.
	F.C.S: Época do ano (15%), pessoas / público alvo que frequenta (15%), tipo de espetáculo (15%), local (13%), ambiente (13%), informalidade (13%), onde se sente em casa (13%), ser fora da caixa (13%), ser menos comercial (13%), espírito (12%), filosofia do festival (12%), logística ambiental (10%), mensagem que transmite (10%), disponibilidade (10%), oferta (10%), comodidades do recinto (8%), menos pessoas que os grandes festivais (8%), organização (8%), possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo (8%), bandas (7%), boa energia (7%), calma (7%), condições alimentares (7%), consistência do estilo musical (7%), gosto pessoal (7%), local rural (7%), opção de preferência no momento (7%), mulheres (7%), som (7%), experimentar outras culturas (5%), nada [*sic*] (5%), não estar cheio de pessoas (5%), rutura em relação ao consumismo (5%), sustentabilidade local (5%), qualidade (5%), alternativas a novas experiências / atividades alternativas (5%), condições de pernoita / alojamento (5%), ideologia do festival (5%), oferta cultural (5%), período temporal (5%), praia (5%), ruído (5%), valor (5%), músicos (2%), paisagem (2%).
	Benefícios procurados: Beber (álcool, tomar algo ou embebedar-se) (44%), preços baixos (18%), possibilidade de pernoita/alojamento/dormida (16%), campismo / experiência de campismo (13%), relaxar (13%), sexo / orgasmos múltiplos (13%), conexão com espaço e pessoas (10%), envolvência (10%), *DJ's* de perfil (8%), felicidade (8%), bandas (7%), alargar horizontes (5%), cenários alternativos (5%), diferenciação da oferta (5%), informação (5%), sentimento de pertença (5%), sentir-se em casa (5%), *workshops* (5%), cultura (5%), conhecer pessoas (5%), autoconhecimento (5%), boa receção (5%), descontos (5%), paz de espírito (5%), transportes (5%), autonomia (2%), boas condições / recursos no local (2%), cantores de perfil (2%), comodidade/conforto (2%), curtir ao máximo (2%), liberdade (2%), libertinagem (2%), preservativos (2%), qualidade de som/recinto (2%), novas experiências (-13%), sair da rotina ou de casa (-13%), interculturalidade (-15%).

Evento:	**T-Rex Festival**
	Sentimentos: Alcoolismo / bebedeira (23%), expectativa (15%), experiência com drogas (15%), euforia (15%), emoção (13%), ansiedade (13%), leveza de espirito (13%), ressaca (13%), vivência (10%), viver o momento (10%), descoberta (10%), liberdade (7%), alucinação (7%), contentamento (7%), crescimento (5%), deslumbramento (5%), distonia (5%), esperança num mundo melhor (5%), excitação (5%), paixão (5%), autorrealização (5%), desconhecimento (5%), mente aberta (5%), muita gente no mesmo espaço (5%), reencontro (5%), rejuvenescimento (5%), surpresa (5%), entusiasmo (2%), ânimo / espírito (2%), ausência de responsabilidades (2%), autonomia (2%), cansaço (2%), curiosidade (2%), finalmente ir ver determinados artistas (2%), gosto pela música (2%), orgulho nacional (2%), tristeza (2%), união / unidade / unicidade (0%), paz (-15%).
Qualidade	**Localização:** perto de barragens/rios (15%), praia (10%), campo / floresta (5%), indiferente (5%), pequenas aldeias/vilas (-10%).
	Programação musical: *hip-hop* / *reggae* (29%), *disco* / *funk* / *soul* (29%), *techno* / *house* / E.D.M. (16%), *trap* / *drum&bass* / *dubstep* (16%), pimba (10%), *folk* (5%), anos 80/90 (5%), música do mundo (-3%), *trance* (-5%).
	Programação não musical: *Performances* extremas pirotecnia (24%), *workshops* de música (20%), irrelevante (8%), convívio com artistas (7%), *workshops* de danças (7%), *workshops* de medicinas alternativas (5%), *yoga* (2%), palestras/debates (-9%).
	Potenciais artistas de perfil (filtrado segundo programação musical e F.C.S.): Peter Fox (2,4%), Seeed (2,4%), Orlando Santos (2,2%), Natiruts (1,3%), Gabriel o Pensador (1,2%), Kendrick Lamar (1,1%), Post Malone (1,1%), Khruagbin (1,1%), David Guetta (1,1%), Hardwell (1,1%), Timmy Trumpet (1,1%), Limp Bizkit (1,1%), Public Enemy (1,1%), Fisher (1,0%), James Brown (0,9%), Jamiroquai (0,9%), Masego (0,9%), Prince (0,9%), Steve Angello (0,9%), Dj Thomas (0,8%), Morgan Heritage (0,8%), Agir (0,8%), Sean Paul (0,8%), Ben Harper (0,7%), Mato Seco (0,7%), Best Youth (0,7%), Ben Klock (0,7%), Tony Carreira (0,6%), Mad Lib (0,5%), Alesso (0,5%), Lost Frequencies (0,5%), Marco Carola (0,5%), Sven Vath (0,5%), Marco Paulo (0,5%), Otis Redding (0,5%), música eletrónica (0,4%), Kappa Jota (0,4%), Hozho (0,4%), EDX

Evento:	**T-Rex Festival**
	(0,3%), Fat Boy Slim (0,3%), Half Alive (0,3%), Moksi (0,3%), Ran-D (0,3%), Rompasso (0,3%), Tupac (0,3%), Mónica Sintra (0,2%), Quim Barreiros (0,2%), Childish Gambino (0,2%), Boris Brejcha (0,2%), Branko (-0,1%), Diogo Picão (-0,1%), Almerio (-0,1%), Brel (-0,1%), Chico Buarque (-0,1%), Jorge Ben Jor (-0,1%), Castello Branco (-0,2%), Dino d'Santiago (-0,2%), música do mundo (-0,2%).
	Potenciais artistas/atividades não musicais (filtrado por programação não musical e F.C.S.): Rodas de canto / música (0,10%), atividades de grupo (0,08%), Fábio Kulaydze (*kuduro* / *afrohouse*) (0,05%), Noiserv (0,05%), construção de instrumentos (0,04%), *workshop* de danças tribais (0,04%), *workshop* de percussão (0,04%), Badocha (*kizomba*) (0,04%), artistas pirotécnicos (0,03%), pirotecnia ou fogo de artifício (0,02%), *hot yoga* (0,02%), Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados) (0,02%), *yoga* (0,01%), Mc Dave (0,01%), Mc Hanya (0,01%), Mc Olho (0,01%), Sippinpurp (*hip-hop*) (0,01%), espetáculo de dança (0,01%), Agir (0,00%), jogos tradicionais (0,00%), ciência (-0,01%), conferências (-0,01%), ciências humanas (-0,01%), ciências naturais (-0,01%).
Processos	***Design* do evento:** Entrada dos participantes: como evento de entrada paga, com controlo de entradas associadas à entrada no Dino Parque, na entrada dos participantes será feita uma receção com animadores "Dinossauros" e animadores "da idade da pedra", tal como mágicos. Ritual introdutório: como ritual de enquadramento, será realizado um ritual de purificação, com o recurso a rituais da idade da pedra e acendimento do fogo sagrado em fogueira. Rituais alargados e *performances*: várias formas de rituais serão introduzidas pelos artistas, em palco, com um foco em rituais de reversão, de exibição e consumo conspícuo, e de trance (apenas de forma pontual, integrado no alinhamento de alguns artistas), tal como serão feitos rituais de purificação fora de palco. Final e entrega de mensagem chave: espetáculo pirotécnico durante o último concerto, com alusões ao *Big Bang* ou ao cenário de extermínio dos dinossauros devido à queda de um meteorito. *Cooldown* e reflexão dos espectadores: utilização da fogueira do ritual de enquadramento como local onde se poderá acalmar após os concertos,

Evento:	**T-Rex Festival**
	convidando participantes a levarem instrumentos para uma *jam session*, até o fogo se apagar. Rescaldo do evento: agradecimento a todos os presentes através da criação de vídeo promocional, com o intuito de prolongar a experiência vivida. Formalismo: este evento será informal, de forma a criar um bom ambiente, a fazer com que as pessoas se sintam em casa, será fora da caixa, pouco comercial, com foco no espírito, filosofia, ideologia e mensagem que transmite. Tradição: este evento remete às tradições pré-históricas, como forma de recuperar rituais de passagem e cerimónias desse período. Invariância: este evento será realizado sempre na mesma data, no mesmo local e com a mesma tipologia musical, de forma a melhorar fidelização ao evento e marca. Regras explícitas: ao realizar o evento numa data como o dia fora do tempo dos Maias – 25 de julho, poderão ser introduzidos cenários alternativos associados a essa mitologia, criando uma simbiose entre as representações de dinossauros presentes no local e a cenografia simbólica da construção humana, e fazendo uma alusão ao tempo do festival – um tempo também fora do tempo, um dia de celebração do tempo através da arte, uma oportunidade para reciclar, recomeçar, deixar ir, um dia que pertence ao calendário das 13 luas que celebra o princípio de que tempo é arte, e a arte é a base da paz, sendo que um dos objetivos deste calendário é disseminar a paz através da cultura. No dia 26 de julho, a estrela Sirius eleva-se no horizonte junto com o Sol, simbolizando a limpeza e purificação. O principal significado do dia fora do tempo é a harmonia (Tzolkin, 2017). Simbolismo sacral - Espaço sagrado: • Fronteiras: o espaço do evento será delimitado pelo Dino Parque e pelo Pinhal Municipal da Lourinhã, o Pinhal dos Camarnais. será necessário vedar o Pinhal; • Entradas/saídas formais: as entradas/saídas serão realizadas pela porta principal do Dino Parque até às 19h, sendo que a partir desse momento, apenas ficarão abertas as saídas de emergência, com controlo de entradas. As portas serão simbolizadas com a instalação de totens sagrados, em madeira; • Orientação propositada: ambos os palcos serão direcionados para sul, de forma a ficarem protegidos do vento predominante de norte; • Procissão: serão realizadas procissões, entre palcos, com a animação de *performances* variadas, no final de alguns concertos, de forma a guiar as pessoas de um palco em que nada está a acontecer para outro onde está a decorrer um concerto;

Evento:	**T-Rex Festival**
	• Espaço cerimonial: o(s) espaço(s) dos palcos(s), espaços para *workshops* e espaço(s) *chill-out* serão os espaços cerimoniais, com recurso a elementos naturais e cenografia; • Espaço de *performance*: os concertos decorrerão no(s) palco(s), os *workshops* serão realizados em espaço próprio; • Espaço do espectador: em frente ao palco e na área circundante, com exceção do *backstage*, assim como espaço para campismo; • Área de preparação: será criada uma zona vedada de *backstage* atrás/lateralmente a cada palco, com o recurso a tendas e instalação de contentores. *Performance*: a utilização de rituais relacionados com as tipologias musicais indicadas acima como, por exemplo, rituais de *reggae* / *hip-hop* ou de dança que estimulem a boa energia, com bandas e mensagem com elevada aceitação, pretende estimular a formação de *communitas*.
	A proposta de evento terá de garantir os direitos intelectuais do material redigido, incluindo uma declaração de *copyright.* Todos os acordos terão de ser contratualizados por escrito. Necessário considerar a aquisição de recursos chave, de forma a reduzir custos variáveis a longo prazo.
Capacidade	Limitada ao espaço disponível: Espaço disponível para obra: Cerca de 56 400m^2. Palco 1: Cerca de 6 300 m^2 úteis = 18 900 pessoas, no palco mais perto do Dino Parque. Palco 2: 22 000 m^2 úteis = 66 000 pessoas, no palco mais longe do Dino Parque. Tenda 1: 1 000 m^2 úteis = 2 000 pessoas no campo. Campismo público: 67 200 m^2 + 55 574 m^2 + 44100 m^2= Espaço para 2 688 + 2 222 + 1 764 = 6 674 tendas. Caso sejam 2 pessoas por tenda, necessitamos de 380 chuveiros, 668 lavatórios, 534 sanitas ou até 400 sanitas e 134 urinóis a longo prazo. Backstage de produção 8 300m^2 + 2 400m^2 =10 700m^2. Campismo de produção: 24 750 m^2 = 990 tendas. Possibilidade de mais um palco pequeno no Dino Parque a longo prazo. Concelho da Lourinhã tem cerca de 1 432 camas ou espaços para campismo [considerando camas de 2 pessoas e apartamentos de 4) e conta com 2 884 espectadores ao vivo. Inicialmente, no primeiro ano, máximo de 5 000 pessoas, num dos dois locais com essa capacidade. A médio prazo, 15 000 pessoas em dois palcos, a longo prazo alargar para três palcos. Integrar sempre atividades não artísticas.

Evento:	**T-Rex Festival**
	Para as pessoas poderem circular livremente, não fazer para mais de 30 000 pessoas. Bandas de *backstage* não podem necessitar mais de 16 vias e 6 monições.
Inventário	Recursos existentes na Beach Break. Necessidades: 2 PA completos + Sistemas para *DJ's – outsourcing*; 4 monitores de som; Mesa de mistura e CDJ's ou pratos para *DJ's*; Registo multicâmera de concerto (3 camaras, *live feed* e pós-produção); 5 bares contentores completos Sagres; Frigoríficos para bares e *backstage*; 1 fogão; 8 tendas 3x3m para *backstage*; Baias; Vedações; Tela; Abraçadeiras; Chapéus de sol; Mesas de café; Tendas 3x3 para lojas; Barracas de madeira, cenografadas; Tapete preto para cobrir barreiras de segurança; Tapete de relva para zonas técnicas; Tapete de relva para zonas de *F&B* e *catering*; Mesas e bancos para restauração; 29 chuveiros, 50 lavatórios, 40 sanitas ou 30 sanitas e 10 urinóis, para *backstage*; 380 chuveiros, 668 lavatórios, 534 sanitas ou até 400 sanitas e 134 urinóis, a longo prazo; Cola para afixação de cartazes; 2 carrinhas para transporte de materiais, 3 carrinhas de 9 lugares; 2 *buggies*/jipe; 1 Manitou; 3 plataformas elevatórias; 2 carros de 5 lugares para produção;

Evento:	**T-Rex Festival**
	1 retroescavadora; 2 contentores escritório; 2 contentores marítimos; 3 contentores de resíduos.
Força de trabalho	Necessário 2 equipas técnicas (som, luz, imagem); 2 para receção de artistas / *catering* artistas / *backstage*; Mínimo de 10, até cerca de 80 internos e 80 externos. Seguranças para palco, acesso a *backstage* e ronda; 1 durante a noite; 6 controlo de acessos no acesso a *backstage*; 6 credenciação; 20 pessoas para bar; 6 pessoas para restauração; 20 pessoas para *ecoteam*; 3 *driver* (parceria); 2 assistente de produção (parceria); 3 *runner* de produção; 2 *stage manager*; 2 produtores séniores; 3 produtores juniores;
Budgeting	Custos variáveis consoante parcerias: Administração; Publicidade; Equipamento; Salários; Seguros; Licenças – S.P.A., Passmúsica, I.G.A.C.; Segurança; Contabilidade; Transportes; Alojamento; Documentação foto/vídeo; Hospitalidade; Doações à comunidade; Voluntários; Contingências.

Evento:	**T-Rex Festival**
Marketing	Evitar datas dos concorrentes: internacionais - Dance Valley (12%), Belfast Music Festival (10%), Da Silva Fest (10%), Ultra Music Festival (7%), Oktoberfest (7%), Sensation (7%), Flying Dutch (7%), Ozora (5%), VWDays (5%). Em geral: Andanças (20%), RFM Somni (16%), NOS Alive (15%), Marés Vivas (13%), Primavera Sound (13%), Sagres Summer Fest (13%), Paredes de Coura (13%), Festival da Abóbora (10%), Festival da Água (10%), Ozora (10%), Queima das Fitas (10%), Solaris Sunset Empire (10%), T. Rock (10%), FMM Sines (7%), Brunch Eletronik (5%), festas de *trance* (5%), festas na praia (5%), Flying Dutch (5%), Freekuency (5%), História do *Hip-hop* Tuga (5%), Meda + (5%), Mimo (5%), Sapo Surf Beats (5%), Spirits Festival (5%), EDP Beach Party (5%), EDP Cool Jazz (5%), EXPO Lourinhã (5%), Festival Medieval de Óbidos (5%), Festival Todos (5%), Iminente (5%), VW Days (5%), ZNA (5%), Boom Festival (2%), Vilar de Mouros (2%), Ocean Spirit (2%), Reverence Festival (2%), Vodafone Mexefest (2%), Freedom (2%), Rock in Rio (-23%). Marcas comerciais: acrescentam valor ao evento, no local (17%), saturam o espaço do evento (5%), modo de financiamento compreensível apesar de saturar espaço do evento (5%), anticomércio nos festivais (5%), acrescenta valor ao evento, em dinheiro (2%). Comunicação: comunicação social (5%), televisão (5%), não pesquisa (2%), distribuidores (-5%), redes sociais (-13%), amigos (-16%). Momento de compra: semana anterior (5%). Canal de distribuição: CTT (5%), Worten (5%), *website* do festival (5%), ofertas (2%), distribuidores (-5%). Linha Gráfica:

Evento:	**T-Rex Festival**
	 Evento com entrada paga, com patrocinadores, mas com visibilidade relativamente discreta, com imagem cuidada. Parceria com Rádio Clube da Lourinhã (*spots* + produção de *spots* + entrevistas a artistas); Parceria com Antena 3 / Rádio Oxigénio; Parceria com Jornal Alvorada (peça jornalística pré-evento + inserção na agenda); Parceria com Postal Free (impressão + distribuição de postais); Parceria com Ao teu Jeito (*design* gráfico + *merchandising*); Parceria com Louritipo (impressão de *flyers* e cartazes); Distribuição de *flyers* e cartazes pela equipa de produção e equipa de *mupis* em Lisboa; Pós-evento com vídeo online; Promoção em redes sociais, e ações de R.P. – *press release*; Comunicação no local com lonas ou vinil aplicado em materiais; Capitalizar promoção com esforços de sinergia com Dino Parque.
Staging	Utilizar recursos atuais em termos técnicos, faltando algumas monições para avançar (2 a 4), um reforço na iluminação, para dar fazer face a um maior número de instalações no local, utilizando luz estática, sem operador, criando apenas ambiente. Face aos mais de 180 dinossauros, a opção de iluminação deverá ser a utilização de *city lights* para iluminar grandes áreas, utilizando também outro tipo

Evento:	**T-Rex Festival**
	de iluminação alternativa à existente no parque, em algumas áreas, para criar ambiente. Montar 2 bares com bebidas e comidas (jantar volante preparado em cozinha, transportado e servido no local, ou com workshop de cozinha). Necessário ativar parceria com Kosmicare, para fazer face às experiências com drogas.
Gestão de Risco	Apenas avançar para o evento quando houver garantia de cobertura de custos através de patrocínios. Necessária articulação com Proteção Civil local. Necessário parecer da D.R.A.P.L.V.T., I.C.N.F., C.C.D.R. e A.P.A.. Necessário seguro de acidentes pessoas e de responsabilidade civil. Necessário todo o licenciamento obrigatório (ocupação da via pública, representação, ruído, Passmúsica, S.P.A., I.G.A.C.).
Gestão de patrocínios	Angariar patrocinadores para minimizar custos e maximizar lucro. **Patrocínios mínimos a angariar:** Fidelidade (oferta de seguro), Sagres (oferta de bebidas; bares, copos, gás; preços especiais), Companhia Agrícola do Sanguinhal (preços especiais), Areia Branca Rentals (*transfers* e alugueres de viaturas), West Vagabond Tours (bateria – *backline*; *transfers*); Native Surfhouse (assistência de produção; mesas, bancos, carrinha para produção, *transfers*), Biofrade (produtos alimentícios), Avibom (produtos alimentícios), Maharani (confeção de comida Indiana), Ripar (aulas de *surf* para público e/ou artistas), Lemon Tree Hostel (alojamento para artistas, projetor de vídeo, tela), Sombronautas (instalação artística), Proveda (gerador elétrico), Agriloja (ferramentas / gasolina), Lourinfor (máquinas registadoras), Ao teu Jeito (*design* gráfico e *merchandising*), Louritipo (gráfica), Profresco (produtos alimentares), Frifoz (equipamentos hoteleiros), Postal free (distribuição de postais em Lisboa), Gráfica Digital (gráfica), Praia Surf Clube (campeonato de Surf), TV Lourinhã (vídeo), Iluminações Pataco (iluminações de festa), Pereira & Nobre (gás para aquecedores de rua), Arcadia (*performances*), Fireter (*performances*), EcoPiratas (*waste management*), restauração com comidas do mundo, Talent Soluções (R.H. hotelaria), Digital Frame (gravação, transmissão e pós-produção vídeo), Nortaluga (máquinas), Quinta do Molinu (hotel). Necessário angariar mais patrocinadores financeiros: P. Ex.: Caixa de Crédito Agrícola, Ótica Coutinho, West Surf Hotel, Global Surf School, Maria Matos, ERA Imobiliário, Backdoor, entre outros).

<table>
<tr><td><u>Evento:</u></td><td><u>T-Rex Festival</u></td></tr>
<tr><td></td><td>Parceria com Junta de Freguesia: 2 palcos + 1 estrado + 1 Tenda de circo; barracas de madeira; casas de banho; gestão de R.S.U.; fecho do teto do palco.
Parceria com Câmara Municipal da Lourinhã: apoio financeiro, articulação com Proteção Civil; licenciamento; 2 palcos + 1 estrado + 1 tenda de circo; barracas de madeira.
Parceria com loja de mobiliário (backstage).</td></tr>
<tr><td>Gestão de resíduos</td><td>Necessária equipa de limpeza permanente (cerca 20 pessoas, no mínimo), para recolherem lixo, gerirem contentores de resíduos, realizarem manutenção de sanitários (limpeza, reposição de papel higiénico e gel sanitário). Considerar reforço para varrimento no final de cada dia (voluntários?).</td></tr>
<tr><td>Programação</td><td>Programa diário:
<table>
<tr><td>06:00</td><td colspan="4">Controlo de entradas; entrada de catering; abertura de Kosmicare e posto médico.</td></tr>
<tr><td>07:00</td><td colspan="4">Início de pequenos almoços seguido de Soundcheck;</td></tr>
<tr><td>10:00</td><td colspan="4">Abertura de portas, música ambiente, receção com animadores “dinossauros” e animadores “da idade da pedra”, mágicos. Atividades para crianças. Terapias alternativas, atividades do museu. Loja de esotérica. Astrologia. Experiências científicas. Parede de escalada, Slide.</td></tr>
<tr><td>11:00</td><td>Massagens</td><td>Construção de instrumentos</td><td>Yoga</td><td>Soundcheck</td></tr>
<tr><td>12:00</td><td></td><td>Hot Yoga</td><td>WS de medicina alternativa</td><td>Soundcheck</td></tr>
<tr><td>13:00</td><td></td><td>Atividades de grupo</td><td>WS de percussão</td><td>Almoço até 14:30</td></tr>
<tr><td>15:00</td><td></td><td>Atividades de grupo</td><td>WS de danças tribais</td><td>Soundcheck</td></tr>
<tr><td>17:00</td><td></td><td>WS de medicina alternativa</td><td></td><td>Dj</td></tr>
<tr><td>19:00</td><td></td><td>Encerramento da porta principal; acessos agora realizados por</td><td>Noiserv</td><td>Concerto</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td><u>Evento:</u></td><td><u>T-Rex Festival</u></td></tr>
<tr><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td>saídas de emergência.</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>20:00</td><td>Concerto B.S.</td><td></td><td>Dj chillout</td><td>Dj</td></tr>
<tr><td>21:30</td><td>Dj B.S.</td><td></td><td>Dj reggae / hip-hop</td><td>Concerto</td></tr>
<tr><td>23:00</td><td>Concerto B.S.</td><td></td><td>Dj disco / funk</td><td>Dj</td></tr>
<tr><td>24:00</td><td rowspan="2">Dj B.S.</td><td rowspan="5">Roda de canto / música</td><td>Dj trap / drum&Bass / dubstep</td><td>Concerto</td></tr>
<tr><td>01:30</td><td>Dj house / techno</td><td>Performance</td></tr>
<tr><td>02:00</td><td>Concerto B.S.</td><td>2:30 Performance</td><td>Concerto</td></tr>
<tr><td>03:30</td><td>Dj B.S.</td><td rowspan="2">DJ house / techno</td><td></td></tr>
<tr><td>04:00</td><td></td><td>Fim.</td></tr>
<tr><td>04:45</td><td>Performance B.S.</td><td>Controlo de acessos restrito. Apenas veículos e saídas.</td><td>Fim.</td><td></td></tr>
<tr><td>05:00</td><td>Concerto B.S.</td><td></td><td></td><td>Encerramento espaço</td></tr>
<tr><td>06:00</td><td>Chillout</td><td></td><td>Encerramento espaço</td><td></td></tr>
</table>
Montar 2 bares com bebidas e comidas (jantar volante preparado em cozinha, transportado e servido no local, ou com workshop de cozinha).
</td></tr>
<tr><td>Transportes</td><td>Necessárias 2 carrinhas para transporte de materiais, 3 carrinhas de 9 lugares, 2 buggies/jipe, 1 Manitou, 3 plataformas elevatórias, 2 carros de 5 lugares para produção, 1 retroescavadora.
Transporte aéreo de artistas internacionais incluído no cachet – organização por parte do management / agenciamento dos artistas. Transporte de artistas em território nacional garantido por parceiros. Artistas nacionais deslocam-se para o local no próprio transporte (transporte local por parte de parceiros).</td></tr>
</table>

Evento:	**T-Rex Festival**
Merchandising	Considerar custos de produção de *merchandising* e avaliar potencial de vendas para vários produtos. Realizar venda de *merchandising* de bandas.
Objetivos	Melhorar experiência e credibilidade da *start up*, adequação da experiência autêntica e ritual a longo prazo, como preparação do festival transformacional. Integração da gestão de produção de engenharia, campismo, gestão de acessos.
Planos de ação	Este será o segundo evento a ser ativado, sendo que apenas quando se verificarem condições estruturais será decidido avançar para o terceiro evento.
Calendários	Este será o segundo evento, dos 5, do calendário, ao se realizar por volta do dia fora do tempo, 25 de julho. Com esta escolha de data, o evento poderá concorrer diretamente com outros festivais que se correlacionam com a preferência de segmentos alvo deste evento, dependendo dos anos, nomeadamente, o EDP Cool Jazz, o FMM Sines, o Boom Festival, o Festival Medieval de Óbidos e o Mêda +. Esta data coincide com o dia de S. Christophe e de Santiago, para enquadramento legal relacionado à legalização de fogueiras.
Quem está responsável pelo desenvolvimento do plano	Beach Break ®

Apêndice 254 - Plano operacional Festival da Praia da Areia Branca (Elaboração própria com base em Bowdin et al., 2006, Matthews, 2016, Yeoman et al., 2004, wix.com, s.d., e Hauff, 2018)

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
Local	Praia da Areia Branca
Segmentos alvo	**Target**: viajantes, festivaleiros, surfistas, artísticos, espiritualistas, geração x, *hippies*, *boutique*, *hipsters*, *baby boomers*.
	F.C.S: época do ano (15,10%), pessoas / público alvo que frequenta (15,10%), tipo de espetáculo (14,17%), condições alimentares (13,58%), filosofia do festival (13,51%), gosto pessoal (11,97%), informalidade (11,97%), onde se sente em casa (11,97%), ser fora da caixa (11,97%), espírito (11,89%), local rural (9,75%), opção de preferência no momento (9,75%), disponibilidade (9,55%), oferta (9,55%), alternativas a novas experiências / atividades alternativas (9,15%), mensagem que transmite (9,15%), período temporal (9,15%), boa energia (7,68%), bandas (7,35%), calma (7,35%), consistência do estilo musical (7,35%), ser menos comercial (7,35%), mulheres (7,35%), som (7,35%), ideologia do festival (6,15%), qualidade (5,32%), custos (4,61%), espaço ao ar livre (acolhedor) (4,61%), festa (4,61%), imagem da organização (4,61%), pessoas que apresentam (4,61%), músicos (4,60%), condições de pernoita / alojamento (4,54%), logística ambiental (4,54%), oferta cultural (4,54%), praia (4,54%), ruído (4,54%), valor (4,54%), comodidades do recinto (3,30%), condições casas de banho / sanitários (3,04%), menos pessoas que os grandes festivais (2,20%), organização (2,20%), paisagem (2,20%), possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo (2,20%), música (1,62%), acessibilidade (1,62%), condições (1,62%), sustentabilidade local (1,62%), comida (1,42%), ambiente envolvente (1,10%), conteúdo (1,10%), nada [sic] (1,10%), transporte (1,10%), rutura em relação ao consumismo (0,33%), segurança (0,33%), tema do festival (0,33%).
	Benefícios procurados: Beber (álcool, tomar algo ou embebedar-se) (30,78%), possibilidade de pernoita/alojamento/dormida (15,68%), autoconhecimento (9,15%), bandas (7,68%), *DJ's* de perfil (6,81%), boa *vibe* (6,23%), estilo de vida (6,23%), liberdade de expressão (6,23%), sentimento de pertença (6,23%), bem-estar (4,61%), sair da rotina ou de casa (4,61%), acessibilidade à alimentação (4,61%), apreciar (4,61%), aprendizagem (4,61%), boa comercialização (4,61%), curtir (4,61%), curtir o som (4,61%), euforia (4,61%), programa (4,61%), sentir-se em casa (4,61%), cultura (4,54%), conhecer pessoas (4,54%), boa receção (4,54%), conexão com espaço e pessoas (4,54%), descontos (4,54%), envolvência (4,54%), paz de espírito

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	(4,54%), preços baixos (4,54%), transportes (4,54%), felicidade (3,81%), alegria (2,71%), informação (2,71%), espaço livre (2,40%), autonomia (2,20%), boas condições / recursos no local (2,20%), cantores de perfil (2,20%), comodidade/conforto (2,20%), curtir ao máximo (2,20%), liberdade (2,20%), libertinagem (2,20%), preservativos (2,20%), qualidade de som/recinto (2,20%), prazer (1,62%), satisfação (1,62%), sexo / orgasmos múltiplos (1,62%), consumo de droga / apanhar moca (1,10%), consumo via pulseira (1,10%), entretenimento (1,10%), loucura (1,10%), relaxar (1,10%), som ambiente (1,10%), ver figuras importantes / públicas (1,10%), novas amizades (0,78%), arte / artistas (0,78%), boas memórias (0,78%), *chill out* (0,78%), experiências (0,78%), parque de campismo (0,78%), qualidade por parte da organização (0,33%), gastronomia (0,33%), descoberta / novas descobertas (0,33%), nenhuma procura por benefícios [*sic*] (0,33%), interculturalidade (-7,35%).
	Sentimentos: Euforia (15,10%), alcoolismo / bebedeira (14%), contentamento (12%), descoberta (10%), surpresa (9%), alucinação (7%), união / unidade / unicidade (7%), tristeza (7%), esperança num mundo melhor (6%), *carpe diem* (5%), compreensão (5%), desconfiança (5%), desinibição (5%), deslumbramento (5%), emoção espiritual (5%), experiências (5%), momentos de vida únicos (5%), pertença (5%), regresso (5%), solidariedade (5%), vivacidade (5%), autorrealização (5%), desconhecimento (5%), mente aberta (5%), muita gente no mesmo espaço (5%), reencontro (5%), rejuvenescimento (5%), vivência (5%), viver o momento (5%), cansaço (3%), liberdade (3%), boas energias / boas vibrações / bom ambiente (2%), relaxamento (2%), entusiasmo (2%), ânimo / espírito (2%), ausência de responsabilidades (2%), autonomia (2%), curiosidade (2%), expectativa (2%), experiência com drogas (2%), finalmente ir ver determinados artistas (2%), gosto pela música (2%), orgulho nacional (2%), bem-estar (2%), crescimento (2%), orgásticos (2%), sexo (2%), ambiente em geral (1%), conhecimento (1%), inovação (1%), integração (1%), ressaca (1%), energia (0%), prazer (0%), tranquilidade (0%), paz (-13%).
Qualidade	**Localização:** Perto de barragens/rios (17%), praia (16%), campo / floresta (5%), indiferente (5%), espaço urbano fechado (0%), espaço urbano ao ar livre (-1%), pequenas aldeias/vilas (-15%).

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	Programação musical: Trap / *drum&bass* / *dubstep* (20%), *hip-hop* / *reggae* (16%), *disco* / *funk* / *soul* (16%), *techno* / *house* / E.D.M. (16%), pimba (10%), *trance* (7%), música do mundo (6%), anos 80/90 (5%), *pop* (1%), *rock* (-5%).
	Programação não musical: *Workshops* de música (20%), *performances* extremas pirotecnia (11%), *workshops* de medicinas alternativas (9%), convívio com artistas (7%), *workshops* de danças (7%), irrelevante (2%), *yoga* (2%), artesanato (2%), exibição de filmes (1%), instalações no local (0%), animação / malabarismo (0%), atividades para crianças (0%), passatempos (0%), palestras/debates (-9%).
	Potenciais artistas de perfil (filtrado segundo programação musical e F.C.S.): David Guetta (1,88%), Orlando Santos (1,81%), Hardwell (1,76%), Timmy Trumpet (1,76%), Gabriel o Pensador (1,71%), Natiruts (1,71%), James Brown (1,66%), Fisher (1,59%), Peter Fox (1,36%), Seeed (1,36%), Ben Harper (1,31%), Mato Seco (1,31%), Kendrick Lamar (1,17%), Post Malone (1,17%), Moksi (1,03%), Prince (1,02%), Tony Carreira (1,00%), Mad Lib (0,89%), Agir (0,89%), Limp Bizkit (0,89%), música eletrónica (0,85%), Alesso (0,83%), Lost Frequencies (0,83%), Marco Carola (0,83%), Steve Angello (0,83%), Sven Vath (0,83%), Jamiroquai (0,82%), Masego (0,82%), Castello Branco (0,81%), Marco Paulo (0,81%), Best Youth (0,80%), Public Enemy (0,71%), música do mundo (0,62%), Hozho (0,52%), Panda Dub (0,52%), Ben Klock (0,51%), EDX (0,51%), Fat Boy Slim (0,51%), Half Alive (0,51%), Ran-D (0,51%), Rompasso (0,51%), Dino d'Santiago (0,50%), Cesária Évora (0,42%), Otis Redding (0,40%), Branko (0,38%), Alpha Steppa (0,34%), Jay Z (0,34%), Quim Barreiros (0,34%), Pearl Jam (0,34%), Pink Floyd (0,34%), Diogo Picão (0,31%), Khruagbin (0,29%), Michael Jackson (0,29%), Tupac (0,26%), Boris Brejcha (0,25%), Sade (0,20%), Steve Aoki (0,18%), Anderson Paak (0,18%), Childish Gambino (0,16%), UB40 (0,16%), Emir Kusturica (0,11%), Jorge Ben Jor (0,11%), Mc Kevinho (0,09%), Lady Gaga (0,09%), Disclosure (0,09%), Parov Stelar (0,09%), Swedish House Mafia (0,09%), Dimitri Vegas e Like Mike (0,09%), Caetano Veloso (0,07%), Maria Gadu (0,07%), Quarteto Jobim Morellerbaum (0,07%), Mc Don Juan (0,07%), Mc Mirella (0,07%), Jessie J (0,07%), Pentatonix (0,07%), Twenty One Pilots

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	(0,07%), Kanye West (0,06%), Cali el Dandi (0,06%), Enrique Iglesias (0,06%), John Legend (0,06%), Elton John (0,04%), Pedro Abrunhosa (0,04%), Dj Snake (0,03%), Miguel Gameiro (0,03%), Sam Smith (0,03%), Rosalia (0,03%), Rui Veloso (0,03%), The Gift (0,03%), Celine Dion (0,03%), João Pedro Pais (0,03%), Lana del Rey (0,03%), Shakira (0,03%), Shawn Mendes (0,03%), Big Nelo (0,03%), Blaya (0,03%), Diogo Piçarra (0,03%), Matias Damásio (0,03%), Brel (0,02%), Chico Buarque (0,02%), Melech Mechaya (0,02%), Madonna (0,02%), Dennis Lloyd (0,01%), Anitta (0,01%), Adele (0,01%), Ariana Grande (0,01%), Rihanna (0,01%), Selena Gomez (0,01%), Silva (0,01%), George Michael (0,01%), Pabblo Vittar (0,01%), Cláudia Leite (0,01%), Grupo Revelação (0,01%), Guns n'Roses (0,01%), Coldplay (0,00%), Beyoncé (0,00%), Bruno Mars (0,00%), Aerosmith (-0,01%), Mark Knopfler (-0,01%), Samuel Úria (-0,01%), System of a down (-0,01%), Rolling Stones (-0,01%), Dream Theater (-0,02%), Radiohead (-0,02%), Courtney Barnett (-0,03%), Janis Joplin (-0,03%), Manu Chao (-0,03%), Queens of the Stone Age (-0,03%), Tame Impala (-0,03%)., Tool (-0,03%), Lenny Kravitz (-0,04%), AC/DC (-0,10%), Cranberries (-0,10%), Kasabian (-0,10%), Ornatos Violeta (-0,10%), Roger Waters (-0,10%), Red Hot Chilli Peppers (-0,10%), Rod Stewart (-0,11%), U2 (-0,16%), Portugal the Man (-0,16%), Creedence Clearwater Revival (-0,16%), Dire Straits (-0,16%), Green Day (-0,16%), Imagine Dragons (-0,16%), Incubus (-0,16%), Lagwagon (-0,16%), Smashing Pumpkins (-0,16%), Stand in Front (-0,16%), NOFX (-0,20%), The Doors (-0,20%), David Fonseca (-0,20%), Deftones (-0,21%), Rage Against the Machine (-0,21%), GNR (-0,26%). 4 Linhas musicais distintas: 1) Dicotomia *reggae* / *hip-hop – trap* / *drum&bass* / *dubstep*: Orlando Santos, Gabriel o Pensador, Natiruts, Peter Fox, Seeed, Ben Harper, Mato Seco, Kendrick Lamar, Post Malone, Mad Lib, Agir, Public Enemy, Panda Dub, Alpha Steppa, Jay Z, Anderson Paak, Childish Gambino, Kanye West; 2): Dicotomia *disco* / *funk* / *soul – house* / *techno* / E.D.M.: Fisher, Moksi, música eletrónica, Lost Frequencies, Marco Carola, Sven Vath, Jamiroquai, Masego, Best Youth, Hozho, Ben Klock, Fat Boy Slim, Half Alive, Rompasso, Khruagbin, Boris Brejcha, Sade, UB40, Disclosure, Parov Stelar;

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	3) Música do mundo, Castelo Branco, Dino D'Santiago, Branko, Diogo Picão, Emir Kusturica, Jorge Ben Jor, Caetano Veloso, Maria Gadu, Quarteto Jobim Morellerbaum, Chico Buarque, Melech Mechaya, Silva, Cláudia Leitte, Grupo Revelação; 4) Pop e Pimba: Tony Carreira, Marco Paulo, Quim Barreiros, Lady Gaga, Jessis J, Cali el dandi, Enrique Iglesias, John Legend, Elton John, Pedro Abrunhosa, Miguel Gameiro, Dj Snake, Sam Smith, Rosalia, Rui Veloso, The Gift, Celine Dion, João Pedro Pais, Lana del Rey, Shakira, Shawn Mendes, Big Nelo, Blaya, Diogo Piçarra, Matias Damásio, Madonna, Dennis Loyd, Anitta, Adele, Ariana Grande, Rihanna, Selena Gomez, George Michael, Pabblo Vittar, Coldplay, Beyoncé, Bruno Mars.
	Potenciais artistas/atividades não musicais (filtrado por programação não musical e F.C.S.): Rodas de canto / música (0,19%), atividades de grupo (0,11%), Fábio Kulaydze (*kuduro* / *afrohouse*) (0,09%), Noiserv (0,08%), espetáculo de fogo (0,08%), *workshop* de percussão (0,07%), Badocha (*kizomba*) (0,07%), construção de instrumentos (0,07%), *workshop* de danças tribais (0,07%), Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados) (0,06%), lojas de esotérica (0,04%), *workshop* de música (0,04%), Mc Dave (0,04%), Mc Hanya (0,04%), Mc Olho (0,04%), *hot yoga* (0,03%), *workshops* temáticos (0,02%), danças do mundo (0,02%), artistas pirotécnicos (0,02%), pirotecnia ou fogo de artifício (0,02%), espetáculo de dança (0,02%), dança (0,01%), Agir (0,01%), *karaoke* (0,01%), ensinamento educativo (0,01%), *workshops* de artes (0,01%), *yoga* (0,01%), Elizabeth Moss (0,01%), atividades de relaxamento (0,00%), Kelly Slater (0,00%), Marcelo Rebelo de Sousa (0,00%), Mike Stuart (*bodyboard*) (0,00%), Johny Surf Art (0,00%), formações (0,00%), *workshop* de dança / movimento (0,00%), filmes ao ar livre (0,00%), tatuagens (0,00%), *workshop* de artesanato (0,00%), documentários (0,00%), ciência (0,00%), cinema (0,00%), debates (0,00%), palestras (0,00%), intervenções (-0,01%), conferências (-0,01%), ciências humanas (-0,02%), ciências naturais (-0,02%).
Processos	***Design* do evento:** Entrada dos participantes: como evento de entrada mista (paga e livre), com controlo de entradas associadas à entrada no recinto de festas da Praia da Areia Branca (ou área a sul como o aeródromo, ou campos agrícolas adjacentes), o primeiro momento simbólico será feito na areia, e na entrada dos participantes

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	será feita uma receção com os Fireter, animação de rua com o espetáculo Music Elfs, uma vez por dia. Ritual introdutório: como ritual de enquadramento, será realizado um ritual de purificação, com o recurso a uma narrativa associada ao hinduísmo, no qual é necessário banhar-se antes de entrar no templo (a zona *chillout* na areia). Rituais alargados e *performances*: várias formas de rituais serão introduzidas pelos artistas, em palco, com um foco em rituais de reversão, de exibição e consumo conspícuo, e de *trance* (de forma integrada subliminarmente no alinhamento da maior parte dos artistas), tal como serão feitos rituais de purificação fora de palco. Serão realizados rituais provenientes de várias culturas, associadas, por exemplo, à mitologia budista/hinduísta, com música *lounge* e rituais *trance* no templo na areia. Com a criação de um palco associado ao *pop* / pimba, de curta duração, será realizada uma tentativa de ritual de passagem, para originar a movimentação das pessoas desse palco para outros, numa tentativa de aumentar a aceitação e adequação de um festival transformacional na região ao promover a interculturalidade. Final e entrega de mensagem chave: acendimento do fogo sagrado no templo (a longo prazo, pode ser queimado), e espetáculo pirotécnico durante o último concerto, com alusões à impermanência, de preferência, sobre o mar. *Cooldown* e reflexão dos espectadores: ritual de meditação no templo (ou fora dele enquanto queima), com rodas de canto / música enquanto o fogo se apaga naturalmente. Rescaldo do evento: agradecimento a todos os presentes através da criação de vídeo promocional, com o intuito de prolongar a experiência vivida. Formalismo: este evento será um misto de formal com informal, de forma a criar um bom ambiente, mas manter a imagem da organização, a fazer com que as pessoas se sintam em casa, terá um palco mais *pop* / pimba, o que poderá incluir a necessidade de montar plateia com lugares sentados, no recinto de festas da Praia da Areia Branca. Em tudo o resto será fora da caixa, pouco comercial, com foco no espírito, filosofia, ideologia e mensagem que transmite. Tradição: este evento remete às tradições budistas e hinduístas, como forma de promover a multiculturalidade, tal como valores humanistas e espirituais. Invariância: este evento será realizado sempre na mesma data, no mesmo local, de forma a melhorar fidelização ao evento e marca.

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	Regras explícitas: ao realizar o evento no segundo fim-de-semana de agosto, será maximizado o retorno decorrente da maior procura turística entre 15 de julho a 15 de agosto, apesar da necessidade de reforço de gestão logística, ao mesmo tempo que poderão ser introduzidos cenários alternativos associados à mitologia budista, criando uma alusão de abertura da Praia da Areia Branca ao Mundo, virada para o mar e à procura de novos mundos, numa descoberta do caminho marítimo para a Índia. Simbolismo sacral - Espaço sagrado: • Fronteiras: o espaço do evento será delimitado pela muralha da Praia da Areia Branca e pelos muros de sustentação da arriba, a norte, com palco pimba / *pop*, a este, e o templo na areia, a sul. Possibilidade de existir necessidade de campismo a sul, perto da praia do areal ou para o interior; • Entradas/saídas formais: as entradas/saídas serão simbolizadas com a instalação cenografia alusiva ao Oriente e à descoberta do caminho marítimo para a Índia; • Orientação propositada: o palco da pousada será virado a sul, o palco da foz será virado a norte mas será criada uma caixa de som 360º, para que possa tocar a níveis mais baixos e sem tanta dispersão para o templo, na areia, onde serão realizado rituais numa zona totalmente aberta a 360º, com sistema de som 360º, com zona de bar/*DJ* no centro e sem grandes estruturas a serem elevadas, apenas a nível terreno; • Procissão: serão realizadas procissões, entre palcos, com a animação de *performances* variadas, no final de alguns concertos, de forma a guiar as pessoas de um palco em que nada está a acontecer para outro onde está a decorrer um concerto; • Espaço cerimonial: o templo na areia será o espaço cerimonial, com recurso a elementos naturais, cenografia e decoração; • Espaço de *performance*: enquanto os concertos decorrerão no(s) palco(s), *workshops* serão realizados em frente ao(s) palco(s). Serão criados dois *backstages* secretos, um atrás do palco da foz, e outro no palco do recinto de festas; • Espaço do espectador: em frente ao palco e na área circundante, areia junto à foz, e recinto de festas, com exceção dos *backstages*. • Área de preparação: será criada uma zona vedada de *backstage* atrás/lateralmente a cada palco, com o recurso a tendas. Serão usadas as instalações do município, através de parceria com a associação que delas desfrutam. *Performance*: a utilização de rituais relacionados com as tipologias musicais indicadas acima como, por exemplo, rituais de *reggae* ou de dança que estimulem a boa energia, com bandas e mensagem com elevada aceitação, pretende estimular a formação de *communitas*.
	A proposta de evento terá de garantir os direitos intelectuais do material redigido, incluindo uma declaração de *copyright.* Todos os acordos terão de ser contratualizados por escrito.

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	Necessário considerar a aquisição de recursos chave, de forma a reduzir custos variáveis a longo prazo.
Capacidade	Limitada ao espaço disponível: Junto à pousada da juventude: cerca de 600 m^2 úteis = 1 800 pessoas, em pé, na areia. Junto à foz: cerca de 600 m^2 úteis, = 1 800 pessoas em pé, no paredão – ou 513 sentadas e 1 104 em pé (total de 1 617) Recinto de Festas de S. João: cerca de 750 m^2 úteis = 2 250 pessoas no campo, em pé. No areal da foz, junto ao rio: cerca de 5400 m^2 úteis = 16 200 pessoas em pé na areia; condicionada por estar na zona de leito de rio, tapada durante o verão. Diminui para cerca de 2 000 m2 úteis quando o rio está "aberto", 6 000 pessoas na areia, em pé. Necessária autorização do I.C.N.F. para este espaço. Concelho da Lourinhã tem cerca de 1 432 camas ou espaços para campismo [considerando camas de 2 pessoas e apartamentos de 4) e conta com 2 884 espectadores ao vivo. Nos terrenos agrícolas, junto ao campismo, capacidade de 65 000 m2 para 2 600 tendas, junto ao aeródromo, 50 000m2 para 2 000 tendas. Existem mais terrenos à volta da Praia da Areia Branca com potencial para realizar campismo, estacionamentos ou palcos adicionais, mas ocupados com exploração agrícola. Inicialmente, no primeiro ano, máximo de 4 000 pessoas, em pelo menos 2 locais e templo. A médio prazo, 10 000 pessoas em três palcos, a longo prazo alargar para quatro palcos. Integrar sempre atividades não artísticas. Bandas no *backstage* não podem necessitar mais de 16 vias e 6 monições.
Inventário	Recursos existentes na Beach Break. Necessidades: 2 PA completos + sistemas para *DJ's – outsourcing*; 2 PA completos 360º + sistemas para *DJ's – outsourcing*; 1 PA completo pequeno; 4 monitores de som; Mesa de mistura e CDJ's ou pratos para *DJ's*. 3 bares completos Sagres; Frigoríficos para bares e *backstage*; 1 fogão;

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	8 tendas 3x3m para backstage; 1 tenda de 20m x 10m para backstage; Baias; Vedações; Tela; Abraçadeiras; Chapéus de sol; Mesas de café; Tendas 3x3 para lojas; Tapete preto para cobrir barreiras antipânico; Tapete encarnado para zonas de *backstage*; Tapete de relva para zonas de *F&B*; Cadeiras para palco da foz; Mesas e bancos para restauração; 1 chuveiro para *backstage*; Cola para afixação de cartazes; 2 carrinhas para transporte de materiais; 1 Jipe; 2 contentores marítimos; 1 contentor bilheteira.
Força de trabalho	Necessário 3 equipas técnicas (som, luz, imagem); 3 para receção de artistas / *catering* artistas / *backstage*; Mínimo de 14 seguranças, até cerca de 40 internos e 40 externos. Seguranças para palco, acesso a *backstage* e ronda; mínimo de 8 a 10 fora do período do evento, até 10 internos e 10 externos; 6 controlo de acessos no acesso a *backstage*; 6 credenciação; 8 bilheteira; 26 pessoas para bar; 8 pessoas para restauração; 30 pessoas para *ecoteam*; 4 *driver* (parceria); 6 assistente de produção (parceria + subcontratados) 4 *runner* de produção; 4 *stage manager*;

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	4 produtores séniores; 4 produtores júniores;
Budgeting	Custos variáveis conforme parcerias: Administração; Publicidade; Equipamento; Salários; Seguros; Licenças – S.P.A., Passmúsica, I.G.A.C.; Segurança; Contabilidade; Transportes; Alojamento; Documentação foto/vídeo; Hospitalidade; Doações à comunidade ; Voluntários; Contingências.
Marketing	Evitar datas dos concorrentes: internacionais – Belfast Music Festival (14%), Dance Valley (12%), Da Silva Fest (10%), Oktoberfest (8%), Ultra Music Festival (7%), Sensation (7%), Flying Dutch (7%), Sónar (5%), Rock in Rio (5%), Primavera (5%), Reading (5%), Ozora (5%), VWDays (5%), Bestival (2%), Osheaga (2%), Festival de Jazz de Montreux (2%), Fringe (2%), Roskilde (2%), Universo Paralelo (2%), Lollapalooza (1%), Eurovision (1%), Latvian Beer Fest (1%). Em geral: Andanças (25,2%), RFM Somni (15,7%), NOS Alive (15,1%), Paredes de Coura (12,7%), T. Rock (9,6%), EDP Beach Party (9,2%), Iminente (9,2%), Solaris Sunset Empire (9,2%), FMM Sines (9,0%), Boom Festival (8,8%), Super Bock Surf Fest (7,4%), Reverence Festival (6,8%), Vodafone Mexefest (6,8%), ZNA (6,5%), Brunch Eletronik (4,6%), Feira do Chocolate (4,6%), festas de trance (4,6%), Festival da Batata (4,6%), Hype @ Meco (4,6%), Lisb-on (4,6%), Spirits Festival (4,6%), Waking Life (4,6%), EDP Cool Jazz (4,5%), EXPO Lourinhã (4,5%), Festival da Abóbora (4,5%), Festival da Água (4,5%), Festival Medieval de Óbidos (4,5%), Festival Todos (4,5%), Ozora (4,5%), Queima das Fitas (4,5%), VW Days (4,5%), Bestival (2,4%), Osheaga (2,4%), Vilar de Mouros (2,2%),

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	Ocean Spirit (2,2%), Freedom (2,2%), Cascais Jazz (1,6%), Freekuency (1,6%), Insomnia (1,6%), Primavera Sound (1,6%), Delta Tejo (1,1%), EXPO 98 (1,1%), Lollapalooza (1,1%), Tomorrowland (1,1%), Festival Motard de Góis (0,8%), Oktoberfest (0,8%), QC Summer Fest (0,8%), Festival de Sesimbra (0,3%), Máscara Ibérica (0,3%), Super Bock Super Rock (-3,8%), Rock in Rio (-23,0%). Marcas comerciais: acrescentam valor ao evento, no local (22%), anticomércio nos festivais (6%), acrescenta valor ao evento, em dinheiro (2%). Comunicação: televisão (5%), não pesquisa (2%), rádio (2%), redes sociais (-2%), amigos (-16%). Canal de distribuição: *website* do festival (6,2%), ofertas (2,2%), *internet* (1,6%), CTT (1,6%), local do evento (0,3%), distribuidores (-4,5%). Evento com entrada mista (entrada paga no recinto de festas), com patrocinadores e ativações de marcas, de preferência com marcas posicionadas de forma ética. Angariar patrocinadores para minimizar custos e maximizar lucro. Apenas 1 palco terá zonas de ativação e marcas. Outros palcos poderão ter marca de forma mais discreta. Templo não terá referências a marcas, por ser espaço "sagrado", um ponto de refúgio. Parceria com Rádio Clube da Lourinhã (*spots* + produção de *spots* + entrevistas a artistas); Parceria com Jornal Alvorada (peça jornalística pré-evento + inserção na agenda); Parceria com Postal Free (impressão + distribuição de postais); Parceria com Ao teu Jeito (*design* gráfico + merchandising); Parceria com Louritipo (impressão de *flyers* e cartazes); Parceria com Antena 3, Rádio Oxigénio ou Media Capital; Distribuição de *flyers* e cartazes pela equipa de produção; Pós-evento com vídeos online, de alta definição; Promoção em redes sociais, rádios, televisão, e ações de R.P. – *press release*; Comunicação no local com vinil aplicado em materiais. Imagem:

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	Azul: Transmite confiança, responsabilidade e acalma a mente, podendo trazer um sentimento de calma e confiança quando se constroem relacionamentos (Hauff, 2019). Branco: é um exemplo de pureza, inocência, limpeza e paz, significando novos começos e um refresco para novas ideias (Hauff, 2019). Dourado: transmite charme, confiança, luxo e tesouro, com um elemento de amizade, abundância e prosperidade (Hauff, 2019). A mandala pode representar um sol, devido ao seu formato, mas também a luz, devido à sua cor. Linha gráfica:
Staging	Utilizar recursos atuais em termos técnicos, com mais recursos investidos, entretanto, um investimento (aluguer) em estruturas modulares para cenografia. Iluminação em palco assegurada pelos fornecedores, adaptada ao estilo de música. Iluminação do templo com luz ambiente. Iluminação das muralhas e cenografia com *videomapping* ou *city leds*. Montar 5 bares com bebidas [2 com comidas (jantar volante preparado em cozinha, transportado e servido no local, ou com workshop de cozinha)]. Necessário ativar parceria com Kosmicare a pequena escala, para fazer face às experiências com drogas.
Gestão de risco	Apenas avançar para o evento quando houver garantia de cobertura de custos através de patrocínios. Necessária articulação com Proteção Civil local, Capitania do Porto de Peniche e Guarda Nacional Republicana.

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	Necessária autorização do I.C.N.F. para utilização do espaço no areal, junto à Foz – Sítio de Interesse Comunitário, Rede Natura 2000. Necessário seguro de acidentes pessoas e de responsabilidade civil. Necessário todo o licenciamento obrigatório (ocupação da via pública, representação, ruído, Passmúsica, S.P.A., I.G.A.C., Capitania do Porto de Peniche).
Gestão de patrocínios	Angariar patrocinadores para minimizar custos e maximizar lucro. **Patrocínios mínimos a angariar:** Fidelidade (oferta de seguro), Sagres (oferta de bebidas; bares, copos, gás; preços especiais), Companhia Agrícola do Sanguinhal (preços especiais), Areia Branca Rentals (transfers), West Vagabond Tours (bateria – *backline*; *transfers*); Native Surfhouse (assistência de produção; mesas, bancos, carrinha para produção, *transfers*), Aquarius e Grupo Muralha (apoio financeiro), Biofrade (produtos alimentícios), Avibom (produtos alimentícios), Maharani (confeção de comida Indiana), Ripar (aulas de *surf* para público e/ou artistas), Lemon Tree Hostel (alojamento para artistas, projetor de vídeo, tela), Sombronautas (instalação artística), Proveda (gerador elétrico), Agriloja (ferramentas / gasolina), Lourinfor (máquinas registadoras), Ao teu Jeito (design gráfico e *merchandising*), Louritipo (gráfica), Profresco (produtos alimentares), Frifoz (equipamentos hoteleiros), Postal free (distribuição de postais em Lisboa), Gráfica Digital (gráfica), Praia Surf Clube (campeonato de *surf*), TV Lourinhã (vídeo), Iluminações Pataco (iluminações de festa), Pereira & Nobre (gás para aquecedores de rua), Arcadia (*performances*), Fireter (*performances*), EcoPiratas (*waste management*), restauração com comidas do mundo, Talent Soluções (R.H. hotelaria), Digital Frame (gravação, transmissão e pós-produção vídeo), V.I.T. ou Simplicity (transportes), Metrónomo (*stage management* e produção), Dot Global (produção), Soundsgood (agenciamento de artistas), Rebel Up (*DJ* e radialista global), Talowa Productions (agenciamento de artistas), Uguru (agenciamento de artistas), Obvispectrum (rádios), Quinta do Molinu (hotel), Areias do Seixo (hotel), concessionários da P.A.B., Restaurante Foz, Barraca Café, West Surf Hotel. Necessário angariar patrocinadores financeiros a nível nacional: através de agência de comunicação – Diana Cross.

<table>
<tr><td><u>Evento:</u></td><td><u>Festival da Praia da Areia Branca</u></td></tr>
<tr><td></td><td>Parceria com Junta de Freguesia: 3 palcos + 1 estrado + 1 tenda de circo; barracas de madeira; casas de banho; gestão de R.S.U.; fecho do teto de 2 palcos.
Parceria com Câmara Municipal da Lourinhã: apoio financeiro, articulação com Proteção Civil; licenciamento; 3 palcos + 1 estrado + 1 tenda de circo; barracas de madeira.
Parceria com loja de mobiliário (backstage).</td></tr>
<tr><td>Gestão de resíduos</td><td>Necessária equipa de limpeza permanente (cerca 30 pessoas, no mínimo), para recolherem lixo, gerirem contentores de resíduos e limparem permanentemente sanitários orgânicos, incluindo gestão de papel higiénico. Considerar reforço para varrimento no final de cada dia.</td></tr>
<tr><td>Programação</td><td>Programa diário:
<table>
<tr><td>06:00</td><td></td><td colspan="4">Controlo de entradas; entrada de catering; abertura de Kosmicare e posto médico.</td></tr>
<tr><td>07:00</td><td></td><td colspan="4">Início de pequenos almoços seguido de Soundcheck;</td></tr>
<tr><td>10:00</td><td></td><td colspan="4">Abertura de portas, música ambiente, receção com Fireter. Artesanato nas barracas de praia.</td></tr>
<tr><td></td><td>Ativação de marca</td><td>Palco areia</td><td>Palco recinto</td><td>Palco foz</td><td>Palco pousada</td></tr>
<tr><td>9:00</td><td>Fireter</td><td></td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td></tr>
<tr><td>10:00</td><td>Workshop de medicinas alternativas</td><td>Yoga</td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td></tr>
<tr><td>11:30</td><td>Workshop de dança</td><td>Dj música do mundo</td><td>Almoço até 14:30</td><td>Almoço até 14:30</td><td>Almoço até 14:30</td></tr>
<tr><td>13:00</td><td>Palestras</td><td>Dj música do mundo</td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td></tr>
<tr><td>14:00</td><td>Exibição de filmes</td><td rowspan="2">Banda música do mundo</td><td rowspan="2">Dj pimba</td><td rowspan="3">Dj anos 80/90</td><td rowspan="3">Dj reggae / hip-hop</td></tr>
<tr><td>15:00</td><td rowspan="2">Workshops de medicinas alternativas</td></tr>
<tr><td>16:00</td><td>Dj música</td><td>Banda pimba</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**					
			do mundo			
	16:30	Convívio com artistas	*Live act techno / house /* E.D.M.		Banda música do mundo	
	17:00			dj pop		Banda *reggae*
	17:30	Convívio com artistas.		Banda pop	*Dj* música do mundo	
	18:00	Abertura do *backstage*: *Dj disco / funk / soul*	*Dj techno / house /* E.D.M.		Banda música do mundo	*Dj reggae / hip-hop*
	18:30		*Live act techno / house /* E.D.M.			
	19:00			*DJ pop*		Banda *reggae / hip-hop*
	19:30	Banda anos 80/90	*Dj techno / house /* E.D.M.	Banda pimba	*Dj disco / funk /soul*	
	20:00	*Dj* anos 80/90	*Live act trance*		Banda *disco / funk / soul*	
	20:30					*Dj* r*eggae / hip-hop*
	21:00					Banda *reggae / hip-hop*
	21:30	Banda anos 80/90	*Dj* música do mundo		*Dj disco / funk / soul*	
	22:00	*Dj disco / techno / soul Backstage*: Dj *techno / house* / E.D.M.	Banda música do mundo		Banda *disco / funk / soul*	
	22:30					*Performance* fireter
	23:00			Fireter		Banda música do mundo
	23:30	*Backstage*: *Live act* trance	Dj música do mundo	Fecho do palco. Apenas fica *backstage* a funcionar: *Dj pop* (*Backstage*) –	Pirotecnia + Fireter	

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
	<table><tr><td></td><td rowspan="4"></td><td rowspan="12">Fireter + Banda música do mundo *Dj* música do mundo *Dj trance* *Chill out*</td><td>Apenas com pulseira</td><td></td><td rowspan="2"></td></tr><tr><td>24:00</td><td rowspan="11"></td><td rowspan="4">Banda *disco* / *funk* / *soul*</td></tr><tr><td>24:30</td><td rowspan="10">*Dj* trap / *dubstep* / *drum&bass*</td></tr><tr><td>01:00</td><td>*Dj* música do mundo</td></tr><tr><td>01:30</td><td>Banda de *disco* / *funk* / *soul*</td><td rowspan="9">*Dj* house / *techno* / E.D.M.</td></tr><tr><td>02:00</td><td rowspan="5"></td></tr><tr><td>02:30</td><td rowspan="3">*Dj disco* / *funk* / *soul*</td></tr><tr><td>03:00</td><td rowspan="4"></td></tr><tr><td>03:30</td><td rowspan="4">*Live act techno* / *house* / E.D.M.</td><td></td><td></td></tr><tr><td>04:00</td><td rowspan="6"></td><td></td></tr><tr><td>04:30</td><td rowspan="5"></td><td rowspan="5"></td></tr><tr><td>05:30</td></tr><tr><td>06:00</td><td></td></tr><tr><td>07:00</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Montar 4 bares com bebidas e comidas (jantar volante preparado em cozinha, transportado e servido no local, ou com *workshop* de cozinha).
Transportes	Necessária 2 carrinha para transporte de materiais, 3 carrinhas de 9 lugares, 2 *buggies*/jipe, 2 Manitou, 3 plataformas elevatórias, 2 carros de 5 lugares para produção, 1 retroescavadora. Transporte aéreo de artistas internacionais incluído no *cachet* – organização por parte do *management* / agenciamento dos artistas. Transporte de artistas em território nacional garantido por parceiros. Artistas nacionais deslocam-se para o local no próprio transporte (transporte local por parte de parceiros).
Merchandising	Considerar custos de produção de *merchandising* e avaliar potencial de vendas para vários produtos. Realizar venda de *merchandising* de bandas.
Objetivos	Posicionamento do destino, com evento diferenciado, posicionando a Beach Break como marca de qualidade, alargamento dos segmentos com quem a empresa trabalha. Melhoria da gestão de produção de engenharia, campismo. Integração de parcerias ao nível de *staging* e agenciamento de maior renome, permitindo a produção de palco de bandas de maior renome. Aumento de notoriedade e valor junto de marcas comerciais.

Evento:	**Festival da Praia da Areia Branca**
Planos de ação	Este será o terceiro evento a ser ativado, sendo que apenas quando se verificarem condições estruturais será decidido avançar para o quarto evento.
Calendários	Este será o terceiro evento, e realizar-se-á por volta do pico da época alta – segundo fim-de-semana de agosto ~ 6 de agosto, podendo coincidir com as datas de concorrentes diretos como o Dance Valley, o Ozora, o Osheaga, o Edinburgh Festival Fringe, o Loolapalooza (Berlim), o Boom Festival e o Andanças, e sendo um dia em que se comemora a festa da transfiguração, celebrada pela igreja desde o século quarto, ou nos dias 10 a 12 de agosto, celebrando as Perseiades, enquadrando, desta forma o santo deste evento, consoante o calendário anual e de forma a existir disponibilidade no local, pois já se realiza o evento Sons na Areia, no primeiro fim-de-semana de agosto (Henderson, 2003).
Responsáveis por desenvolver plano	Beach Break ®

Apêndice 255 - Plano operacional Festival Holístico da Misericórdia (Elaboração própria com base em Bowdin et al., 2006, Matthews, 2016, Yeoman et al., 2004, wix.com, s.d., e Hauff, 2018)

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
Local	Santa Casa da Misericórdia
Segmentos alvo	***Target***: viajantes, artístico, espiritualistas, consumidores verdes, *millenial*, *ravers*, geração x, *hippies*, *boutique*, *baby boomer*.
	F.C.S: Época do ano (19,08%), pessoas / público alvo que frequenta (15,10%), mensagem que transmite (14,48%), tipo de espetáculo (12,14%), informalidade (9,94%), onde se sente em casa (9,94%), ser fora da caixa (9,94%), logística ambiental (9,87%), organização (9,51%), não estar cheio de pessoas (9,31%), alternativas a novas experiências / atividades alternativas (9,15%), período temporal (9,15%), comodidades do recinto (8,63%), condições de pernoita / alojamento (8,52%), praia (8,52%), opção de preferência no momento (7,57%), menos pessoas que os grandes festivais (7,53%), possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo (7,53%), sustentabilidade local (6,95%), nada [*sic*] (6,43%), condições alimentares (6,23%), filosofia do festival (6,15%), ideologia do festival (6,15%), rutura em relação ao consumismo (5,66%), experimentar outras culturas (5,33%), ser menos comercial (5,33%), custos (4,61%), espaço ao ar livre (acolhedor) (4,61%), festa (4,61%), gosto pessoal (4,61%), imagem da organização (4,61%), pessoas que apresentam (4,61%), qualidade (4,54%), espírito (4,54%), oferta cultural (4,54%), ruído (4,54%), valor (4,54%), preço (3,98%), datas (3,98%), músicos (3,81%), condições casas de banho / sanitários (3,04%), disponibilidade (2,20%), oferta (2,20%), paisagem (2,20%), música (1,62%), acessibilidade (1,62%), condições (1,62%), local rural (1,62%), comida (1,42%), ambiente envolvente (1,10%), conteúdo (1,10%), transporte (1,10%), boa energia (0,33%), segurança (0,33%), tema do festival (0,33%).
	Benefícios procurados: Beber (álcool, tomar algo ou embebedar-se) (17,08%), *DJ's* de perfil (12,14%), sentimento de pertença (11,56%), sentir-se em casa (9,94%), conexão com espaço e pessoas (9,87%), envolvência (9,87%), autoconhecimento (9,15%), felicidade (9,14%), sair da rotina ou de casa (8,59%), transportes (8,52%), informação (8,05%), acessibilidade à alimentação (6,59%), aprendizagem (6,59%), boa *vibe* (6,23%), estilo de vida (6,23%), liberdade de expressão (6,23%), interculturalidade (5,33%), alargar horizontes (5,33%), cenários alternativos (5,33%), diferenciação da oferta (5,33%), *workshops* (5,33%), entretenimento (5,08%), bem-estar (4,61%), apreciar (4,61%), boa comercialização (4,61%), curtir (4,61%), curtir o som

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	(4,61%), euforia (4,61%), programa (4,61%), cultura (4,54%), conhecer pessoas (4,54%), boa receção (4,54%), descontos (4,54%), paz de espírito (4,54%), preços baixos (4,54%), bandas (4,31%), gastronomia (4,31%), boas instalações (3,98%), espaço (3,98%), natureza (3,98%), parque de campismo (3,98%), qualidade da estadia (3,98%), sexo / orgasmos múltiplos (3,59%), loucura (3,08%), relaxar (3,08%), alegria (2,71%), autonomia (2,20%), boas condições / recursos no local (2,20%), cantores de perfil (2,20%), comodidade/conforto (2,20%), curtir ao máximo (2,20%), liberdade (2,20%), libertinagem (2,20%), preservativos (2,20%), qualidade de som/recinto (2,20%), novas amizades (1,98%), comodidade/conforto (1,98%), envolvimento (1,98%), espaço livre (1,62%), prazer (1,62%), satisfação (1,62%), consumo de droga / apanhar moca (1,10%), consumo via pulseira (1,10%), som ambiente (1,10%), ver figuras importantes / públicas (1,10%), qualidade por parte da organização (0,33%), descoberta / novas descobertas (0,33%), nenhuma procura por benefícios [sic] (0,33%).
	Sentimentos: Euforia (15,10%), esperança num mundo melhor (11,56%), deslumbramento (9,94%), vivência (9,87%), viver o momento (9,87%), excitação (9,31%), surpresa (9,15%), alcoolismo / bebedeira (8,79%), crescimento (6,95%), tristeza (6,81%), compreensão (6,59%), solidariedade (6,59%), distonia (5,33%), paixão (5,33%), união / unidade / unicidade (5,33%), *carpe diem* (4,61%), contentamento (4,61%), desconfiança (4,61%), desinibição (4,61%), emoção espiritual (4,61%), experiências (4,61%), momentos de vida únicos (4,61%), pertença (4,61%), regresso (4,61%), vivacidade (4,61%), autorrealização (4,54%), desconhecimento (4,54%), mente aberta (4,54%), muita gente no mesmo espaço (4,54%), reencontro (4,54%), rejuvenescimento (4,54%), gosto pela música (4,18%), maior conhecimento musical (3,98%), nostalgia (3,98%), sentimentos de querer mais (3,98%), boas energias / boas vibrações / bom ambiente (3,59%), sexo (3,59%), cansaço (3,30%), energia (2,30%), entusiasmo (2,20%), ânimo / espírito (2,20%), ausência de responsabilidades (2,20%), autonomia (2,20%), curiosidade (2,20%), descoberta (2,20%), expectativa (2,20%), experiência com drogas (2,20%), finalmente ir ver determinados artistas (2,20%), orgulho nacional (2,20%), alucinação (1,98%), bem-estar (1,62%), orgásticos (1,62%), relaxamento (1,62%), ambiente em geral (1,10%), conhecimento (1,10%),

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	inovação (1,10%), integração (1,10%), prazer (0,33%), tranquilidade (0,33%), liberdade (-4,61%), paz (-13,48%).
Qualidade	**Localização:** Perto de barragens/rios (16,72%), campo / floresta (9,94%), pequenas aldeias/vilas (5,66%), indiferente (4,54%), espaço urbano ao ar livre (-0,52%), praia (-5,33%).
	Programação musical: Música do mundo (11,48%), *trap* / *drum&bass* / *dubstep* (6,59%), *folk* (5,33%), *pop* (5,08%), anos 80/90 (4,54%), pimba (2,20%), *techno* / *house* / E.D.M. (1,98%), *rock* (-6,59%), *trance* (-12,22%).
	Programação não musical: *Workshops* de música (15,66%), *workshops* de medicinas alternativas (9,15%), irrelevante (7,53%), palestras/debates (6,74%), passatempos (3,98%), *yoga* (2,20%), artesanato (1,62%), instalações no local (0,00%), animação / malabarismo (0,00%), exibição de filmes (0,00%), atividades para crianças (0,00%), convívio com artistas (0,00%), *workshops* de danças (0,00%), *performances* extremas pirotecnia (-2,56%).
	Potenciais artistas de perfil (filtrado segundo programação musical e F.C.S.): Música do mundo (2,39%), Fisher (1,91%), Hozho (1,56%), Ben Klock (1,55%), Moksi (1,44%), Half Alive (1,34%), Jorge Ben Jor (1,14%), música eletrónica (1,14%), Panda Dub (1,04%), Cesária Évora (1,03%), EDX (1,02%), Rompasso (1,02%), Marco Carola (0,94%), Sven Vath (0,94%), Brel (0,93%), Chico Buarque (0,93%), Branko (0,93%), Almerio (0,88%), Steve Angello (0,84%), Castello Branco (0,76%), Diogo Picão (0,75%), Fat Boy Slim (0,71%), Ran-D (0,71%), Boris Brejcha (0,66%), Chemical Brothers (0,63%), Hot Chip (0,63%), Sofi Tukker (0,63%), Solomun (0,63%), Sunner James & Ryan Marciano (0,63%), Best Youth (0,49%), The Gift (0,42%), Pentatonix (0,39%), Twenty One Pilots (0,39%), Lady Gaga (0,32%), Alesso (0,31%), Armin Van Buren (0,31%), Lost Frequencies (0,31%), Magazino (0,31%), Matador (0,31%), Nina Kravitz (0,31%), Emir Kusturica (0,27%), Dimitri Vegas e Like Mike (0,26%), Steve Aoki (0,25%), Sam Smith (0,20%), Rosalia (0,19%), Rui Veloso (0,19%), Caetano Veloso (0,18%), Maria Gadu (0,18%), Quarteto Jobim Morellerbaum (0,18%), David Guetta (0,17%), Mc Don Juan (0,14%), Mc Mirella (0,14%), Dj Snake (0,12%), Miguel Gameiro

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	(0,12%), Neil Hanon (0,11%), Mónica Sintra (0,10%), Celine Dion (0,10%), João Pedro Pais (0,10%), Lana del Rey (0,10%), Shakira (0,10%), Shawn Mendes (0,10%), Big Nelo (0,10%), Blaya (0,10%), Diogo Piçarra (0,10%), Jessie J (0,10%), Matias Damásio (0,10%), James Bay (0,08%), Marco Paulo (0,08%), Quim Barreiros (0,08%), Dj Aguillar (0,08%), Madonna (0,06%), Melech Mechaya (0,05%), George Michael (0,05%), Pabblo Vittar (0,05%), Anitta (0,05%), Adele (0,05%), Ariana Grande (0,05%), Cali el Dandi (0,05%), Enrique Iglesias (0,05%), John Legend (0,05%), Rihanna (0,05%), Selena Gomez (0,05%), Dj Khaled (0,04%), Dennis Lloyd (0,03%), Cláudia Leite (0,02%), Grupo Revelação (0,02%), Silva (0,02%), Aerosmith (-0,01%), Mark Knopfler (-0,01%), Rolling Stones (-0,01%), Samuel Úria (-0,01%), Dream Theater (-0,03%), Deftones (-0,04%), Manu Chao (-0,04%), Queens of the Stone Age (-0,04%), Tame Impala (-0,04%), Tool (-0,04%), Killers (-0,05%), David Fonseca (-0,06%), Radiohead (-0,06%), System of a down (-0,06%), Arctic Monkeys (-0,11%), Iggy Pop (-0,11%), Kodaline (-0,11%), AC/DC (-0,13%), Ornatos Violeta (-0,13%), Rod Stewart (-0,13%), Roger Waters (-0,13%), GNR (-0,13%), Red Hot Chilli Peppers (-0,13%), Lenny Kravitz (-0,14%), Blur (-0,15%), Kaiser Chiefs (-0,15%), Portugal the Man (-0,15%), Two Door Cinema Club (-0,15%), Courtney Barnett (-0,19%), Janis Joplin (-0,19%), Rage Against the Machine (-0,21%), Cranberries (-0,24%), NOFX (-0,25%), Kasabian (-0,27%), The Doors (-0,40%), Guns n'Roses (-0,43%).
	Potenciais artistas/atividades não musicais (filtrado por programação não musical e F.C.S.): Rodas de canto / música (0,21%), atividades de grupo (0,06%), Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados) (0,05%), Fábio Kulaydze (*kuduro* / *afrohouse*) (0,04%), construção de instrumentos (0,03%), Badocha (*kizomba*) (0,03%), desportos na água (0,03%), socializar (0,03%), *yoga* (0,02%), *workshop* de música (0,02%), Mc Dave (0,02%), Mc Hanya (0,02%), Mc Olho (0,02%), Noiserv (0,02%), Sippinpurp (hip-hop) (0,02%), conferências (0,02%), falar (0,02%), lojas de esotérica (0,01%), comédia (0,01%), ensinamento educativo (0,01%), *workshops* de artes (0,01%), *workshop* de percussão (0,01%), padel (0,01%), ciência (0,01%), dança (0,01%), *hot yoga* (0,01%), tasquinhas (0,01%), *workshops* temáticos (0,00%), atividades de relaxamento (0,00%), jogos tradicionais (0,00%), dormir (0,00%), Johny Surf Art (0,00%), *workshop*

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	de artesanato (0,00%), sexo (0,00%), intervenções (0,00%), ciências humanas (0,00%), ciências naturais (0,00%), caminhadas (0,00%), formações (0,00%), roda gigante (0,00%), escrita (0,00%), debates (0,00%), palestras (0,00%), sinescopia (0,00%), artesanato (0,00%), *paintball* (0,00%), *rapel* (0,00%), *cocktails* (0,00%), *parkour* (0,00%), BTT (0,00%), desportos motorizados (0,00%), exercício físico (0,00%), passear (0,00%), *motocross* (0,00%), *body balance* (0,00%), *slide* (0,00%), campeonato de desportos náuticos (0,00%), carrinhos de choque (0,00%), zona de jogo - matraquilhos (0,00%), Moto GP (0,00%), tatuagens (0,00%), viajar (0,00%), atividades das marcas (0,00%), brindes (0,00%), brindes da Control (0,00%), futebol de salão (0,00%), artistas pirotécnicos (-0,01%), pirotecnia ou fogo de artifício (-0,01%), espetáculo de fogo (-0,01%).
Processos	***Design* do evento:** Entrada dos participantes: como evento de entrada mista (paga e livre), com controlo de entradas associadas à entrada em determinados recintos do festival, o primeiro momento simbólico será feito na igreja, e na entrada dos participantes será feita uma receção com os Fireter, animação de rua com o espetáculo *Various*, uma vez por dia. Ritual introdutório: como ritual de enquadramento, será realizado um ritual de purificação, com o recurso a uma narrativa associada ao cristianismo, através de hinos cantados por coros, dentro ou fora da igreja. Na primeira noite, será feito um outro ritual, no *backstage*, de acendimento do fogo sagrado para quem tiver pulseira. Rituais alargados e *performances*: várias formas de rituais serão introduzidas pelos artistas, noutros palcos, com um foco em rituais de reversão, de exibição e consumo conspícuo, e de *trance* (de forma integrada subliminarmente no alinhamento da maior parte dos artistas), tal como serão feitos rituais de purificação fora de palco. Serão realizados rituais provenientes de várias culturas, associadas, por exemplo, ao *reiki* e à meditação. Com a criação de um palco associado ao *pop* / pimba, de curta duração, será realizada uma tentativa de ritual de passagem, para originar a movimentação das pessoas desse palco para outros, numa tentativa de aumentar a aceitação e adequação de um festival transformacional na região ao promover a interculturalidade. Final e entrega de mensagem chave: missa com coro, e espetáculo durante o último concerto, com alusões à impermanência, de preferência, sobre o ar.

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	Cooldown e reflexão dos espectadores: ritual de meditação na natureza, com rodas de canto / música enquanto o fogo se apaga naturalmente. Rescaldo do evento: agradecimento a todos os presentes através da criação de vídeo promocional, com o intuito de prolongar a experiência vivida. Formalismo: este evento será um misto de formal com informal, de forma a criar um bom ambiente, mas manter a imagem da organização, a fazer com que as pessoas se sintam em casa, terá um palco mais *pop*/pimba, o que poderá incluir a necessidade de montar plateia com lugares sentados, no recinto de festas da Misericórdia. Em tudo o resto será fora da caixa, pouco comercial, com foco no espírito, filosofia, ideologia e mensagem que transmite. Tradição: este evento remete às tradições cristãs e pagãs, como forma de promover a multiculturalidade, tal como valores humanistas e espirituais. Invariância: este evento será realizado sempre na mesma data, no mesmo local, de forma a melhorar fidelização ao evento e marca. Regras explícitas: ao realizar o evento por volta de 19 de agosto, poderão ser introduzidos cenários alternativos associados ao culto de *Dyonisius*, com uma mitologia associada ao vinho e ao teatro. Simbolismo sacral - Espaço sagrado: • Fronteiras: o espaço do evento será a área delimitada pelas propriedades da Santa Casa da Misericórdia, no local; • Entradas/saídas formais: as entradas/saídas serão simbolizadas com a instalação cenografia alusiva ao renascimento; • Orientação propositada: enquanto a igreja e o palco do recinto de festas já se encontram orientados, os restantes palcos serão direcionados de forma a evitar o *soundclash* em cada palco, *i.e.*, de forma a evitar que os sons se cruzem nos espaços de *performance*; • Procissão: serão realizadas procissões, entre palcos, com a animação de *performances* variadas, no final de alguns concertos, de forma a guiar as pessoas de um palco em que nada está a acontecer para outro onde está a decorrer um concerto; • Espaço cerimonial: a igreja será o espaço cerimonial, com a realização de missa e um ou outro pequeno concerto; • Espaço de *performance*: enquanto os concertos decorrerão no(s) palco(s), *workshops* serão realizados em frente ao(s) palco(s). Será criado um *backstage* secreto, atrás do palco do recinto; • Espaço do espectador: em frente ao palco e na área circundante, zona de campismo, e zona de restauração; • Área de preparação: será criada uma zona vedada de *backstage* atrás/lateralmente a cada palco, com o recurso a tendas. Serão usadas as instalações da Igreja Católica e da associação de festas, através de parceria com a ambas. *Performance*: A utilização de rituais relacionados com as tipologias musicais indicadas acima como, por exemplo, rituais de música do mundo que

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	estimulem a interculturalidade, com bandas e mensagem com elevada aceitação, pretende estimular a formação de *communitas*.
	A proposta de evento terá de garantir os direitos intelectuais do material redigido, incluindo uma declaração de *copyright.* Todos os acordos terão de ser contratualizados por escrito. Necessário considerar a aquisição de recursos chave, de forma a reduzir custos variáveis a longo prazo.
Capacidade	Limitada ao espaço disponível: Igreja: cerca de 40 pessoas sentadas. Recinto de festas: Cerca de 710 m^2 úteis = 2130 pessoas em pé, no recinto. Espaços ao ar livre: a) Cerca de 2 000m^2 úteis, 6 000 pessoas em pé; b) Cerca de 5 000m^2 úteis, 15 000 pessoas em pé; c) Cerca de 1 500m^2 úteis no backstage, 4 500 pessoas em pé; d) 1 415m^2 para área logística; e) 1 300m^2 para zona de *workshops* / artesanato; f) 580m^2 para zona de restauração; g) 550m^2 para zona de receção/entrada; h) 160 000m^2 para campismo (outro proprietário), cerca de 6 400 tendas; i) 100m^2 para pequena zona de ativação com dj's. Concelho da Lourinhã tem cerca de 1 432 camas ou espaços para campismo [considerando camas de 2 pessoas e apartamentos de 4) e conta com 2 884 espectadores ao vivo. Existem mais terrenos à volta da Misericórdia com potencial para realizar estacionamentos. Inicialmente, no primeiro ano, máximo de 4 000 pessoas, em pelo menos 2 locais e recinto de festas. A médio prazo, 10 000 pessoas em três palcos, a longo prazo alargar para quatro palcos. Integrar sempre atividades não artísticas. Bandas no *backstage* não podem necessitar mais de 16 vias e 6 monições.
Inventário	Recursos existentes na Beach Break. Necessidades: 3 PA completos + sistemas para *DJ's – outsourcing* 1 PA completo de pequena dimensão; 4 monitores de som;

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	Mesa de mistura e CDJ's ou pratos para *DJ's*. 3 bares completos Sagres; Frigoríficos para bares e *backstage*; 1 fogão; 8 tendas 3x3m para *backstage*; 1 tenda de 20m x 10m para *backstage*; Baias; Vedações; Tela; Abraçadeiras; Chapéus de sol; Mesas de café; Tendas 3x3 para lojas; Tapete preto cobrir baias; Tapete encarnado para zonas de *backstage*; Tapete de relva para zonas de *F&B*; Cadeiras para palco do recinto; Mesas e bancos para restauração; Chuveiros para *backstage* e campismo; Cola para afixação de cartazes; 2 carrinhas para transporte de materiais; 1 jipe; 2 contentores marítimos.
Força de trabalho	Necessário 3 equipas técnicas (som, luz, imagem); 3 para receção de artistas / *catering* artistas / *backstage*; Mínimo de 14 seguranças, até cerca de 40 internos e 40 externos. Seguranças para palco, acesso a *backstage* e ronda; mínimo de 8 a 10 fora do período do evento, até 10 internos e 10 externos; 8 controlo de acessos no acesso a *backstage*; 6 credenciação; 8 bilheteira; 26 pessoas para bar; 8 pessoas para restauração; 30 pessoas para *ecoteam*; 4 *driver* (parceria);

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	6 assistente de Produção (parceria + subcontratados); 4 *Runner* de produção; 4 *Stage Manager*; 4 produtores séniores; 4 produtor Juniores;
Budgeting	Custos variáveis conforme parcerias: Administração; Publicidade; Equipamento; Salários; Seguros; Licenças – S.P.A., Passmúsica, I.G.A.C.; Segurança; Contabilidade; Transportes; Alojamento; Documentação foto/vídeo; Hospitalidade; Doações à comunidade; Voluntários; Contingências.
Marketing	Evitar datas dos concorrentes: internacional - Belfast Music Festival (6,81%), Dance Valley (6,52%), Sónar (4,61%), Rock in Rio (4,61%), Primavera (4,61%), Reading (4,61%), Ozora (4,54%), VWDays (4,54%), Eurovision (3,98%), Latvian Beer Fest (3,98%), Amsterdam Music Festival (3,98%), London Festival (3,98%), Da Silva Fest (2,20%), Ultra Music Festival (1,98%), Sensation (1,98%), Bestival (1,62%), Festival de Jazz de Montreux (1,62%), Fringe (1,62%), Osheaga (1,62%), Roskilde (1,62%), Universo Paralelo (1,62%), Lollapalooza (1,10%). Em geral - NOS Alive (15,10%), Solaris Sunset Empire (14,48%), Paredes de Coura (11,92%), Boom Festival (10,73%), Brunch Eletronik (9,94%), festas de trance (9,94%), Spirits Festival (9,94%), Festival da Abóbora (9,87%), Festival da Água (9,87%), Ozora (9,87%), Queima das Fitas (9,87%), Andanças (9,48%), Meda + (9,31%), EDP Beach Party (9,15%), Iminente (9,15%), Vodafone Mexefest (8,79%), ZNA (8,46%), Insomnia (7,57%), Freekuency (6,95%), Reverence Festival (6,81%),

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	Waking Life (6,59%), Festas na praia (5,33%), Flying Dutch (5,33%), História do Hip-hop Tuga (5,33%), Mimo (5,33%), Sapo Surf Beats (5,33%), Feira do Chocolate (4,61%), Festival da Batata (4,61%), Hype @ Meco (4,61%), Lisb-on (4,61%), EDP Cool Jazz (4,54%), EXPO Lourinhã (4,54%), Festival Medieval de Óbidos (4,54%), Festival Todos (4,54%), VW Days (4,54%), T. Rock (4,18%), MEO Sudoeste (3,98%), Festival do Crato (3,98%), Vilar de Mouros (2,20%), Ocean Spirit (2,20%), Freedom (2,20%), Danças do Mundo - Barcelona (1,98%), Neopop (1,98%), Sensation White Party (1,98%), Super Bock Surf Fest (1,98%), Ultra Music Festival (1,98%), FMM Sines (1,62%), Bestival (1,62%), Cascais Jazz (1,62%), Osheaga (1,62%), Primavera Sound (1,62%), Delta Tejo (1,10%), EXPO 98 (1,10%), Lollapalooza (1,10%), Tomorrowland (1,10%), Festival de Sesimbra (0,33%), Máscara Ibérica (0,33%), Super Bock Super Rock (-4,61%). Marcas comerciais: acrescentam valor ao evento, no local (9,77%), anticomércio nos festivais (6,15%), saturam o espaço do evento (5,33%), modo de financiamento compreensível apesar de saturar espaço do evento (5,33%), depende das marcas / conceito (3,98%), acrescenta valor ao evento, em dinheiro (2,20%), acrescentam valor ao evento caso não sejam em demasia (1,98%). Comunicação: comunicação social (5,33%), televisão (4,54%), *website* oficial (3,98%), Festivais.pt (3,98%), comunicação social (3,98%), rádio (3,59%), não pesquisa (2,20%), jornais (1,98%), amigos (0,00%), redes sociais (-1,62%), distribuidores (-5,33%). Canal de distribuição: CTT (6,95%), *website* do festival (6,15%), Worten (5,33%), ofertas (2,20%), *internet* (1,62%), local do evento (0,33%), distribuidores (-0,56%). Momento de compra do bilhete: semana anterior (5,33%). Evento com entrada paga, com muito poucas marcas comerciais, de preferência apenas com mecenas, mas, caso necessário, com marcas posicionadas de forma ética e comunicadas discretamente. Apenas 1 palco terá zonas de ativação e marcas. Outros palcos poderão ter marca de forma mais discreta. Igreja não terá referências a marcas, por ser espaço "sagrado", um ponto de refúgio. Linha Gráfica:

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	 Cores: verde: esperança, harmonia, ecologia. transmite vida, descanso e paz; beije: transmite valores associados à cor castanha, de estrutura, segurança e proteção. Oferece apoio. Não deve ser usado em demasia, pelo que foi decidido aclarar pois "cores mais suaves e profundas promoviam melhor as tarefas mentais e visuais. (...). Cores vermelhas e relacionadas também levaram as pessoas a superestimar a passagem do tempo, enquanto as cores mais frias, como verde e azul, eram o contrário." "As cores mais frias e suaves são melhores para a atividade mental e fazem o tempo parecer voar" (Hauff, 2019). Imagem: o rebento simboliza a germinação de uma nova semente, precedendo o maior festival. Parceria com Rádio Clube da Lourinhã (*spots* + produção de *spots* + entrevistas a artistas); Parceria com Jornal Alvorada (peça jornalística pré-evento + inserção na agenda); Parceria com Postal Free (impressão + distribuição de postais); Parceria com Ao teu Jeito (*design* gráfico + *merchandising*); Parceria com Louritipo (Impressão de *flyers* e cartazes); Parceria com Antena 3, Rádio Oxigénio ou Media Capital; Distribuição de *flyers* e cartazes pela equipa de produção; Pós-evento com vídeos online, de alta definição; Promoção em redes sociais, rádios, televisão, e ações de R.P. – *press release*; Comunicação no local com vinil aplicado em materiais.

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
Staging	Utilizar recursos atuais em termos técnicos, com mais recursos investidos, entretanto, um investimento (aluguer) em estruturas modulares para cenografia. Iluminação em palco assegurada pelos fornecedores, adaptada ao estilo de música. Iluminação da igreja com luz ambiente. Iluminação árvores centenárias e cenografia com *videomapping*, *city leds* e candeeiros especialmente produzidos para este evento. Montar 5 bares com bebidas [2 com comidas (jantar volante preparado em cozinha, transportado e servido no local, ou com *workshop* de cozinha)]. Necessário ativar parceria com Kosmicare a pequena escala, para fazer face às experiências com drogas.
Gestão de risco	Apenas avançar para o evento quando houver garantia de cobertura de custos através de patrocínios. Necessária articulação com Proteção Civil local e Guarda Nacional Republicana. Necessário parecer de D.G.P.C., D.R.A.P.L.V.T., C.C.D.R., I.C.N.F. e A.P.A.. Necessário seguro de acidentes pessoas e de responsabilidade civil. Necessário todo o licenciamento obrigatório (ocupação da via pública, representação, ruído, Passmúsica, S.P.A., I.G.A.C., acampamentos ocasionais).
Gestão de patrocínios	Angariar patrocinadores para minimizar custos e maximizar lucro. **Parcerias mínimas a angariar:** Fidelidade (oferta de seguro), Sagres (oferta de bebidas; bares, copos, gás; preços especiais), Companhia Agrícola do Sanguinhal (preços especiais), Areia Branca Rentals (*transfers*), West Vagabond Tours (bateria – *backline*; *transfers*); Native Surfhouse (assistência de produção; mesas, bancos, carrinha para produção, *transfers*), Biofrade (produtos alimentícios), Avibom (produtos alimentícios), Maharani (confeção de comida Indiana), Ripar (aulas de *surf* para público e/ou artistas), Lemon Tree Hostel (alojamento para artistas, projetor de vídeo, tela), Sombronautas (instalação artística), Proveda (gerador elétrico), Agriloja (ferramentas / gasolina), Lourinfor (máquinas registadoras), Ao teu Jeito (*design* gráfico e *merchandising*), Louritipo (gráfica), Profresco (produtos alimentares), Frifoz (equipamentos hoteleiros), Postal free (distribuição de postais em Lisboa), Gráfica Digital (gráfica), Praia Surf Clube (campeonato de *surf*), TV Lourinhã (vídeo), Iluminações Pataco (iluminações de festa), Pereira & Nobre (gás para aquecedores de rua), Arcadia (*performances*), Fireter (*performances*),

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
	EcoPiratas (*waste management*), restauração com comidas do mundo, Talent Soluções (R.H. hotelaria), Digital Frame (gravação, transmissão e pós-produção vídeo), V.I.T. ou Simplicity (transportes), Metrónomo (*stage management* e produção), Dot Global (produção), Soundsgood (agenciamento de artistas), Rebel Up (*DJ* e radialista global), Talowa Productions (agenciamento de artistas), Uguru (agenciamento de artistas), Obvispectrum (rádios), Casal da Serrana (hotel), Quinta do Molinu (alojamento local), Quinta do Rol (alojamento local), Nortaluga (máquinas). Necessário angariar patrocinadores financeiros a nível nacional: através de agência de comunicação – Diana Cross. Parceria com Junta de Freguesia: 3 palcos + 1 estrado + 1 tenda de circo; barracas de madeira; casas de banho; gestão de R.S.U.; fecho do teto de 2 palcos. Parceria com Câmara Municipal da Lourinhã: apoio financeiro, articulação com Proteção Civil; licenciamento; 3 palcos + 1 estrado + 1 tenda de circo; barracas de madeira. Parceria com loja de mobiliário (*backstage*). Parceria com Santa Casa da Misericórdia, Patriarcado da Moita dos Ferreiros e Liga dos Amigos do Santuário da Nossa Senhora da Misericórdia.
Gestão de resíduos	Necessária equipa de limpeza permanente (cerca 30 pessoas, no mínimo), para recolherem lixo, gerirem contentores de resíduos e limparem permanentemente sanitários orgânicos, incluindo gestão de papel higiénico. Considerar reforço para varrimento no final de cada dia.

<table>
<tr><td><u>Evento:</u></td><td><u>Festival Holístico da Misericórdia</u></td></tr>
<tr><td>Programação</td><td>Programa diário:
<table>
<tr><td>06:00</td><td colspan="5">Controlo de entradas; entrada de catering; abertura de Kosmicare e posto médico.</td></tr>
<tr><td>07:00</td><td colspan="5">Início de Pequenos almoços seguido de soundcheck;</td></tr>
<tr><td>10:00</td><td colspan="5">Abertura de portas, música ambiente, receção com Fireter. Loja de esotérica. Espaço de construção de instrumentos.</td></tr>
<tr><td></td><td>Igreja</td><td>Recinto de festas</td><td>Palco principal</td><td>Palco secundário</td><td>Zona de workshops / backstage</td></tr>
<tr><td>11:00</td><td rowspan="2">Coro</td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td><td>Yoga</td></tr>
<tr><td>12:00</td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td><td>Banda folk</td><td rowspan="3">Workshop de artes</td></tr>
<tr><td>13:00</td><td></td><td>Soundcheck</td><td>Banda anos 80/90</td><td>Soundcheck</td></tr>
<tr><td>14:00</td><td></td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td><td>Banda folk</td></tr>
<tr><td>15:00</td><td></td><td>Soundcheck</td><td>Banda anos 80/90</td><td>Soundcheck</td><td>Workshop de percussão</td></tr>
<tr><td>16:00</td><td></td><td>Soundcheck</td><td>Soundcheck</td><td>Banda folk</td><td rowspan="2">Workshop de música</td></tr>
<tr><td>17:00</td><td></td><td>Soundcheck</td><td>Banda música do mundo</td><td>Dj folk</td></tr>
<tr><td>19:00</td><td></td><td>Banda pop</td><td>Dj música do mundo</td><td>Banda folk</td><td></td></tr>
<tr><td>20:00</td><td></td><td>DJ pop</td><td>Banda música do mundo</td><td>Dj folk</td><td>Dj B.S.</td></tr>
<tr><td>21:30</td><td></td><td>Banda pop</td><td>Dj música do mundo</td><td>Banda Folk</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>23:00</td><td rowspan="2">Coro</td><td>DJ pop</td><td rowspan="2">Banda música do mundo</td><td></td><td>Banda B.S.</td></tr>
<tr><td>23:30</td><td rowspan="6">Banda pop</td><td rowspan="6">Dj Techno / House / E.D.M.</td><td rowspan="2">Dj B.S.</td></tr>
<tr><td>24:00</td><td rowspan="5">Dj Trap / Drum&Bass / Dubstep</td></tr>
<tr><td>01:30</td><td></td><td>Concerto B.S.</td></tr>
<tr><td>02:00</td><td></td><td rowspan="4">Dj B.S.</td></tr>
<tr><td>03:30</td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>04:00</td></tr>
<tr><td>04:45</td><td></td></tr>
<tr><td>05:00</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>06:00</td><td></td><td>Fim.</td><td>Encerramento espaço</td><td></td><td></td></tr>
</table>
Montar 5 bares com bebidas e comidas (jantar volante preparado em cozinha no local).</td></tr>
<tr><td>Transportes</td><td>Necessária 2 carrinhas para transporte de materiais, 3 carrinhas de 9 lugares, 2 buggies/jipe, 2 Manitou, 3 plataformas elevatórias. 2 carros de 5 lugares para produção, 1 retroescavadora. Transporte aéreo de artistas internacionais incluído no cachet – organização por parte do management / agenciamento dos artistas. Transporte de artistas em território nacional garantido por parceiros. Artistas nacionais deslocam-se para o local no próprio transporte (transporte local por parte de parceiros).</td></tr>
<tr><td>Merchandising</td><td>Considerar custos de produção de merchandising e avaliar potencial de vendas para vários produtos. Realizar venda de merchandising de bandas.</td></tr>
</table>

Evento:	**Festival Holístico da Misericórdia**
Objetivos	Realização de evento em local de qualidade, um evento diferenciado, posicionando a Beach Break como marca de qualidade não só em eventos seculares, mas também sagrados. Melhoria da gestão de produção de engenharia, campismo. Integração de parcerias ao nível de *staging* e agenciamento de maior renome, permitindo a produção de palco de bandas de maior renome. Aumento de notoriedade e valor junto de marcas comerciais.
Planos de ação	Este será o quarto evento a ser ativado, sendo que apenas quando se verificarem condições estruturais será decidido avançar para o quinto evento – o festival transformacional.
Calendários	Este será o quarto evento, e realizar-se-á logo a seguir ao pico da época alta – por volta do dia 19 de agosto, dia de festas a *Dyonisius* e *Minerva*, podendo concorrer diretamente com o Boom Festival, o Festival de Reading, o Edinburgh Festival Fringe, o Waking Life, o Paredes de Coura ou o Vilar de Mouros, dependendo do ano em que se realiza.
Responsáveis por desenvolver plano	Beach Break ®

Apêndice 256 - Plano operacional Festival Cósmico (Elaboração própria com base em Bowdin et al., 2006, Matthews, 2016, Yeoman et al., 2004, wix.com, s.d., e Hauff, 2018)

Evento:	**Festival Cósmico**
Local	Moledo / Planalto das Cesaredas
Segmentos alvo	***Target***: viajantes, festivaleiros, carnavalescos, boémios, surfistas, artísticos, espiritualistas, consumidores verde, *millenial*, *ravers*, geração x, *hippies*, *boutique*, *hipster*, *baby boomer*.
	F.C.S: Tipo de espetáculo (19,50%), época do ano (19,08%), informalidade (17,30%), onde se sente em casa (17,30%), ser fora da caixa (17,30%), opção de preferência no momento (15,71%), pessoas / público alvo que frequenta (15,10%), mensagem que transmite (14,48%), condições alimentares (13,58%), filosofia do festival (13,51%), local (13,10%), ambiente (13,10%), ser menos comercial (12,68%), gosto pessoal (11,97%), espírito (11,89%), logística ambiental (9,87%), local rural (9,75%), disponibilidade (9,55%), oferta (9,55%), organização (9,51%), conteúdo (9,50%), não estar cheio de pessoas (9,31%), alternativas a novas experiências / atividades alternativas (9,15%), período temporal (9,15%), comodidades do recinto (8,63%), condições de pernoita / alojamento (8,52%), praia (8,52%), boa energia (7,68%), menos pessoas que os grandes festivais (7,53%), possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo (7,53%), bandas (7,35%), calma (7,35%), consistência do estilo musical (7,35%), mulheres (7,35%), som (7,35%), sustentabilidade local (6,95%), nada [*sic*] (6,43%), ideologia do festival (6,15%), rutura em relação ao consumismo (5,66%), experimentar outras culturas (5,33%), qualidade (5,32%), custos (4,61%), espaço ao ar livre (acolhedor) (4,61%), festa (4,61%), imagem da organização (4,61%), pessoas que apresentam (4,61%), músicos (4,60%), oferta cultural (4,54%), ruído (4,54%), valor (4,54%), preço (3,98%), datas (3,98%), condições casas de banho / sanitários (3,04%), paisagem (2,20%), música (1,62%), acessibilidade (1,62%), condições (1,62%), comida (1,42%), ambiente envolvente (1,10%), transporte (1,10%), segurança (0,33%), tema do festival (0,33%).
	Benefícios procurados: Beber (álcool, tomar algo ou embebedar-se) (45,86%), preços baixos (17,64%), sexo / orgasmos múltiplos (16,69%), relaxar (16,17%), possibilidade de pernoita/alojamento/dormida (15,68%), campismo / experiência de campismo (13,10%), *DJ's* de perfil (12,14%), bandas (11,66%), sentimento de pertença (11,56%), sentir-se em casa (9,94%), conexão com espaço e pessoas (9,87%),

Evento:	**Festival Cósmico**
	envolvência (9,87%), consumo via pulseira (9,50%), autoconhecimento (9,15%), felicidade (9,14%), transportes (8,52%), música (ouvir, aproveitar, curtir, boa...) (8,40%), boa visibilidade (8,40%), informação (8,05%), acessibilidade à alimentação (6,59%), aprendizagem (6,59%), boa *vibe* (6,23%), estilo de vida (6,23%), liberdade de expressão (6,23%), alargar horizontes (5,33%), cenários alternativos (5,33%), diferenciação da oferta (5,33%), *workshops* (5,33%), entretenimento (5,08%), parque de campismo (4,76%), bem-estar (4,61%), apreciar (4,61%), boa comercialização (4,61%), curtir (4,61%), curtir o som (4,61%), euforia (4,61%), programa (4,61%), cultura (4,54%), conhecer pessoas (4,54%), boa receção (4,54%), descontos (4,54%), paz de espírito (4,54%), gastronomia (4,31%), boas instalações (3,98%), espaço (3,98%), natureza (3,98%), qualidade da estadia (3,98%), loucura (3,08%), novas amizades (2,76%), alegria (2,71%), espaço livre (2,40%), autonomia (2,20%), boas condições / recursos no local (2,20%), cantores de perfil (2,20%), comodidade/conforto (2,20%), curtir ao máximo (2,20%), liberdade (2,20%), libertinagem (2,20%), preservativos (2,20%), qualidade de som/recinto (2,20%), comodidade/conforto (1,98%), envolvimento (1,98%), prazer (1,62%), satisfação (1,62%), consumo de droga / apanhar moca (1,10%), som ambiente (1,10%), ver figuras importantes / públicas (1,10%), arte / artistas (0,78%), boas memórias (0,78%), *chill out* (0,78%), experiências (0,78%), qualidade por parte da organização (0,33%), descoberta / novas descobertas (0,33%), nenhuma procura por benefícios [*sic*] (0,33%), sair da rotina ou de casa (-4,50%), novas experiências (-13,10%), interculturalidade (-15,12%).
	Sentimentos: Alcoolismo / bebedeira (29,24%), alucinação (17,73%), expectativa (15,30%), experiência com drogas (15,30%), euforia (15,10%), ressaca (13,88%), emoção (13,10%), ansiedade (13,10%), leveza de espirito (13,10%), contentamento (11,97%), esperança num mundo melhor (11,56%), entusiasmo (10,60%), deslumbramento (9,94%), vivência (9,87%), viver o momento (9,87%), descoberta (9,55%), excitação (9,31%), surpresa (9,15%), animação (8,40%), comunhão (8,40%), crescimento (6,95%), tristeza (6,81%), compreensão (6,59%), solidariedade (6,59%), distonia (5,33%), paixão (5,33%), *carpe diem* (4,61%), desconfiança (4,61%), desinibição (4,61%), emoção espiritual (4,61%), experiências (4,61%), momentos de vida únicos (4,61%), pertença (4,61%), regresso (4,61%), vivacidade (4,61%), autorrealização (4,54%),

Evento:	**Festival Cósmico**
	desconhecimento (4,54%), mente aberta (4,54%), muita gente no mesmo espaço (4,54%), reencontro (4,54%), rejuvenescimento (4,54%), boas energias / boas vibrações / bom ambiente (4,38%), gosto pela música (4,18%), maior conhecimento musical (3,98%), nostalgia (3,98%), sentimentos de querer mais (3,98%), sexo (3,59%), cansaço (3,30%), liberdade (2,74%), relaxamento (2,40%), energia (2,30%), ânimo / espírito (2,20%), ausência de responsabilidades (2,20%), autonomia (2,20%), curiosidade (2,20%), finalmente ir ver determinados artistas (2,20%), orgulho nacional (2,20%), bem-estar (1,62%), orgásticos (1,62%), ambiente em geral (1,10%), conhecimento (1,10%), inovação (1,10%), integração (1,10%), prazer (0,33%), tranquilidade (0,33%), união / unidade / unicidade (-0,41%), paz (-5,08%).
Qualidade	**Localização:** Perto de barragens/rios (16,72%), praia (10,35%), campo / floresta (9,94%), indiferente (4,54%), espaço urbano ao ar livre (-0,52%), pequenas aldeias/vilas (-10,03%)
	Programação musical: Hiphop / *reggae* (28,78%), *disco* / *funk* / *soul* (28,78%), *trap* / *drum&bass* / *dubstep* (22,27%), *techno* / *house* / E.D.M. (17,66%), pimba (9,55%), *folk* (5,33%), *pop* (5,08%), anos 80/90 (4,54%), *chill-out* / *ambient* (0,00%), *jazz* / *blues* (0,00%), tradicional / fado (0,00%), música do mundo (-1,61%), *trance* (-4,94%), *rock* (-6,59%).
	Programação não musical: *Performances* extremas pirotecnia (26,22%), *workshops* de música (15,66%), *workshops* de medicinas alternativas (9,15%), instalações no local (8,40%), irrelevante (7,53%), convívio com artistas (7,35%), *workshops* de danças (7,35%), passatempos (3,98%), *yoga* (2,20%), artesanato (1,62%), exibição de filmes (0,78%), animação / malabarismo (0,00%), atividades para crianças (0,00%), palestras/debates (-8,95%).
	Potenciais artistas de perfil (filtrado segundo programação musical e F.C.S.): Orlando Santos (1,30%), Peter Fox (0,98%), Seeed (0,98%), Natiruts (0,87%), James Brown (0,80%), Gabriel o Pensador (0,79%), Khruagbin (0,61%), Ben Harper (0,60%), Mato Seco (0,60%), Fisher (0,60%), The Cat Empire (0,55%), David Guetta (0,52%), Prince (0,49%), Kendrick Lamar (0,49%), Post Malone (0,49%), Hardwell (0,48%), Timmy Trumpet (0,48%), Public Enemy (0,46%),

Evento:	**Festival Cósmico**
	Limp Bizkit (0,43%), Marco Carola (0,41%), Sven Vath (0,41%), Jamiroquai (0,40%), Masego (0,40%), Steve Angello (0,39%), Mad Lib (0,37%), Agir (0,37%), Dj Thomas (0,35%), Morgan Heritage (0,35%), Metronomy (0,35%), Whitney Houston (0,35%), Sean Paul (0,31%), Hozho (0,31%), Ben Klock (0,30%), Best Youth (0,30%), Alesso (0,29%), Lost Frequencies (0,29%), Moksi (0,28%), Tony Carreira (0,27%), Allen Halloween (0,26%), Eminem (0,26%), MF Doom (0,26%), Half Alive (0,26%), Faith no More (0,26%), música eletrónica (0,22%), Marco Paulo (0,22%), Alpha Steppa (0,21%), Panda Dub (0,20%), EDX (0,20%), Rompasso (0,20%), Childish Gambino (0,19%), Otis Redding (0,19%), Pink Floyd (0,18%), Kappa Jota (0,17%), Kanye West (0,15%), Jay Z (0,14%), Michael Jackson (0,14%), Fat Boy Slim (0,14%), Ran-D (0,14%), Tupac (0,13%), Boris Brejcha (0,13%), Projotta (0,12%), Chemical Brothers (0,12%), Hot Chip (0,12%), Sofi Tukker (0,12%), Solomun (0,12%), Sunner James & Ryan Marciano (0,12%), Dimitri Vegas e Like Mike (0,11%), Pearl Jam (0,10%), Sade (0,10%), Mónica Sintra (0,09%), Quim Barreiros (0,09%), The Gift (0,09%), Mc Kevinho (0,09%), Anitta (0,09%), Pabblo Vittar (0,09%), Lady Gaga (0,08%), Pentatonix (0,08%), Twenty One Pilots (0,08%), Mc Don Juan (0,08%), Mc Mirella (0,08%), Bruno Mars (0,08%), Anderson Paak (0,07%), UB40 (0,07%), Jessie J (0,07%), Armin Van Buren (0,06%), Magazino (0,06%), Matador (0,06%), Nina Kravitz (0,06%), Cali el Dandi (0,05%), Enrique Iglesias (0,05%), John Legend (0,05%), Steve Aoki (0,05%), Jorge Palma (0,05%), Jorja Smith (0,05%), Sam Smith (0,04%), Elton John (0,04%), Pedro Abrunhosa (0,04%), Rosalia (0,04%), Rui Veloso (0,04%), U2 (0,04%), Dj Snake (0,03%), Miguel Gameiro (0,03%), Neil Hanon (0,03%), Celine Dion (0,03%), João Pedro Pais (0,03%), Lana del Rey (0,03%), Shakira (0,03%), Shawn Mendes (0,03%), Big Nelo (0,03%), Blaya (0,03%), Diogo Piçarra (0,03%), Matias Damásio (0,03%), Disclosure (0,02%), Parov Stelar (0,02%), Swedish House Mafia (0,02%), James Bay (0,02%), Dj Aguillar (0,02%), Madonna (0,02%), Dennis Lloyd (0,01%), Adele (0,01%), Ariana Grande (0,01%), Rihanna (0,01%), Selena Gomez (0,01%)., Dj Khaled (0,01%), Silva (0,01%), George Michael (0,01%), Cláudia Leite (0,01%), Grupo Revelação (0,01%), Coldplay (0,00%), Beyoncé (0,00%), Melech Mechaya (0,00%), Aerosmith (0,00%), Mark Knopfler (0,00%), Samuel Úria (0,00%), Rolling Stones (0,00%), Caetano Veloso (-0,01%), Maria Gadu (-0,01%), Quarteto Jobim Morellerbaum (-0,01%), Dream Theater (-0,01%), Emir Kusturica (-0,01%),

Evento:	**Festival Cósmico**
	Manu Chao (-0,01%), Queens of the Stone Age (-0,01%), Tame Impala (-0,01%), Tool (-0,01%), Killers (-0,01%), System of a down (-0,01%), Radiohead (-0,02%), Diogo Picão (-0,02%), Arctic Monkeys (-0,03%), Iggy Pop (-0,03%), Kodaline (-0,03%), Almerio (-0,03%), Branko (-0,03%), Brel (-0,03%), Chico Buarque (-0,03%), AC/DC (-0,03%), Ornatos Violeta (-0,03%), Roger Waters (-0,03%), Red Hot Chilli Peppers (-0,03%), Cesária Évora (-0,03%), Rod Stewart (-0,03%), Blur (-0,03%), Kaiser Chiefs (-0,03%), Two Door Cinema Club (-0,03%), Jorge Ben Jor (-0,03%), Dino d'Santiago (-0,04%), Lenny Kravitz (-0,04%), Conan Osiris (-0,04%), Courtney Barnett (-0,04%), Janis Joplin (-0,04%), Creedence Clearwater Revival (-0,05%), Dire Straits (-0,05%), Green Day (-0,05%), Imagine Dragons (-0,05%), Incubus (-0,05%), Lagwagon (-0,05%), Smashing Pumpkins (-0,05%), Stand in Front (-0,05%), Guns n'Roses (-0,05%), Pixies (-0,05%), Stone Temple Pilots (-0,05%), Cranberries (-0,05%), NOFX (-0,06%), Castello Branco (-0,06%), David Fonseca (-0,06%), Deftones (-0,06%), Kasabian (-0,06%), música do mundo (-0,07%), GNR (-0,08%), Portugal the Man (-0,08%), The Doors (-0,09%), Rage Against the Machine (-0,10%).
	Potenciais artistas/atividades não musicais (filtrado por programação não musical e F.C.S.): Rodas de canto / música (0,07%), espetáculo de fogo (0,06%), Agostinho da Silva (0,05%), Banksy (arte urbana) (0,04%), pirotecnia ou fogo de artifício (0,04%), *workshop* de danças tribais (0,04%), Andy Goldsworthy (0,03%), Fábio Kulaydze (*kuduro* / *afrohouse*) (0,03%), Bordalo II (0,03%), atividades de grupo (0,03%), artistas pirotécnicos (0,03%), Badocha (*kizomba*) (0,03%), construção de instrumentos (0,03%), *surf* (0,02%), Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados) (0,02%), Noiserv (0,02%), *workshop* de percussão (0,02%), *workshops* de artes (0,01%), *hot yoga* (0,01%), lojas de esotérica (0,01%), *pool parties* (0,01%), *workshop* de música (0,01%), Mc Dave (0,01%), Mc Hanya (0,01%), Mc Olho (0,01%), Sippinpurp (*hip-hop*) (0,01%), *workshops* temáticos (0,01%), *yoga* (0,01%), socializar (0,01%), danças do mundo (0,01%), natureza (0,01%), energias alternativas (0,01%), decoração (0,01%), desportos na água (0,01%), *workshop* de dança - Blaya (0,01%), instalações artísticas (0,01%), Odeith (0,01%), escultura (0,00%), artes plásticas (0,00%), comédia (0,00%), João Macedo (fotografia) (0,00%), espetáculo de dança (0,00%), arborismo (0,00%), *padel* (0,00%), experiência 3D (0,00%), *paintball* (0,00%), rapel (0,00%), falar

Evento:	**Festival Cósmico**
	(0,00%), restauração (0,00%), agir (0,00%), *slide* (0,00%), dança (0,00%), danças contemporâneas (0,00%), atividades de relaxamento (0,00%), *body balance* (0,00%), farturas (0,00%), tasquinhas (0,00%), pesca (0,00%), artes plásticas (0,00%), Johny Surf Art (0,00%), exposições (0,00%), mergulho (0,00%), roda gigante (0,00%), *cocktails* (0,00%), conversar com amigos (0,00%), *karaoke* (0,00%), sinescopia (0,00%), beber um copo (0,00%), arte urbana (0,00%), caminhadas (0,00%), campeonato de desportos náuticos (0,00%), praia (0,00%), Vhils (0,00%), escrita (0,00%), ensinamento educativo (0,00%), sol (0,00%), *workshop* de artesanato (0,00%), tatuagens (0,00%), pipocas (0,00%), *parkour* (0,00%), sexo (0,00%), formações (0,00%), Elizabeth Moss (0,00%), jogos tradicionais (0,00%), *skate* (0,00%), escalada (0,00%), não fazer nada (0,00%), Kelly Slater (0,00%), Marcelo Rebelo de Sousa (0,00%), Mike Stuart (bodyboard) (0,00%), BTT (0,00%), Motocross (0,00%), exercício físico (0,00%), documentários (0,00%), artesanato (0,00%), desportos motorizados (0,00%), *videomapping* (0,00%), dormir (0,00%), piscina (0,00%), Moto GP (0,00%), *workshop* de dança / movimento (0,00%), filmes ao ar livre (0,00%), carrinhos de choque (0,00%), zona de jogo - matraquilhos (0,00%), passear (0,00%), vídeo (0,00%), montanha russa (0,00%), canoagem (0,00%), realidade virtual (0,00%), viajar (0,00%), cinema (0,00%), debates (0,00%), palestras (0,00%), brindes da Control (0,00%), futebol de salão (0,00%), concursos (0,00%), futebol (0,00%), intervenções (0,00%), ciência (0,00%), brindes (-0,01%), conferências (-0,01%), ciências humanas (-0,01%), ciências naturais (-0,01%), atividades das marcas (-0,01%).
Processos	***Design* do evento:** Entrada dos participantes: como evento de entrada paga, com controlo de entradas, na entrada dos participantes será realizada uma oferenda, por animadores caracterizados, que inclui sacos de lixo, garrafa de metal com tampa e argola para prender a cinto/mala... tal como um mapa do local e um programa com toda a informação relevante. Ritual introdutório: como ritual de enquadramento, será realizado um ritual de purificação, em formato de peregrinação, com o recurso a tambores xamânicos e acendimento do fogo sagrado em vários pontos chave. Rituais alargados e *performances*: várias formas de rituais serão introduzidas pelos artistas, em palco, com um foco em providenciar rituais de todos os tipos,

Evento:	**Festival Cósmico**
	incluindo rituais trance (apenas de forma alternada, integrado no alinhamento de alguns artistas e especificamente em alguns palcos). Final e entrega de mensagem chave: forte ritual de tribal a ser transmitido pelos últimos artistas a atuar, acompanhada de performance dos Fireter e pirotecnia. *Cooldown* e reflexão dos espectadores: fogueiras dispersas pelo local onde se poderá acalmar após os concertos, convidando participantes a levarem instrumentos (que, eventualmente, construíram no *workshop*) para uma *jam session*, até o fogo se apagar. Rescaldo do evento: agradecimento a todos os presentes através da criação de vídeo promocional, com o intuito de prolongar a experiência vivida. Formalismo: este evento terá um nível de formalismo reduzido, com um foco na preservação da natureza, na opção por práticas sustentáveis, de forma a que seja um evento com uma forte mensagem de sustentabilidade, de preservação da natureza, e com uma oferta diversificada, para poder acolher diferentes segmentos alvo. Tradição: este evento não será tradicionalmente Português, importando um conceito associado à permacultura, introduzindo conceitos práticos e éticos de gestão do território, como forma de aumentar a consciencialização acerca da necessidade de mudança para práticas mais sustentáveis, através da oferta de alternativas contemporâneas que se podem vir a tornar, a longo prazo, uma tradição, ou até um retorno a tradições ancestrais de harmonia com a natureza. Invariância: este evento será realizado sempre na mesma data, em locais distintos, sendo que se iniciará a procura de um novo local quando a permacultura estiver completamente implementada no local. Regras explícitas: ao realizar o evento por volta de 22/23 de setembro, data do equinócio de outono, em que poderão ser também introduzidos cenários alternativos associados aos mistérios Eleusianos ou à simbologia de *Demeter*, tal como ao ritual de *Harvest Moon*, com uma mitologia associada aos segredos que não devem ser partilhados, requerendo iniciação em qualquer dos outros festivais referidos anteriormente. Apenas participantes que tenham sido iniciados em outros eventos da marca e que serão convidados diretamente a participar terão acesso a pulseiras que darão acesso a espaços secretos. Será dada a oportunidade aos colaboradores de cada área para que possam, por sua vez, convidar 3 a 5 pessoas a participar. Os novos participantes deverão passar por uma curta

Evento:	**Festival Cósmico**
	iniciação à chegada, através de um de vários rituais de iniciação disponíveis no local, que poderão optar. Simbolismo sacral - Espaço sagrado: • Fronteiras: o espaço do evento será delimitado pelo Planalto das Cesaredas (Município da Lourinhã) e terrenos adjacentes ao Moledo, para instalação dos maiores palcos e suporte logístico; • Entradas/saídas formais: as entradas/saídas serão simbolizadas com a instalação de totens sagrados, em madeira; • Orientação propositada: os palcos serão orientados de forma a minimizar o impacto do vento norte e o *soundclash* entre palcos; • Procissão: serão realizadas procissões, entre palcos, com a animação de *performances* variadas, no final de alguns concertos, de forma a guiar as pessoas de um palco em que nada está a acontecer para outro onde está a decorrer um concerto; • Espaço cerimonial: será construído um pequeno espaço cerimonial em cada área do evento; • Espaço de *performance*: enquanto os concertos decorrerão no(s) palco(s), *workshops* serão realizados em áreas específicas dedicadas; • Espaço do espectador: em frente ao palco, área circundante e campismo, com exceção do *backstage*; • Área de preparação: será criada uma zona vedada de *backstage* atrás/lateralmente a cada palco, com o recurso a tendas. *Performance*: a utilização de rituais relacionados com as tipologias musicais indicadas acima como, por exemplo, rituais de *reggae* ou de *trance* que estimulem a boa energia, a boa *vibe*, com bandas e *DJ's*, e uma mensagem fortemente marcada pela conexão com a natureza, pretende estimular a formação de *communitas*. Elementos performativos que provoquem alucinação, euforia, ansiedade ou outros, deverão ser controlados de forma a minimizar incidências ao nível da segurança, sendo para isso necessário um controlo ao nível do Kosmicare e articulação com direção geral, que articulará com produção musical.
	A proposta de evento terá de garantir os direitos intelectuais do material redigido, incluindo uma declaração de *copyright.* Todos os acordos terão de ser contratualizados por escrito. Necessário considerar a aquisição de recursos chave, de forma a reduzir custos variáveis a longo prazo.
Capacidade	Limitada ao espaço disponível: De acordo com o nosso estudo, o espaço que pretendemos delimitar no planalto das Cesaredas e moledo tem cerca de no total, sendo que 193 000 metros quadrados estão planeados para zona de público e serviços, dispõe de 15 200 adicionais aos necessários para campismo (158 340 metros quadrados) e ainda de 124 329 metros quadrados potenciais para estacionamento (necessários 229 176

Evento:	**Festival Cósmico**
	metros quadrados), identificados até à data. A dispersão de bilheteiras por três pontos (Moledo, Cesaredas e Pena Seca), permitirá também o estacionamento ao longo dessas três áreas, de forma orgânica ou detalhada, sendo que o potencial para parque de estacionamento adicional terá de ser avaliado posteriormente. No entanto, planeamos 9 autocarros com a capacidade de escoar 600 pessoas por hora, no circuito Evento - Lourinhã – Praia da Areia Branca – Evento, para distribuir necessidade de estacionamento por outras zonas do concelho. Excluindo parques de estacionamento, a necessidade é de 202 284 metros quadrados. O levantamento topográfico será realizado ao longo de 283 hectares, para melhor avaliação do local de instalação das estruturas. O espaço, no total, tem muito maior capacidade do que os 30 000 participantes que propomos, no entanto, não nos podemos comprometer, nesta altura de que tal seja possível. A longo prazo, e alargando a área de abrangência a outros concelhos, será possível dimensionar o festival para a totalidade do planalto, uma área de 9 600 hectares, com muito por ainda explorar. Concelho da Lourinhã tem cerca de 1 432 camas ou espaços para campismo (considerando camas de duas pessoas e apartamentos de 4) e conta com 2 884 espectadores ao vivo. Bandas no *backstage* não podem necessitar mais de 16 vias e 6 monições.
Inventário	Recursos existentes na Beach Break. Necessidades: 5 PA's completos de dimensão média; 14 PA's completos de pequena dimensão; 13 sistemas completos para *DJ's*. 4 monitores de som; Mesa de mistura e CDJ's ou pratos para *DJ's*. 2 bares completos Sagres; Frigoríficos para bares e *backstage*; 1 fogão; 4 tendas 3x3m para *backstage*; Baias; Vedações; Tela; Abraçadeiras; Chapéus de sol;

Evento:	**Festival Cósmico**
	Mesas de café; Tendas 3x3 para lojas; Mesas e Bancos para restauração; Chuveiros para *backstage*; Cola para afixação de Cartazes; Carrinhas para transporte de materiais técnicos.
Força de trabalho	Indicada no capítulo 3.5.
Budgeting	Indicado no capítulo 3.3.2.3 e 3.6.
Marketing	Evitar datas dos concorrentes: internacionais - Belfast Music Festival (14,17%), Dance Valley (13,87%), Da Silva Fest (9,55%), Ultra Music Festival (9,33%), Sensation (9,33%), Oktoberfest (8,14%), Flying Dutch (7,35%), Eurovision (4,76%), Latvian Beer Fest (4,76%), Sónar (4,61%), Rock in Rio (4,61%), Primavera (4,61%), Reading (4,61%), Ozora (4,54%), VWDays (4,54%), Amsterdam Music Festival (3,98%), London Festival (3,98%), Bestival (2,40%), Osheaga (2,40%), Festival de Jazz de Montreux (1,62%), Fringe (1,62%), Roskilde (1,62%), Universo Paralelo (1,62%), Lollapalooza (1,10%). Em geral - Andanças (25,16%), Paredes de Coura (20,06%), Insomnia (15,98%), RFM Somni (15,68%), NOS Alive (15,10%), Primavera Sound (14,71%), Solaris Sunset Empire (14,48%), Marés Vivas (13,10%), Sagres Summer Fest (13,10%), T. Rock (11,53%), Boom Festival (10,73%), Brunch Eletronik (9,94%), Festas de trance (9,94%), Spirits Festival (9,94%), Festival da Abóbora (9,87%), Festival da Água (9,87%), Ozora (9,87%), Queima das Fitas (9,87%), Super Bock Surf Fest (9,33%), Meda + (9,31%), EDP Beach Party (9,15%), Iminente (9,15%), FMM Sines (8,97%), Vodafone Mexefest (8,79%), ZNA (8,46%), Freekuency (6,95%), Reverence Festival (6,81%), Waking Life (6,59%), Festas na praia (5,33%), Flying Dutch (5,33%), História do Hip-hop Tuga (5,33%), Mimo (5,33%), Sapo Surf Beats (5,33%), Feira do Chocolate (4,61%), Festival da Batata (4,61%), Hype @ Meco (4,61%), Lisb-on (4,61%), Super Bock Super Rock (4,57%), EDP Cool Jazz (4,54%), EXPO Lourinhã (4,54%), Festival Medieval de Óbidos (4,54%), Festival Todos (4,54%), VW Days (4,54%), MEO Sudoeste (3,98%), Festival do Crato (3,98%), Bestival (2,40%), Osheaga (2,40%), Vilar de Mouros (2,20%), Ocean Spirit (2,20%), Freedom (2,20%), Danças do Mundo - Barcelona (1,98%), Neopop (1,98%), Sensation White Party (1,98%), Ultra Music Festival (1,98%), Cascais Jazz (1,62%), Delta Tejo

Evento:	**Festival Cósmico**
	(1,10%), EXPO 98 (1,10%), Lollapalooza (1,10%), Tomorrowland (1,10%), Festival Motard de Góis (0,78%), Oktoberfest (0,78%), QC Summer Fest (0,78%), Festival de Sesimbra (0,33%), Máscara Ibérica (0,33%), Rock in Rio (-23,04%). Canal de comunicação: comunicação social (5,33%), televisão (4,54%), *website* oficial (3,98%), Festivais.pt (3,98%), comunicação social (3,98%), rádio (3,59%), não pesquisa (2,20%), jornais (1,98%), distribuidores (-5,33%), amigos (-15,68%), redes sociais (-23,12%). Perceção sobre marcas comerciais em eventos: acrescentam valor ao evento, no local (17,13%), anticomércio nos festivais (6,15%), saturam o espaço do evento (5,33%), modo de financiamento compreensível apesar de saturar espaço do evento (5,33%), depende das marcas / conceito (3,98%), Acrescenta valor ao evento, em dinheiro (2,20%), acrescentam valor ao evento caso não sejam em demasia (1,98%), indiferente (-8,40%). Momento de compra: semana anterior (5,33%), mais de um mês de antecedência (0,00%), mais de uma semana de antecedência (0,00%), próprio dia (0,00%). Canal de distribuição: CTT (6,95%), *website* do festival (6,15%), Worten (5,33%), ofertas (2,20%), *internet* (1,62%), local do evento (0,33%), distribuidores (-0,56%). Parceria com Rádio Clube da Lourinhã (*spots* + produção de *spots* + entrevistas a artistas); Parceria com Jornal Alvorada (peça jornalística pré-evento + inserção na agenda); Parceria com Postal Free (impressão + distribuição de postais); Parceria com Ao teu Jeito (*design* gráfico + *merchandising*); Parceria com Louritipo (impressão de *flyers* e cartazes); Parceria com Antena 3, Rádio Oxigénio ou Media Capital; Distribuição de *flyers* e cartazes pela equipa de produção; Pós-evento com vídeos online, de alta definição; Promoção em redes sociais, rádios, televisão, e ações de R.P. – *press release*; Comunicação no local com vinil aplicado em materiais. Linha Gráfica:

Evento:	**Festival Cósmico**
	 Cores: verde - esperança, harmonia, ccologia. Transmite vida, descanso e paz; amarelo – alegria, felicidade, otimismo. Usado para levantar o ânimo, aumentar confiança ou inspiração (Hauff, 2019). Imagem: A flor, em forma de mandala, mas não perfeitamente simétrica, transmite uma simbologia do Universo, do Cosmos, mas também da sua impermanência e da sua imperfeição, um pouco como o *yin* e *yang*, ou o bem que está no mal e o mal que está no bem.
Staging	Utilizar recursos atuais em termos técnicos, com mais recursos investidos, entretanto, um investimento (aluguer) em estruturas modulares para cenografia. Iluminação em palco assegurada pelos fornecedores, adaptada ao estilo de música. Iluminação da igreja com luz ambiente. Iluminação árvores centenárias e cenografia com *videomapping*, *city leds* e candeeiros especialmente produzidos para este evento. Montar 26 bares com bebidas. Necessário ativar parceria com Kosmicare a pequena escala, para fazer face às experiências com drogas.

Evento:	**Festival Cósmico**
Gestão de risco	Apenas avançar para o evento quando houver garantia de cobertura de custos através de patrocínios. Necessária articulação com Proteção Civil local e Guarda Nacional Republicana. Necessário parecer de D.R.A.P.L.V.T., C.C.D.R., I.C.N.F. e A.P.A.. Necessário seguro de acidentes pessoas e de responsabilidade civil. Necessário todo o licenciamento obrigatório (ocupação da via pública, representação, ruído, Passmúsica, S.P.A., I.G.A.C., acampamentos ocasionais).
Gestão de patrocínios	Angariar patrocinadores para minimizar custos e maximizar lucro. **Potenciais parcerias a angariar:** Fidelidade (oferta de seguro), Sagres (oferta de bebidas; bares, copos, gás; preços especiais), Companhia Agrícola do Sanguinhal (preços especiais), Areia Branca Rentals (*transfers*), West Vagabond Tours (bateria – *backline*; *transfers*); Native Surfhouse (assistência de produção; mesas, bancos, carrinha para produção, *transfers*), Biofrade (produtos alimentícios), Avibom (produtos alimentícios), Maharani (confeção de comida indiana), Ripar (aulas de *surf* para público e/ou artistas), Lemon Tree Hostel (alojamento para artistas, projetor de vídeo, tela), Sombronautas (instalação artística), Proveda (gerador elétrico), Agriloja (Ferramentas / gasolina), Lourinfor (máquinas registadoras), Ao teu Jeito (*design* gráfico e *merchandising*), Louritipo (gráfica), Profresco (produtos alimentares), Frifoz (equipamentos hoteleiros), Postal free (distribuição de postais em Lisboa), Gráfica Digital (gráfica), TV Lourinhã (vídeo), Iluminações Pataco (iluminações de festa), Pereira & Nobre (gás para aquecedores de rua), Fireter (*performances*), EcoPiratas (*waste management*), restauração com comidas do mundo, Talent Soluções (R.H. hotelaria), Digital Frame (gravação, transmissão e pós-produção vídeo), V.I.T. ou Simplicity (transportes), Metrónomo (*stage management* e produção), Dot Global (produção), Soundsgood (agenciamento de artistas), Rebel Up (dj e radialista global), Talowa Productions (agenciamento de artistas), Uguru (agenciamento de artistas), Arcadia (produção e *performances*), Grub Stub (gestão de eventos), Block 9 (produção), Malcolm Haynes (programação), Projecto Regenerar – Centro de Vivências em Ecologia Regenerativa (permacultura), OesteCIM, Celsius Decors (decoração), Kosmicare (psicologia transpessoal), Audiomatrix (som e luz), PuroAudio (som e luz), OmMatias (som e luz), Ohana Yoga Portugal (*yoga*), Associação de Desenvolvimento da Lourinhã, Moledo Acontece, União da Junta de Freguesias de São Bartolomeu dos Galegos e Moledo, The Natural Builders (construção orgânica), Top Cat Big

Evento:	**Festival Cósmico**
	Tops (tendas), ETIC (som e luz), WonkyDog Productions (produção), Ritmo e Cultura (produção), One Foot Groove (programação), Fátima Imaginário (guarda roupa), J'aime Land Art (*land art*), Ecocentro IPEC (Permacultura), Surya EcoArt (bioconstrução), Nativa Project (produção), Marginal Voluntariado (voluntariado), Liquid Faeries (instalações), Tentiberia (tendas), Evil Angels (*rigging*), MOVA Gallery (galeria de arte), The Do Lab (produção, programação, estruturas), Academia RFT - Romana Fight Team (segurança interna), Ecstatic Dance Arrábida (*ecstatic dance*), Vulko Records (produção), Project-Earth (produção), Bang Awards (produção; curtas de Animação), RedMojo (produção), Ao Sul do Mundo (agenciamento), Kambe Events (produção), Rit'Mundo (workshops), Futureboogie Recordings (editora/produção), Oestesafe (segurança e higiene no trabalho), Danças Circulares Sagradas Portugal (eventos), Pensa + (arquitetura), Fuse Records (editora), The Bearded Kitten (produção), Tumbao (agenciamento), Vedicerca (vedações), Ear Conditioning (agenciamento/produção), Eiden Music Agency (agenciamento), Cátia Barbosa Photography (fotografia), Sérgio Caroço Naturopata / Acupunctor (terapias), Bamboo DNA (bioconstrução), Edward Hastings (relações públicas), Boa Viagem Music (agenciamento), Derapage Prod (agenciamento), Luramed (apoio médico), Accords Croisés (agenciamento), Nueva Onda (agenciamento), Kalimodjo (produção), Upa Som (som e luz), Aporfest (Associação Portuguesa de festivais), Tapada Crew (recursos humanos especializados), Nolan + Associates Productions (agenciamento), Joaquim Caeiro Transformação Pessoal e Excelência do Eu (terapias), Born (agência de publicidade), Partners (agência de publicidade), ESCO – Escola de Serviços e Comércio do Oeste (escola), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Let's Get Lost (agenciamento), Animesalus (produção), Academia Peter Hess Portugal (terapias), Souyouz Music (agenciamento), Deezer (*streaming* de música), Izi Num Soundsystem (som e luz), New Men Tribe (terapias), Tamera Healing Biotope Portugal (centro de investigação), Loop Productions (agenciamento), Kramer Artists (agenciamento), Prostilo (audiovisuais), Budha Video Mapping (videomapping), Omassim Guesthouse (alojamento e terapias), NOS (tecnologia), Daniel Fialho (som e luz), Radar Agency (agenciamento), Gamelatron (instalações), Bloop Recordings (editora), Caramba (agenciamento), Glittermasque (caracterização), EarthSync (agenciamento), PG Booking (agenciamento), Laprisamata (*design* gráfico),

Evento:	**Festival Cósmico**
	Lasercut4u (corte de lazer), Mercearia das Artes (agenciamento), Manu Kaleido Spatial Design (cenografia), HalfWild (plataforma digital), Media Nocte (agenciamento), The London Leisure Pirates (produção), Éter Produção Cultural (produção), WAX Booking (agenciamento), Toze Canaveira Photography (fotografia), Zutique Productions (agenciamento), Nakshatra Productions (produção), Pierre Costa (artista e designer gráfico), Aga Khan Music Initiative (programa educacional), Pan Gaia Design (instalações), Gri Gri Music (agenciamento), Gulbaba Music & Artist Management (agenciamento), Sonde 3 Producciones (agenciamento), Gindungo (programação e agenciamento), Kontraproduções (serviços para eventos), Patrícios – Sociedade de Canalizações (canalizador), Roadies DC (*backline*), Madeiras Oeste (madeiras), Eurotendas (tendas), Canyaviva (instalações), Timeout (comunicação social), Vendap (equipamentos), ValorSul (gestão de resíduos), Obvispectrum (rádios), Grupo Valouro (patrocínio), Greenpeace (O.N.G.), Surfers for Cetaceans (O.N.G.), Alto-Comissariado para as Migrações (patrocínio), Quercus (O.N.G.), Hare Krishna (O.N.G.), Greve Estudantil Mundial, ILGA (associação), Movimento Ibérico Antinuclear (O.N.G.), D.G.Artes (apoio financeiro), Turismo de Portugal (apoio financeiro), Turismo Centro de Portugal (apoio financeiro), Pixel Light (audiovisuais), Irmarfer (palcos e tendas), CNP (vedações), Contubos (construções tubulares), Wave Bar (gestão de bares). Necessário angariar patrocinadores financeiros a nível nacional: através de agência de comunicação – Diana Cross. Parceria com Junta de Freguesia: apoio institucional. Parceria com Câmara Municipal da Lourinhã: apoio financeiro, articulação com Proteção Civil; licenciamento; 3 palcos + 1 estrado + 1 tenda de circo; barracas de madeira. Parceria com loja(s) de mobiliário (*backstage*).
Gestão de resíduos	Necessária equipa de limpeza permanente (cerca 80 pessoas, no mínimo), para recolherem lixo, gerirem contentores de resíduos e limparem permanentemente sanitários orgânicos, incluindo gestão de papel higiénico. Considerar reforço para varrimento no final de cada dia.
Programação	Ver capítulo 3.3.2.3.
Transportes	Ver capítulo 3.4.12.
Merchandising	Considerar custos de produção de *merchandising* e avaliar potencial de vendas para vários produtos. Realizar venda de *merchandising* de bandas.

Evento:	**Festival Cósmico**
Objetivos	Realização de evento em local de qualidade, um evento diferenciado, posicionando a Beach Break como marca de qualidade. Implementação de bastantes aspetos a nível de engenharia e de produção, com necessidade de gestão de várias equipas em simultâneo. Aumento de notoriedade e valor junto de marcas comerciais.
Planos de ação	Este será o quinto evento a ser ativado – o festival transformacional.
Calendários	Este será o quinto evento, e realizar-se-á no equinócio de Outono, como forma de encerrar o Verão.
Responsáveis por desenvolver plano	Beach Break ®

Apêndice 257 - Resumo dos resultados dos inquéritos, com principais votados em destaque, e correlações com segmentos indicadas [Nota: Cor encarnada indica menor correlação] (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

	Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
	Número de inquiridos	170	157	148	110	68	62	56	55	42	20	18	17	16	10	6
	Percentagem	44,0%	40,7%	38,3%	28,5%	17,6%	16,0%	14,5%	14,3%	10,9%	5,2%	4,7%	4,4%	4,2%	2,6%	1,6%
	Fatores Críticos de Sucesso															
Mais votados (por ordem decrescente)	Cartaz															
	Artistas															
	Local															
	Música															
	Preço															
	Ambiente															
	Estilo ou tipologia Musical															
	Espaço															
	Programação															
	Bandas															
	Companhia ou preferência de amigos															
	Preço do bilhete															
	Qualidade															
	Acessibilidade															
	Alternativas a novas experiências / atividades alternativas															
	Ambiente Envolvente															
	Boa energia															
	Calma															
	Comida															
	Comodidades do recinto															
	Condições															
	Condições alimentares															
	Condições casas de banho / sanitários															
	Condições de pernoita / alojamento															
	Consistência do estilo musical															
	Conteúdo															
	Custos															
	Datas															
	Disponibilidade															
	Época do ano															
	Espaço ao ar livre (Acolhedor)															
	Espírito															
	Experimentar outras culturas															
	Festa															
	Filosofia do Festival															
	Gosto Pessoal															
	Ideologia do Festival															
	Imagem da organização															
	Informalidade															
	Local Rural															
	Logística ambiental															
	Menos pessoas que os grandes festivais															
	Mensagem que transmite															
	Músicos															

	Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
	Nada [sic]															
	Não estar cheio de pessoas															
	Oferta															
	Oferta Cultural															
	Onde se sente em casa															
	Opção de preferência no momento															
	Organização															
	Paisagem															
	Período temporal															
	Pessoas / Público alvo que frequenta															
	Pessoas que apresentam															
	Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo															
	Praia															
	Ruído															
	Rutura em relação ao consumismo															
	Segurança															
	Ser fora da caixa															
	Ser menos comercial															
	Sustentabilidade local															
	Tema do Festival															
	Tipo de espetáculo															
	Transporte															
	Valor															
	Mulheres															
	Som															
	Benefícios Procurados															
Mais votados (por ordem decrescente)	Diversão / Divertimento															
	Música (ouvir, aproveitar, curtir, boa...)															
	Convívio / Socializar															
	Bom ambiente															
	Beber (álcool, tomar algo ou embebedar-se)															
	Brindes															
	Novas Amizades															
	Descontração															
	Conhecimento/cultura/enriquecimento musical															
	Cultura															
	Bem-estar															
	Conhecer pessoas															
	Novas experiências															
	Interculturalidade															
	Qualidade por parte da organização															
	Sair da rotina ou de casa															
	Boa companhia / pessoas / gente															
	Dançar															
	Distração															
	Localização															
	Possibilidade de pernoita/alojamento/dormida															
	Comodidade/Conforto															
	Higiene															
	Acessibilidade à alimentação															

Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
Alargar horizontes															
Alegria															
Apreciar															
Aprendizagem															
Arte / Artistas															
Autoconhecimento															
Autonomia															
Bandas															
Boa comercialização															
Boa receção															
Boa *vibe*															
Boa visibilidade															
Boas condições / recursos no local															
Boas instalações															
Boas memórias															
Campismo / Experiência de campismo															
Cantores de Perfil															
Cenários alternativos															
Chill out															
Comodidade/Conforto															
Conexão com espaço e pessoas															
Consumo de droga / Apanhar moca															
Consumo via pulseira															
Curtir															
Curtir ao máximo															
Curtir o som															
Descontos															
Diferenciação da oferta															
Dj's de perfil															
Entretenimento															
Envolvência															
Envolvimento															
Espaço															
Espaço livre															
Estilo de vida															
Euforia															
Experiências															
Felicidade															
Gastronomia															
Informação															
Liberdade															
Liberdade de expressão															
Libertinagem															
Loucura															
Natureza															
Parque de Campismo															
Paz de Espírito															
Prazer															
Preços Baixos															
Preservativos															
Programa															
Qualidade da estadia															
Qualidade de som/recinto															
Relaxar															
Satisfação															

	Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
	Sentimento de pertença															
	Sentir-se em casa															
	Sexo / Orgasmos múltiplos															
	Som ambiente															
	Transportes															
	Ver figuras importantes / públicas															
	Workshops															
	Descoberta / Novas descobertas															
	Nenhuma procura por benefícios [*sic*]															
	Sentimentos															
Mais votados (por ordem decrescente)	Alegria															
	Felicidade															
	Diversão/Divertimento															
	Liberdade															
	Euforia															
	Emoção															
	Entusiasmo															
	Descontração															
	Satisfação															
	Bem-estar															
	Amizade															
	Loucura															
	Animação															
	Adrenalina															
	Agonia / Vazio															
	Alcoolismo / Bebedeira															
	Alucinação															
	Ambiente em geral															
	Ânimo / Espírito															
	Ansiedade															
	Ausência de responsabilidades															
	Autonomia															
	Autorrealização															
	Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente															
	Cansaço															
	Carpe Diem															
	Compreensão															
	Comunhão															
	Conhecimento															
	Contacto com a natureza															
	Contentamento															
	Crescimento															
	Curiosidade															
	Descoberta															
	Desconfiança															
	Desconhecimento															
	Desinibição															
	Deslumbramento															
	Distonia															
	Emoção espiritual															
	Energia															
	Esperança num mundo melhor															
	Excitação															
	Expectativa															
	Experiência com drogas															

Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
Experiências															
Finalmente ir ver determinados artistas															
Gosto pela música															
Inovação															
Integração															
Leveza de espírito															
Maior conhecimento musical															
Mente aberta															
Momentos de vida únicos															
Muita gente no mesmo espaço															
Nostalgia															
Orgásticos															
Orgulho nacional															
Paixão															
Paz															
Pertença															
Prazer															
Reencontro															
Regresso															
Rejuvenescimento															
Relaxamento															
Ressaca															
Sentimentos de querer mais															
Sexo															
Solidariedade															
Surpresa															
Tranquilidade															
Tristeza															
União / Unidade / Unicidade															
Vivacidade															
Vivência															
Viver o momento															
Localização															
Praia															
Campo / Floresta															
Espaço urbano ao ar livre															
Perto de Barragens/rios															
Pequenas aldeias/vilas															
Espaço urbano fechado															
Indiferente															
Programação Musical															
Rock															
Pop															
Hiphop / Reggae															
Música do Mundo															
Disco / Funk / Soul															
Techno / House / EDM															
Chill-out / ambient															
Jazz / Blues															
Trance															
Trap / Drum&Bass / Dubstep															
Tradicional / Fado															

Mais votados (por ordem decrescente)

	Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
	Folk															
	Anos 80/90															
	Pimba															
	Programação não musical															
	Performances extremas pirotecnia															
	Instalações no local															
	Animação / Malabarismo															
	Workshops de música															
	Exibição de filmes															
	Workshops de medicinas alternativas															
	Palestras/Debates															
	Atividades para crianças															
	Artesanato															
	Irrelevante															
	Passatempos															
	Yoga															
	Convívio com artistas															
	Workshops de danças															
	Artistas musicais															
Mais votados (por ordem decrescente)	U2															
	Metallica															
	Sam The Kid															
	Coldplay															
	Pearl Jam															
	Anitta															
	Mariza															
	Xutos & Pontapés															
	AC/DC															
	Adele															
	Aerosmith															
	Agir															
	Air															
	Ajja															
	Alesso															
	Alienn															
	Allen Halloween															
	Almerio															
	Alpha Steppa															
	Alt-J															
	Anderson Paak															
	Arctic Monkeys															
	Ariana Grande															
	Armin Van Buren															
	Astor Piazzolla															
	Badly Drawn Boy															
	Balancê															
	Ben Klock															
	Ben Harper															
	Best Youth															
	Beyoncé															
	Big Nelo															

Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
Blackmill															
Blasted Mechanism															
Blaya															
Blur															
Bon Iver															
Boris Brejcha															
Branko															
Brel															
Bruno Mars															
Burn in Noise															
Caetano Veloso															
Cali el Dandi															
Carminho															
Castello Branco															
Celine Dion															
Cesária Évora															
Chemical Brothers															
Chico Buarque															
Childish Gambino															
Cláudia Leite															
Conan Osiris															
Courtney Barnett															
Cranberries															
Cristina Branco															
D-Maniac															
Dave Matthews Band															
David Fonseca															
David Guetta															
Dead can Dance															
Deftones															
Dennis Lloyd															
Deva Premal															
Diana Krall															
Dimitri Vegas e Like Mike															
Diogo Picão															
Diogo Piçarra															
Disclosure															
Dj Aguillar															
Dj Khaled															
Dj Snake															
Dj Thomas															
Dream Theater															
EDX															
Eminem															
Emir Kusturica															
Enrique Iglesias															
Faith no More															
Fat Boy Slim															
Fiona Apple															
Fisher															
Florence & the Machine															
Frank Sinatra															
Gabriel o Pensador															
George Michael															
GMS															
GNR															

Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
Gramatik															
Grupo Revelação															
Guns n'Roses															
Half Alive															
Hardwell															
Hilight Tribe															
Hot Chip															
Hozho															
Hozier															
Human Blue															
Iggy Pop															
Jack Johnson															
James Bay															
James Brown															
Jamie Collum															
Jamiroquai															
Janis Joplin															
Jay Z															
Jessie J															
João Pedro Pais															
Joey Badass															
John Legend															
Jorge Ben Jor															
Jorge Palma															
Jorja Smith															
José Afonso															
Kaiser Chiefs															
Kanye West															
Kappa Jota															
Kasabian															
Kendrick Lamar															
Kevu															
Khalid															
Khruagbin															
Killers															
Kodaline															
Lady Gaga															
Lana del Rey															
Lenny Kravitz															
Lost Frequencies															
Mad Lib															
Madonna															
Magazino															
Mahalia															
Mandrágora															
Manu Chao															
Marco Carola															
Marco Paulo															
Maria Gadu															
Maria João															
Mark Knopfler															
Masego															
Massive Attack															
Mata Seco															
Matador															
Matias Damásio															

Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
Mc Don Juan															
Mc Kevinho															
Mc Mirella															
Melech Mechaya															
Metronomy															
MF Doom															
Michael Jackson															
Miguel Gameiro															
Moksi															
Mónica Sintra															
Morcheeba															
Morgan Heritage															
Música do Mundo															
Música eletrónica															
Música erudita															
Naragonia															
Natiruts															
Neil Hanon															
Nina Kravitz															
NOFX															
Nokin e Molin															
Orlando Santos															
Ornatos Violeta															
Otis Redding															
Pabblo Vittar															
Panda Dub															
Parov Stelar															
Patrick Watson															
Pentatonix															
Peter Fox															
Pink Floyd															
Pixies															
Portugal the Man															
Post Malone															
Prince															
Projotta															
Public Enemy															
Quarteto Jobim Morellerbaum															
Queens of the Stone Age															
Quim Barreiros															
Radiohead															
Rage Against the Machine															
Ran-D															
Raquel Tavares															
Red Hot Chilli Peppers															
Rihanna															
Rod Stewart															
Roger Waters															
Rolling Stones															
Rompasso															
Rosalia															
Rudimental															
Rui Veloso															
Sade															
Salvador Sobral															
Sam Smith															

Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
Samuel Úria															
Sean Paul															
Seeed															
Selena Gomez															
Shakira															
Shawn Mendes															
Sigur Rós															
Silva															
Skazi															
Sofi Tukker															
Solomun															
Steve Angello															
Steve Aoki															
Stone Temple Pilots															
Sunner James & Ryan Marciano															
Sven Vath															
Swedish House Mafia															
System of a down															
Tame Impala															
The Cat Empire															
The Doors															
The Gift															
The XX															
Timmy Trumpet															
Tony Carreira															
Tool															
Travis Scott															
TS															
Tupac															
Twenty One Pilots															
Two Door Cinema Club															
UB40															
Vini Vici															
Vitorino															
Whitney Houston															
Ben Howard															
Creedence Clearwater Revival															
Demi Trump															
Dino d'Santiago															
Dire Straits															
Elton John															
Green Day															
Imagine Dragons															
Incubus															
Lagwagon															
Leonard Cohen															
Limp Bizkit															
Pedro Abrunhosa															
Smashing Pumpkins															
Stand in Front															

	Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Geração X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
	Artistas não musicais															
Mais votados (por ordem decrescente)	Cinema															
	Dança															
	Teatro															
	Desporto															
	Workshops no geral															
	Pirotecnia ou fogo de artifício															
	Yoga															
	Malabarismo															
	Artes circenses															
	Atividades das marcas															
	Atividades de grupo															
	Atividades de relaxamento															
	Atividades náuticas/marítimas															
	Atividades Outdoor															
	Atividades para crianças															
	Atividades radicais															
	Agir															
	Agostinho da Silva															
	Amigos															
	Andy Goldsworthy															
	Animação															
	Animais															
	Arborismo															
	Arte Urbana															
	Artes plásticas															
	Artesanato															
	Artes plásticas															
	Artistas pirotécnicos															
	Astrologia															
	Automobilismo / WRC															
	Badocha (Kizomba)															
	Banksy (Arte Urbana)															
	Body Balance															
	Bordalo II															
	Brindes															
	Brindes da Control															
	BTT															
	Caminhadas															
	Campeonato de desportos náuticos															
	Canoagem															
	Carrinhos de choque															
	Ciência															
	Ciências humanas															
	Ciências naturais															
	Cocktails															
	Comédia															
	Concursos															
	Condições nas instalações															
	Conferências															

Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
Construção de instrumentos															
Constução de materiais (reciclagem)															
Contadores de histórias															
Cuidados a ter com o local															
Cuidados básicos de saúde															
D.I.Y. - Reutilização de materiais															
Danças contemporâneas															
Danças do mundo															
Decoração															
Desenho															
Desportos Motorizados															
Desportos na água															
Documentários															
Dormir															
Elizabeth Moss															
Energias alternativas															
Ensinamento Educativo															
Escrita															
Escultura															
Espectáculo de dança															
Espectáculo de fogo															
Exercício Físico															
Experiência 3D															
Experiência gastronómica															
Exposições															
Fábio Kulaydze (Kuduro / Afrohouse)															
Falar															
Formações															
Futebol															
Futebol de Salão															
Herman José															
Hot Yoga															
Instalações artísticas															
Intervenções															
Jogos de PC															
Jogos tradicionais															
Johny Surf Art															
Karaoke															
Leitura / Clubes de Leitura															
Lojas de esotérica															
Massagem															
Mc Dave															
Mc Hanya															
Mc Olho															
Medicinas alternativas															
Montanha Russa															
Moto GP															
Motocross															
Natureza															
Noiserv															
Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados)															
Nuno Markl															
Odeith															
Padel															
Paintball															
Parkour															

Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
Passear															
Pedro Choy (Medicina chinesa)															
Performances artísticas															
Pesca															
Piscina															
Poesia/Leitura de poesia															
Pool Parties															
Praia															
Rapel															
Realidade Virtual															
Restauração															
Ricardo Araújo Pereira															
Roda Gigante															
Rodas de canto / música															
Rui Sinel de Cordes															
Rui Unas															
Sexo															
Sinescopia															
Sippinpurp (hip-hop)															
Slide															
Socializar															
Sol															
Surf															
Tasquinhas															
Tatuagens															
Terapias Alternativas															
Vânia Rojão (Urban Striptease)															
Vhils															
Viajar															
Vídeo															
Videomapping															
Workship espiritual															
Workshop de artesanato															
Workshop de bem-estar															
Workshop de cozinha alternativa															
Workshop de criatividade															
Workshop de dança - Blaya															
Workshop de danças tribais															
Workshop de medicina alternativa															
Workshop de música															
Workshop de percussão															
Workshops de artes															
Workshops de cozinha															
Workshops temáticos															
Zona de Jogo - matraquilhos															
Debates															
Palestras															
Stand-up Comedy															
Workshop de dança / movimento															
Beber um copo															
Caça															
Conversar com amigos															
Farturas															
Festivais medievais															
Filmes ao ar livre															
João Macedo (Fotografia)															

	Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
	João Matos															
	João Moura															
	Kelly Slater															
	Magia															
	Marcelo Rebelo de Sousa															
	Mark Kusman															
	Mergulho															
	Mike Stuart (Bodyboard)															
	Não fazer nada															
	Pipocas															
	Praia (After)															
	Skate															
	Escalada															
	Concorrência internacional															
Mais votados	Tomorrowland															
Mais votados	Ultra Music Festival															
Mais votados	Sziget															
Mais votados	Sónar															
Mais votados	Rock in Rio															
	Belfast Music Festival															
	Bestival															
	Dance Valley															
	Eurovision															
	Festival de Jazz de Montreux															
	Fringe															
	Latvian Beer Fest															
	Lollapalooza															
	Oktoberfest															
	Osheaga															
	Ozora															
	Primavera															
	Reading															
	Roskilde															
	Sensation															
	Universo Paralelo															
	VWDays															
	Amsterdam Music Festival															
	London Festival															
	Da Silva Fest															
	Flying Dutch															
	Concorrência															
Mais votados	Rock in Rio															
Mais votados	MEO Sudoeste															
Mais votados	NOS Alive															
Mais votados	Super Bock Super Rock															
Mais votados	Sumol Summer Fest															
Mais votados	Boom Festival															
Mais votados	RFM Somni															
Mais votados	Andanças															
Mais votados	FMM Sines															
Mais votados	Paredes de Coura															
Mais votados	Vilar de Mouros															
Mais votados	Festa do Avante															
Mais votados	Ocean Spirit															
	Bestival															

Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
Brunch Eletronik															
Cascais Jazz															
Danças do Mundo - Barcelona															
Delta Tejo															
EDP Beach Party															
EDP Cool Jazz															
EXPO 98															
EXPO Lourinhã															
Feira do Chocolate															
Festas de trance															
Festas na praia															
Festival da Abóbora															
Festival da Água															
Festival da Batata															
Festival Medieval de Óbidos															
Festival Motard de Góis															
Festival Todos															
Flying Dutch															
Freekuency															
História do Hip-hop Tuga															
Hype @ Meco															
Iminente															
Insomnia															
Lisb-on															
Lollapalooza															
Marés Vivas															
Meda +															
Mimo															
Neopop															
Oktoberfest															
Osheaga															
Ozora															
Primavera Sound															
QC Summer Fest															
Queima das Fitas															
Reverence Festival															
Sagres Summer Fest															
Sapo Surf Beats															
Sensation White Party															
Solaris Sunset Empire															
Spirits Festival															
Super Bock Surf Fest															
T. Rock															
Tomorrowland															
Ultra Music Festival															
Vodafone Mexefest															
VW Days															
Waking Life															
ZNA															
Festival do Crato															
Freedom															
Festival de Sesimbra															
Máscara Ibérica															

	Produto \ Público	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	*Millenial*	*Ravers*	Graçia X	*Hippie*	*Boutique*	*Hipster*	*Baby Boomer*
	Comunicação															
Mais votados	Redes Sociais															
	Website oficial															
	Distribuidores															
	Amigos															
	Rádio															
	Comunicação Social															
	Televisão															
	Jornais															
	Festivais.pt															
	Comunicação Social															
	Não pesquisa															
	Marcas Comerciais															
Mais votados	Acrescentam valor ao evento, no local															
	Indiferente															
	Saturam o espaço do evento															
	Modo de financiamento compreensível apesar de saturar espaço do evento															
	Anti-comércio nos festivais															
	Acrescentam valor ao evento caso não sejam em demasia															
	Depende das marcas / conceito															
	Acrescenta valor ao evento, em dinheiro															
	Momento de compra															
	Mais de um mês de antecedência															
	Mais de uma semana de antecedência															
	Semana anterior															
	Próprio dia															
	Canal de distribuição															
Mais votados	Distribuidores															
	Website do festival															
	Local do evento															
	FNAC															
	Internet															
	CTT															
	Worten															
	Ofertas															

Apêndice 258 - Segmentos escolhidos para Festival Cósmico, incluindo estimativas de participantes e média de preço dispostos a pagar por um bilhete diário (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO														TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE AVALIAÇÃO	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE AVALIAÇÃO
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Total	170	157	148	110	68	62	56	55	42	20	18	17	16	10	6		170	157	148	110	68	62	56	55	42	20	18	17	16	10	6		
Participantes em festivais	145	142	126	87	64	48	46	49	37	18	18	15	12	8	4		145	142	126	87	64	48	46	49	37	18	18	15	12	8	4		
Percentagem de participantes em festivais	85%	90%	85%	79%	94%	77%	82%	89%	88%	90%	100%	88%	75%	80%	67%		85%	90%	85%	79%	94%	77%	82%	89%	88%	90%	100%	88%	75%	80%	67%		
Participantes estimados por Segmento em Portugal	1014249	993264	881347	608549	447668	335751	321762	342746	258808	125907	125907	104922	83938	55959	27979		1014249	993264	881347	608549	447668	335751	321762	342746	258808	125907	125907	104922	83938	55959	27979		
Participantes em festivais transformacionais	32	34	21	17	17	16	17	15	4	8	7	7	3	1	2		32	34	21	17	17	16	17	15	4	8	7	7	3	1	2		
Percentagem de participantes em festivais transformacionais	19%	22%	14%	15%	25%	26%	30%	27%	10%	40%	39%	41%	19%	10%	33%		19%	22%	14%	15%	25%	26%	30%	27%	10%	40%	39%	41%	19%	10%	33%		
Participantes em entradas pagas	137	133	116	80	58	41	41	44	36	16	17	15	11	8	3		137	133	116	80	58	41	41	44	36	16	17	15	11	8	3		
Percentagem de participantes em festivais com entradas pagas	81%	85%	78%	73%	85%	66%	73%	80%	86%	80%	94%	88%	69%	80%	50%		81%	85%	78%	73%	85%	66%	73%	80%	86%	80%	94%	88%	69%	80%	50%		
Valor disposto a pagar - Média	54,66 €	46,78 €	59,46 €	66,96 €	52,14 €	77,76 €	55,00 €	49,71 €	51,10 €	45,42 €	39,29 €	59,62 €	89,33 €	71,67 €	N.d.		54,66 €	46,78 €	59,46 €	66,96 €	52,14 €	77,76 €	55,00 €	49,71 €	51,10 €	45,42 €	39,29 €	59,62 €	89,33 €	71,67 €	N.d.		
Targets	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

Apêndice 259 - Avaliação de fatores críticos de sucesso para Festival Cósmico (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público															FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL
Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global;																															
Tipo de espectáculo					1		1	1			1					4	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	0	59341	0	0	0	0	526403	19%
Época do ano	1								1							2	407725	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	515181	19%
Informalidade					1		1	1								3	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	467062	17%
Onde se sente em casa					1		1	1								3	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	467062	17%
Ser fora da caixa					1		1	1								3	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	467062	17%
Opção de preferência no momento					1				1	1		1		1		5	0	0	0	0	198578	0	0	0	107457	53407	0	43633	0	21099	0	424173	16%
Pessoas / Público alvo que frequenta	1															1	407725	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	407725	15%
Mensagem que transmite						1	1	1								3	0	0	0	0	0	122510	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	390994	14%
Condições alimentares					1		1					1				3	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	43633	0	0	0	366779	14%
Filosofia do Festival					1	1						1				3	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	364720	14%
Local			1													1	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353638	13%
Ambiente			1													1	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353638	13%
Ser menos comercial					1			1								2	0	0	0	0	198578	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	342494	13%
Gosto Pessoal					1		1									2	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	323146	12%
Espírito					1	1										2	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	321088	12%
Logística ambiental						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	266426	10%
Local Rural					1							1		1		3	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	43633	0	21099	0	263310	10%
Disponibilidade					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	257919	10%
Oferta					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	257919	10%
Organização								1		1	1					3	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	53407	59341	0	0	0	0	256663	10%
Conteúdo				1									1			2	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	256513	10%
Não estar cheio de pessoas								1	1							2	0	0	0	0	0	0	0	143916	107457	0	0	0	0	0	0	251373	9%
Alternativas a novas experiências / actividades alternativas						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	247078	9%
Período temporal						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	247078	9%
Comodidades do recinto								1			1		1			3	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	59341	0	29670	0	0	232927	9%
Condições de pernoita / alojamento						1			1							2	0	0	0	0	0	122510	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	229967	9%
Praia						1			1							2	0	0	0	0	0	122510	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	229967	9%
Boa energia					1										1	2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	207369	8%
Menos pessoas que os grandes festivais								1			1					2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	59341	0	0	0	0	203257	8%
Possibilidade de ver todos os artistas e não em simultâneo								1			1					2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	59341	0	0	0	0	203257	8%
Bandas					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	198578	7%
Calma					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	198578	7%
Consistência do estilo musical					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	198578	7%
Mulheres					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	198578	7%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE TOTAL	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Factores Críticos de Sucesso																																	
Som					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	198578	7%
Sustentabilidade local								1				1				2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	43633	0	0	0	187549	7%
Nada [sic]								1					1			2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	29670	0	0	173586	6%
Ideologia do Festival						1						1				2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	166143	6%
Rutura em relação ao consumismo								1							1	2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	8791	152707	6%
Experimentar outras culturas								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Qualidade						1								1		2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	143609	5%
Custos							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Espaço ao ar livre (Acolhedor)							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Festa							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Imagem da organização							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Pessoas que apresentam							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Músicos										1	1			1		3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	43633	0	21099	0	124072	5%
Oferta Cultural						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Ruído						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Valor						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Preço									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Datas									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Condições casas de banho / sanitários												1	1		1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	29670	0	8791	82094	3%
Paisagem											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Música												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Acessibilidade												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Condições												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Comida													1		1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	8791	38462	1%
Ambiente Envolvente													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Transporte													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Segurança															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	8791	0%
Tema do Festival															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	8791	0%

.

Apêndice 260 - Avaliação de benefícios procurados para Festival Cósmico (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público															FESTIVAL CÓSMICO														TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Benefícios Procurados																																	
Beber (álcool, tomar algo ou embebedar-se)	1	1	1							1						4	407725	423406	353638	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	1238175	46%
Preços Baixos			1			1										2	0	0	353638	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	476148	18%
Sexo / Orgasmos múltiplos			1							1		1				3	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	53407	0	43633	0	0	0	450678	17%
Relaxar			1							1			1			3	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	29670	0	0	436715	16%
Possibilidade de pernoita/alojamento/dormida		1														1	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	423406	16%
Campismo / Experiência de campismo			1													1	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353638	13%
Dj's de perfil							1	1			1					3	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	59341	0	0	0	0	327825	12%
Bandas					1				1						1	3	0	0	0	0	198578	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	8791	314826	12%
Sentimento de pertença							1	1				1				3	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	43633	0	0	0	312117	12%
Sentir-se em casa							1	1								2	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	268484	10%
Conexão com espaço e pessoas						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	266426	10%
Envolvência						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	266426	10%
Consumo via pulseira				1									1			2	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	256513	10%
Autoconhecimento						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	247078	9%
Felicidade								1			1	1				3	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	59341	43633	0	0	0	246890	9%
Transportes						1			1							2	0	0	0	0	0	122510	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	229967	9%
Música (ouvir, aproveitar, curtir, boa...)				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	226843	8%
Boa visibilidade				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	226843	8%
Informação								1				1	1			3	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	43633	29670	0	0	217219	8%
Acessibilidade à alimentação							1			1						2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	53407	0	0	0	0	0	177975	7%
Aprendizagem							1			1						2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	53407	0	0	0	0	0	177975	7%
Boa vibe							1					1				2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	43633	0	0	0	168201	6%
Estilo de vida							1					1				2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	43633	0	0	0	168201	6%
Liberdade de expressão							1					1				2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	43633	0	0	0	168201	6%
Alargar horizontes								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Cenários alternativos								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Diferenciação da oferta								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Workshops								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Entretenimento									1				1			2	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	29670	0	0	137127	5%
Parque de Campismo									1					1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	21099	0	128556	5%
Bem-estar							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%

Produto \ Público	Público															FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boêmio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boêmio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Benefícios Procurados																																	
Apreciar							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Boa comercialização							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Curtir							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Curtir o som							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Euforia							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Programa							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Cultura						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Conhecer pessoas						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Boa recepção						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Descontos						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Paz de Espírito						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Gastronomia									1						1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	8791	116248	4%
Boas instalações									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Espaço									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Natureza									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Qualidade da estadia									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Loucura										1			1			2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	29670	0	0	83077	3%
Novas Amizades										1				1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	21099	0	74505	3%
Alegria												1	1			2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	29670	0	0	73303	3%
Espaço livre												1		1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	21099	0	64732	2%
Autonomia											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Boas condições / recursos no local											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Cantores de Perfil											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Comodidade/Conforto											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Curtir ao máximo											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Liberdade											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Libertinagem											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Preservativos											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Qualidade de som/recinto											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Comodidade/Conforto										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	53407	2%
Envolvimento										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	53407	2%
Prazer												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Satisfação												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Consumo de droga / Apanhar moca													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE TOTAL	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Benefícios Procurados																																	
Som ambiente													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Ver figuras importantes / públicas													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Arte / Artistas														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	21099	1%
Boas memórias														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	21099	1%
Chill out														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	21099	1%
Experiências														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	21099	1%
Qualidade por parte da organização															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	8791	0%
Descoberta / Novas descobertas															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	8791	0%
Nenhuma procura por benefícios [sic]															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	8791	0%
Sair da rotina ou de casa			-1				1		1							1	0	0	-353638	0	0	0	124568	0	107457	0	0	0	0	0	0	-121613	-5%
Novas experiências			-1													-1	0	0	-353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-353638	-13%
Interculturalidade			-1		-1			1								-1	0	0	-353638	0	-198578	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	-408300	-15%

Apêndice 261 - Avaliação de sentimentos dos segmentos em festivais para Festival Cósmico (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE TOTAL	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Sentimentos																																	
Álcoolismo / Bebedeira			1		1		1			1	1					5	0	0	353638	0	198578	0	124568	0	0	53407	59341	0	0	0	0	789532	29%
Alucinação				1	1					1						3	0	0	0	226843	198578	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	478828	18%
Expectativa			1								1					2	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	412979	15%
Experiência com drogas			1								1					2	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	412979	15%
Euforia	1															1	407725	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	407725	15%
Ressaca			1											1		2	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	374737	14%
Emoção			1													1	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353638	13%
Ansiedade			1													1	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353638	13%
Leveza de espirito			1													1	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353638	13%
Contentamento					1		1									2	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	323146	12%
Esperança num mundo melhor							1	1				1				3	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	43633	0	0	0	312117	12%
Entusiasmo				1							1					2	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	286184	11%
Deslumbramento							1	1								2	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	268484	10%
Vivência						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	266426	10%
Viver o momento						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	266426	10%
Descoberta					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	257919	10%
Excitação								1	1							2	0	0	0	0	0	0	0	143916	107457	0	0	0	0	0	0	251373	9%
Surpresa						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	247078	9%
Animação				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	226843	8%
Comunhão				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	226843	8%
Crescimento								1				1				2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	43633	0	0	0	187549	7%
Tristeza							1				1					2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	59341	0	0	0	0	183909	7%
Compreensão							1			1						2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	53407	0	0	0	0	0	177975	7%
Solidariedade							1			1						2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	53407	0	0	0	0	0	177975	7%
Distonia								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Paixão								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Carpe Diem							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Desconfiança							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Desinibição							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Emoção espiritual							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Experiências							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Momentos de vida únicos							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Pertença							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Regresso							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Vivacidade							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO																
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE TOTAL	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
Sentimentos																																	
Autorealização						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Desconhecimento						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Mente aberta						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Muita gente no mesmo espaço						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Reencontro						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Rejuvenescimento						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Boas energias / Boas vibrações / Bom ambiente										1		1		1		3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	43633	0	21099	0	118138	4%
Gosto pela música										1	1					2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	59341	0	0	0	0	112747	4%
Maior conhecimento musical									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Nostalgia									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Sentimentos de querer mais									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Sexo										1		1				2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	43633	0	0	0	97039	4%
Cansaço											1		1			2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	29670	0	0	89011	3%
Liberdade					1		-1									0	0	0	0	0	198578	0	-124568	0	0	0	0	0	0	0	0	74010	3%
Relaxamento												1		1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	21099	0	64732	2%
Energia										1					1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	8791	62198	2%
Ânimo / Espírito											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Ausência de responsabilidades											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Autonomia											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Curiosidade											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Finalmente ir ver determinados artistas											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Orgulho nacional											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Bem-estar												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Orgásticos												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Ambiente em geral													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Conhecimento													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Inovação													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Integração													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Prazer															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	8791	0%
Tranquilidade															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	8791	0%
União / Unidade / Unicidade			-1		1			1								1	0	0	-353638	0	198578	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	-11144	0%
Paz	-1			1								1				1	-407725	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	-137249	-5%

Apêndice 262 - Avaliação de preferências de localização, programação musical e programação não musical para Festival Cósmico (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE TOTAL	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Localização																																	
Perto de Barragens/rios	1											1				2	407725	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	451357	17%
Praia		1						-1								0	0	423406	0	0	0	0	0	-143916	0	0	0	0	0	0	0	279490	10%
Campo / Floresta							1	1								2	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	268484	10%
Indiferente						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Espaço urbano fechado																0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Espaço urbano ao ar livre												-1	1			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-43633	29670	0	0	-13963	-1%
Programação Musical																																	
Hiphop / Reggae		1	1													2	0	423406	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	777044	29%
Disco / Funk / Soul		1	1													2	0	423406	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	777044	29%
Trap / Drum&Bass / Dubstep		1					1			1						3	0	423406	0	0	0	0	124568	0	0	53407	0	0	0	0	0	601381	22%
Techno / House / EDM		1								1						2	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	476812	18%
Pimba					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	257919	10%
Folk								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Pop									1				1			2	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	29670	0	0	137127	5%
Anos 80/90						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Chill-out / ambient																0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Jazz / Blues																0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Tradicional / Fado																0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Música do Mundo			-1			1		1				1				2	0	0	-353638	0	0	122510	0	143916	0	0	0	43633	0	0	0	-43580	-2%
Trance	-1	1		-1			1	-1		1		1				1	-407725	423406	0	-226843	0	0	124568	-143916	0	53407	0	43633	0	0	0	-133470	-5%
Rock							-1			-1						-2	0	0	0	0	0	0	-124568	0	0	-53407	0	0	0	0	0	-177975	-7%
Programação não musical																																	
Performances extremas pirotecnia		1	1			-1				1						2	0	423406	353638	0	0	-122510	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	707941	26%
Workshops de música	1					1			-1							1	407725	0	0	0	0	122510	0	0	-107457	0	0	0	0	0	0	422778	16%
Workshops de medicinas alternativas						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	247078	9%
Instalações no local				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	226843	8%
Irrelevante								1			1					2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	59341	0	0	0	0	203257	8%
Convívio com artistas					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	198578	7%
Workshops de danças					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	198578	7%
Passatempos									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Yoga											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Artesanato												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Exibição de filmes														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	21099	1%
Animação / Malabarismo																0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Actividades para crianças																0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Palestras/Debates		-1				1					1					1	0	-423406	0	0	0	122510	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	-241555	-9%

Apêndice 263 - Avaliação de preferências de artistas musicais para festival cósmico (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Camavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Camavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Artistas musicais																																	
Orlando Santos					1		1	1								3	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	48684	1%
Peter Fox					1			1			1					3	0	0	0	0	198578	0	0	143916	0	0	59341	0	0	0	0	36508	1%
Seeed					1			1			1					3	0	0	0	0	198578	0	0	143916	0	0	59341	0	0	0	0	36508	1%
Natiruts					1		1									2	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	32583	1%
James Brown						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	29891	1%
Gabriel o Pensador					1		1									2	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	29359	1%
Khruagbin								1				1				2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	43633	0	0	0	22689	1%
Ben Harper						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	22448	1%
Mato Seco						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	22448	1%
Fisher					1		1	1			1					4	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	0	59341	0	0	0	0	22402	1%
The Cat Empire				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20609	1%
David Guetta		1											1			2	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	19282	1%
Prince						1							1			2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	18411	0%
Kendrick Lamar		1														1	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18312	0%
Post Malone		1														1	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18312	0%
Hardwell		1														1	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18019	0%
Timmy Trumpet		1														1	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18019	0%
Public Enemy					1			1			1					3	0	0	0	0	198578	0	0	143916	0	0	59341	0	0	0	0	17379	0%
Limp Bizkit					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16184	0%
Marco Carola					1				1	1						3	0	0	0	0	198578	0	0	0	107457	53407	0	0	0	0	0	15297	0%
Sven Vath					1				1	1						3	0	0	0	0	198578	0	0	0	107457	53407	0	0	0	0	0	15297	0%
Jamiroquai						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14821	0%
Masego						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14821	0%
Steve Angello					1			1								2	0	0	0	0	198578	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	14576	0%
Mad Lib					1		1									2	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	13975	0%
Agir					1	1										2	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13886	0%
Dj Thomas								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	13075	0%
Morgan Heritage								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	13075	0%
Metronomy									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	13000	0%
Whitney Houston									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	13000	0%
Sean Paul								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	11729	0%
Hozho							1	1								2	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	11426	0%
Ben Klock						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	11338	0%
Best Youth											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	11091	0%
Alesso					1					1						2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	10724	0%
Lost Frequencies					1					1						2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	10724	0%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Artistas musicais																																	
Moksi						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	10515	0%
Tony Carreira		1														1	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9945	0%
Allen Halloween				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9811	0%
Eminem				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9811	0%
MF Doom				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9811	0%
Half Alive						1			1							2	0	0	0	0	0	122510	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	9787	0%
Faith no More				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9654	0%
Música electrónica						1							1			2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	8142	0%
Marco Paulo					1	1								1		3	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	8037	0%
Alpha Steppa							1			1						2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	53407	0	0	0	0	0	7697	0%
Panda Dub							1			1						2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	53407	0	0	0	0	0	7574	0%
EDX						1				1						2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	7487	0%
Rompasso						1				1						2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	7487	0%
Childish Gambino									1		1					2	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	59341	0	0	0	0	7214	0%
Otis Redding											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	7179	0%
Pink Floyd		-1	-1													-2	0	-423406	-353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6827	0%
Kappa Jota								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	6224	0%
Kanye West									1					1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	21099	0	5560	0%
Jay Z							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	5387	0%
Michael Jackson												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	5279	0%
Fat Boy Slim						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5214	0%
Ran-D						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5214	0%
Tupac											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	4836	0%
Boris Brejcha										1	1					2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	59341	0	0	0	0	4798	0%
Projotta									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	4647	0%
Chemical Brothers									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	4573	0%
Hot Chip									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	4573	0%
Sofi Tukker									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	4573	0%
Solomun									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	4573	0%
Sunner James & Ryan Marciano									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	4573	0%
Dimitri Vegas e Like Mike					1		1	1			1					4	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	0	59341	0	0	0	0	4084	0%
Pearl Jam		-1														-1	0	-423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3720	0%
Sade													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	3589	0%
Mónica Sintra								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	3380	0%
Quim Barreiros						1								1		2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	3373	0%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO																
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
Artistas musicais																																	
The Gift						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	3327	0%
Mc Kevinho		1														1	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3285	0%
Anitta			1								1					2	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	3204	0%
Pabblo Vittar				1									1			2	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	3203	0%
Lady Gaga	1															1	407725	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3163	0%
Pentatonix						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	3085	0%
Twenty One Pilots						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	3085	0%
Mc Don Juan					1		1			1						3	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	53407	0	0	0	0	0	2921	0%
Mc Mirella					1		1			1						3	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	53407	0	0	0	0	0	2921	0%
Bruno Mars			1											1		2	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	2907	0%
Anderson Paak												1		1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	21099	0	2800	0%
UB40													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	2696	0%
Jessie J					1	1										2	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2491	0%
Armin Van Buren										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	2273	0%
Magazino										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	2273	0%
Matador										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	2273	0%
Nina Kravitz										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	2273	0%
Cali el Dandi					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	2001	0%
Enrique Iglesias					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	2001	0%
John Legend					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	2001	0%
Steve Aoki												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	1857	0%
Jorge Palma				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1760	0%
Jorja Smith				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1760	0%
Sam Smith							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	1556	0%
Elton John					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1541	0%
Pedro Abrunhosa					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1541	0%
Rosalia						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1530	0%
Rui Veloso						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1530	0%
U2			-1		1											0	0	0	-353638	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1362	0%
Dj Snake							1						1			2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	29670	0	0	1197	0%
Miguel Gameiro						1							1			2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	1181	0%
Neil Hanon								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	1117	0%
Celine Dion							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	966	0%
João Pedro Pais							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	966	0%
Lana del Rey							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	966	0%
Shakira							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	966	0%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boêmio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boêmio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Artistas musicais																																	
Shawn Mendes							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	966	0%
Big Nelo						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	950	0%
Blaya						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	950	0%
Diogo Piçarra						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	950	0%
Matias Damásio						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	950	0%
Disclosure														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	898	0%
Parov Stelar														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	898	0%
Swedish House Mafia														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	898	0%
James Bay									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	834	0%
Dj Aguillar										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	576	0%
Madonna												1	1			2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	29670	0	0	569	0%
Dennis Lloyd												1		1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	21099	0	502	0%
Adele											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	460	0%
Ariana Grande											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	460	0%
Rihanna											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	460	0%
Selena Gomez											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	460	0%
Dj Khaled										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	414	0%
Silva													1	1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	21099	0	394	0%
George Michael													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	371	0%
Cláudia Leite													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	230	0%
Grupo Revelação													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	230	0%
Coldplay														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	164	0%
Beyoncé														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	164	0%
Melech Mechaya															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	-60	0%
Aerosmith															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	-77	0%
Mark Knopfler															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	-77	0%
Samuel Úria															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	-77	0%
Rolling Stones															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	-89	0%
Caetano Veloso													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	-202	0%
Maria Gadu													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	-202	0%
Quarteto Jobim Morellerbaum													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	-202	0%
Dream Theater													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	-261	0%
Emir Kusturica												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	-297	0%
Manu Chao												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	-383	0%
Queens of the Stone Age												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	-383	0%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO																	
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
Artistas musicais																																	
Tame Impala												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	-383	0%
Tool												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	-383	0%
Killers										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	-469	0%
System of a down										1					1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	8791	-546	0%
Radiohead										1				1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	21099	8791	-732	0%
Diogo Picão						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-835	0%
Arctic Monkeys									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	-944	0%
Iggy Pop									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	-944	0%
Kodaline									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	-944	0%
Almerio								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	-981	0%
Branko						1							1			2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	-1037	0%
Brel								1							1	2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	8791	-1041	0%
Chico Buarque								1							1	2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	8791	-1041	0%
AC/DC						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1076	0%
Ornatos Violeta						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1076	0%
Roger Waters						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1076	0%
Red Hot Chilli Peppers							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	-1094	0%
Cesária Évora							1					1				2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	43633	0	0	0	-1146	0%
Rod Stewart						1								1		2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	-1262	0%
Blur								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	-1264	0%
Kaiser Chiefs								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	-1264	0%
Two Door Cinema Club								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	-1264	0%
Jorge Ben Jor								1				1				2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	43633	0	0	0	-1278	0%
Dino d'Santiago					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1353	0%
Lenny Kravitz									1				1	1		3	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	29670	21099	0	-1390	0%
Conan Osiris				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1546	0%
Courtney Barnett								1				1				2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	43633	0	0	0	-1648	0%
Janis Joplin								1				1				2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	43633	0	0	0	-1648	0%
Creedence Clearwater Revival					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1745	0%
Dire Straits					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1745	0%
Green Day					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1745	0%
Imagine Dragons					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1745	0%
Incubus					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1745	0%
Lagwagon					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1745	0%
Smashing Pumpkins					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1745	0%
Stand in Front					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1745	0%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO																
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
Artistas musicais																																	
Guns n'Roses	1	-1		1											1	2	407725	-423406	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	-1932	0%
Pixies				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1993	0%
Stone Temple Pilots				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1993	0%
Cranberries						1			1							2	0	0	0	0	0	122510	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	-2020	0%
NOFX						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	-2171	0%
Castello Branco					1		1									2	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	-2202	0%
David Fonseca					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	-2266	0%
Deftones					1							1		1		3	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	43633	0	21099	0	-2313	0%
Kasabian						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	-2341	0%
Música do Mundo						1	1	1								3	0	0	0	0	0	122510	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	-2665	0%
GNR					1		1									2	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	-2839	0%
Portugal the Man					1			1								2	0	0	0	0	198578	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	-3009	0%
The Doors						1	1	1								3	0	0	0	0	0	122510	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	-3435	0%
Rage Against the Machine					1				1	1		1		1		5	0	0	0	0	198578	0	0	0	107457	53407	0	43633	0	21099	0	-3727	0%

Apêndice 264 - Avaliação de preferências de artistas/atividades não musicais para festival cósmico (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Artistas não musicais																																	
Rodas de canto / música							1	1				1				3	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	43633	0	0	0	4986	0%
Espectáculo de fogo							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	3686	0%
Agostinho da Silva					1			1								2	0	0	0	0	198578	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	3342	0%
Banksy (Arte Urbana)				1							1					2	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	2663	0%
Pirotecnia ou fogo de artifício									1		1					2	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	59341	0	0	0	0	2466	0%
Workshop de danças tribais							1	1				1				3	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	43633	0	0	0	2456	0%
Andy Goldsworthy						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	2171	0%
Fábio Kulaydze (Kuduro / Afrohouse)					1		1	1								3	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	2044	0%
Bordalo II					1	1										2	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1997	0%
Actividades de grupo						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1948	0%
Artistas pirotécnicos										1	1					2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	59341	0	0	0	0	1762	0%
Badocha (Kizomba)					1		1	1								3	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	1733	0%
Construção de instrumentos					1		1	1								3	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	1729	0%
Surf			1	1												2	0	0	353638	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1594	0%
Nuno Guerreiro (Ala dos Namorados)						1	1		1							3	0	0	0	0	0	122510	124568	0	107457	0	0	0	0	0	0	1427	0%
Noiserv					1	1										2	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1292	0%
Workshop de percussão					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	1129	0%
Workshops de artes									1					1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	21099	0	654	0%
Hot Yoga					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	654	0%
Lojas de esotérica					1		1									2	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	650	0%
Pool Parties		1														1	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	591	0%
Workshop de música							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	545	0%
Mc Dave						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	537	0%
Mc Hanya						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	537	0%
Mc Olho						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	537	0%
Sippinpurp (hip-hop)								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	534	0%
Workshops temáticos							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	512	0%
Yoga								1				1				2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	43633	0	0	0	500	0%
Socializar								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	499	0%
Danças do mundo							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	490	0%
Natureza								1							1	2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	8791	455	0%
Energias alternativas						1						1				2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	440	0%
Decoração							1				1					2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	59341	0	0	0	0	434	0%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Artistas não musicais																																	
Desportos na água								1	1							2	0	0	0	0	0	0	0	143916	107457	0	0	0	0	0	0	386	0%
Workshop de dança - Blaya									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	371	0%
Instalações artísticas								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	365	0%
Odeith						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	361	0%
Escultura						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	322	0%
Artesplásticas							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	310	0%
Comédia								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	300	0%
João Macedo (Fotografia)					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	298	0%
Espectáculo de dança						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	297	0%
Arborismo							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	268	0%
Padel						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	254	0%
Experiência 3D									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	239	0%
Paintball					1		1									2	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	230	0%
Rapel					1		1									2	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	230	0%
Falar							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	229	0%
Restauração									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	214	0%
Agir						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	213	0%
Slide				1						1						2	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	199	0%
Dança													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	195	0%
Danças contemporâneas									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	187	0%
Actividades de relaxamento										1		1			1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	43633	0	0	8791	187	0%
Body Balance					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	183	0%
Farturas					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	182	0%
Tasquinhas									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	171	0%
Pesca				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	161	0%
Artes plásticas											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	148	0%
Johny Surf Art					1	1										2	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	144	0%
Exposições						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	136	0%
Mergulho					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	134	0%
Roda Gigante									1		1				1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	59341	0	0	21099	0	134	0%
Cocktails				1									1			2	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	127	0%
Conversar com amigos					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	112	0%
Karaoke														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	102	0%
Sinescopia								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	102	0%
Beber um copo					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	101	0%
Arte Urbana													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	98	0%

Produto \ Público	Público															TOTAL	FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE TOTAL	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Artistas não musicais																																	
Caminhadas						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	95	0%
Campeonato de desportos náuticos					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	92	0%
Praia										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	91	0%
Vhils											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	89	0%
Escrita						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	88	0%
Ensinamento Educativo							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	86	0%
Sol													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	85	0%
Workshop de artesanato								1							1	2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	8791	84	0%
Tatuagens				1							1					2	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	83	0%
Pipocas					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	81	0%
Parkour									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	76	0%
Sexo												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	76	0%
Formações													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	75	0%
Elizabeth Moss							1				1	1				3	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	59341	43633	0	0	0	72	0%
Jogos tradicionais								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	71	0%
Skate					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	71	0%
Escalada					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	71	0%
Não fazer nada					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	64	0%
Kelly Slater					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63	0%
Marcelo Rebelo de Sousa					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63	0%
Mike Stuart (Bodyboard)					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63	0%
BTT								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	51	0%
Motocross												1	1			2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	29670	0	0	51	0%
Exercício Físico											1	1		1		3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	43633	0	21099	0	44	0%
Documentários								1							1	2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	8791	43	0%
Artesanato									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	42	0%
Desportos Motorizados						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	0%
Videomapping								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	41	0%
Dormir							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	40	0%
Piscina														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	36	0%
Moto GP												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	30	0%
Workshop de dança / movimento															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	30	0%
Filmes ao ar livre					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	0%
Carrinhos de choque											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	21	0%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO																
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artistico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artistico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
Artistas não musicais																																	
Vídeo									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	15	0%
Montanha Russa														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	15	0%
Canoagem														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	8	0%
Realidade Virtual										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	5	0%
Viajar													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	1	0%
Cinema							-1									-1	0	0	0	0	0	0	-124568	0	0	0	0	0	0	0	0	-36	0%
Debates															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	-43	0%
Palestras															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	-43	0%
Brindes da Control								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	-99	0%
Futebol de Salão								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	-99	0%
Concursos		1														1	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-139	0%
Futebol				1												1	0	0	0	226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-155	0%
Intervenções							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	-199	0%
Ciência								1							1	2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	8791	-333	0%
Brindes		1							1							2	0	423406	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	-363	0%
Conferências						1				1						2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	-495	0%
Ciências humanas					1	1										2	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-513	0%
Ciências naturais					1	1										2	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-513	0%
Actividades das marcas		1			1						1					3	0	423406	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	-665	0%

Apêndice 265 - Avaliação de concorrência internacional para Festival Cósmico (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO																
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE TOTAL	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
Concorrência internacional																																	
Belfast Music Festival					1		1				1					3	0	0	0	0	198578	0	124568	0	0	0	59341	0	0	0	0	382487	14%
Dance Valley					1	1				1						3	0	0	0	0	198578	122510	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	374494	14%
Da Silva Fest					1						1					2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	257919	10%
Ultra Music Festival					1					1						2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	251984	9%
Sensation					1					1						2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	251984	9%
Oktoberfest					1									1		2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	219677	8%
Flying Dutch					1											1	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	198578	7%
Eurovision									1					1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	21099	0	128556	5%
Latvian Beer Fest									1					1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	21099	0	128556	5%
Sónar							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Rock in Rio							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Primavera							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Reading							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Ozora						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
VWDays						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Amsterdam Music Festival									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
London Festival									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Bestival												1		1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	21099	0	64732	2%
Osheaga												1		1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	21099	0	64732	2%
Festival de Jazz de Montreux												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Fringe												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Roskilde												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Universo Paralelo												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Lollapalooza													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%

Apêndice 266 - Avaliação de concorrência em geral para Festival Cósmico (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO																
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE TOTAL	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
Concorrência																																	
Andanças		1				1	1								1	4	0	423406	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	8791	679275	25%
Paredes de Coura					1		1	1		1				1		5	0	0	0	0	198578	0	124568	143916	0	53407	0	0	0	21099	0	541568	20%
Insomnia				1					1	1		1				4	0	0	0	226843	0	0	0	0	107457	53407	0	43633	0	0	0	431339	16%
RFM Somni		1														1	0	423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	423406	16%
NOS Alive	1															1	407725	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	407725	15%
Primavera Sound			1									1				2	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	397271	15%
Solaris Sunset Empire						1	1	1								3	0	0	0	0	0	122510	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	390994	14%
Marés Vivas			1													1	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353638	13%
Sagres Summer Fest			1													1	0	0	353638	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	353638	13%
T. Rock					1					1	1					3	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	53407	59341	0	0	0	0	311325	12%
Boom Festival							1			1	1	1			1	5	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	53407	59341	43633	0	0	8791	289740	11%
Brunch Eletronik							1	1								2	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	268484	10%
Festas de trance							1	1								2	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	268484	10%
Spirits Festival							1	1								2	0	0	0	0	0	0	124568	143916	0	0	0	0	0	0	0	268484	10%
Festival da Abóbora						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	266426	10%
Festival da Água						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	266426	10%
Ozora						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	266426	10%
Queima das Fitas						1		1								2	0	0	0	0	0	122510	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	266426	10%
Super Bock Surf Fest					1					1						2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	251984	9%
Meda +								1	1							2	0	0	0	0	0	0	0	143916	107457	0	0	0	0	0	0	251373	9%
EDP Beach Party						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	247078	9%
Iminente						1	1									2	0	0	0	0	0	122510	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	247078	9%
FMM Sines					1							1				2	0	0	0	0	198578	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	242211	9%
Vodafone Mexefest							1			1	1					3	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	53407	59341	0	0	0	0	237316	9%
ZNA						1				1		1			1	4	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	53407	0	43633	0	0	8791	228340	8%
Freekuency								1				1				2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	43633	0	0	0	187549	7%
Reverence Festival							1				1					2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	59341	0	0	0	0	183909	7%
Waking Life							1			1						2	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	53407	0	0	0	0	0	177975	7%
Festas na praia								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Flying Dutch								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
História do Hip-hop Tuga								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Mimo								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Sapo Surf Beats								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO															TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Concorrência																																	
Feira do Chocolate							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Festival da Batata							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Hype @ Meco							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Lisb-on							1									1	0	0	0	0	0	0	124568	0	0	0	0	0	0	0	0	124568	5%
Super Bock Super Rock				1			-1							1		1	0	0	0	226843	0	0	-124568	0	0	0	0	0	0	21099	0	123374	5%
EDP Cool Jazz						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
EXPO Lourinhã						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Festival Medieval de Óbidos						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Festival Todos						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
VW Days						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
MEO Sudoeste									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Festival do Crato									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Bestival												1		1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	21099	0	64732	2%
Osheaga												1		1		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	21099	0	64732	2%
Vilar de Mouros											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Ocean Spirit											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Freedom											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Danças do Mundo - Barcelona										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	53407	2%
Neopop										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	53407	2%
Sensation White Party										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	53407	2%
Ultra Music Festival										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	53407	2%
Cascais Jazz												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Delta Tejo													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
EXPO 98													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Lollapalooza													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Tomorrowland													1			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29670	0	0	29670	1%
Festival Motard de Góis														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	21099	1%
Oktoberfest														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	21099	1%
QC Summer Fest														1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21099	0	21099	1%
Festival de Sesimbra															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	8791	0%
Máscara Ibérica															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	8791	0%
Rock in Rio		-1			-1											-2	0	-423406	0	0	-198578	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-621984	-23%

Apêndice 267 - Avaliação de preferências ao nível de canais de comunicação e presença de marcas comerciais em festivais para Festival Cósmico (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público																FESTIVAL CÓSMICO																
	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleios	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE TOTAL	(PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
Comunicação																																	
Comunicação Social								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Televisão						1										1	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	0	0	0	0	122510	5%
Website oficial									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Festivais.pt									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Comunicação Social									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Rádio										1		1				2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	43633	0	0	0	97039	4%
Não pesquisa											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Jornais										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	53407	2%
Distribuidores								-1								-1	0	0	0	0	0	0	0	-143916	0	0	0	0	0	0	0	-143916	-5%
Amigos		-1														-1	0	-423406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-423406	-16%
Redes Sociais			-1	-1								-1				-3	0	0	-353638	-226843	0	0	0	0	0	0	0	-43633	0	0	0	-624114	-23%
Marcas Comerciais																																	
Acrescentam valor ao evento, no local	1				1			-1								1	407725	0	0	0	198578	0	0	-143916	0	0	0	0	0	0	0	462386	17%
Anti-comércio nos festivais						1						1				2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	166143	6%
Saturam o espaço do evento								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Modo de financiamento compreensível apesar de saturar espaço do evento								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Depende das marcas / conceito									1							1	0	0	0	0	0	0	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	107457	4%
Acrescenta valor ao evento, em dinheiro											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Acrescentam valor ao evento caso não sejam em demasia										1						1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53407	0	0	0	0	0	53407	2%
Indiferente				-1												-1	0	0	0	-226843	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-226843	-8%

Apêndice 268 - Avaliação de preferências ao nível de canais de comunicação e presença de marcas comerciais em festivais para Festival Cósmico (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

Produto \ Público	Público															FESTIVAL CÓSMICO																TOTAL * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE	TOTAL (PERCENTAGEM) * NÃO PROPORCIONAL COM POPULAÇÃO - APENAS PARA MOTIVOS DE
	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer	TOTAL	Viajante	Festivaleiros	Carnavalesco	Boémio	Surfista	Artístico	Espiritualistas	Consumidor verde	Millenial	Ravers	Geração X	Hippie	Boutique	Hipster	Baby Boomer		
Momento de compra																																	
Semana anterior								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Mais de um mês de antecedência																0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Mais de uma semana de antecedência																0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Próprio dia																0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Canal de distribuição																																	
CTT								1				1				2	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	43633	0	0	0	187549	7%
Website do festival						1						1				2	0	0	0	0	0	122510	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	166143	6%
Worten								1								1	0	0	0	0	0	0	0	143916	0	0	0	0	0	0	0	143916	5%
Ofertas											1					1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59341	0	0	0	0	59341	2%
Internet												1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43633	0	0	0	43633	2%
Local do evento															1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8791	8791	0%
FNAC																0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Distribuidores						-1			1							0	0	0	0	0	0	-122510	0	0	107457	0	0	0	0	0	0	-15053	-1%

Apêndice 269 - Matriz de cruzamento entre artistas musicais e fatores críticos de sucesso, e entre artistas musicais e tipologia de programação musical (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global;																							**Programação Musical**													
U2	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Metallica	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sam The Kid	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Coldplay	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pearl Jam	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anitta	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mariza	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Xutos & Pontapés	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AC/DC	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Adele	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aerosmith	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agir	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Air	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ajja	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Alesso	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Alienn	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Allen Halloween	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Almerio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alpha Steppa	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alt-J	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Anderson Paak	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arctic Monkeys	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ariana Grande	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Armin Van Buren	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global;																							**Programação Musical**													
Astor Piazzolla	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Badly Drawn Boy	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Balancé	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Ben Klock	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Ben Harper	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Best Youth	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Beyoncé	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Big Nelo	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blackmill	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Blasted Mechanism	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Blaya	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blur	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bon Iver	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Boris Brejcha	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Branko	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bruno Mars	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Burn in Noise	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Caetano Veloso	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cali el Dandi	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carminho	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Castello Branco	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celine Dion	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cesária Évora	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global:																							**Programação Musical**												
Chemical Brothers	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Chico Buarque	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Childish Gambino	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cláudia Leite	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conan Osiris	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Courtney Barnett	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cranberries	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cristina Branco	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
D-Maniac	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Dave Matthews Band	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
David Fonseca	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
David Guetta	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Dead can Dance	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Deftones	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dennis Lloyd	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deva Premal	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Diana Krall	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Dimitri Vegas e Like Mike	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diogo Picão	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diogo Piçarra	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disclosure	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Dj Aguillar	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dj Khaled	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dj Snake	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global:																							**Programação Musical**													
Dj Thomas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dream Theater	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EDX	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Eminem	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Emir Kusturica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Enrique Iglesias	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Faith no More	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Fat Boy Slim	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Fiona Apple	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Fisher	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Florence & the Machine	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Frank Sinatra	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Gabriel o Pensador	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
George Michael	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GMS	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
GNR	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gramatik	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Grupo Revelação	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guns n'Roses	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Half Alive	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Hardwell	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Hilight Tribe	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Hot Chip	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Hozho	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global;																							**Programação Musical**												
Hozier	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Human Blue	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Iggy Pop	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jack Johnson	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
James Bay	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
James Brown	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Jamie Collum	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Jamiroquai	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Janis Joplin	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jay Z	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jessie J	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
João Pedro Pais	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Joey Badass	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
John Legend	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jorge Ben Jor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jorge Palma	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jorja Smith	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
José Afonso	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Kaiser Chiefs	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kanye West	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kappa Jota	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kasabian	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kendrick Lamar	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kevu	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global;																							**Programação Musical**												
Khalid	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Khruagbin	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Killers	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kodaline	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lady Gaga	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lana del Rey	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lenny Kravitz	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lost Frequencies	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Mad Lib	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Madonna	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Magazino	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Mahalia	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Mandrágora	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Manu Chao	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marco Carola	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Marco Paulo	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Maria Gadu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maria João	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Mark Knopfler	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Masego	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Massive Attack	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Mato Seco	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matador	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Matias Damásio	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global;																							**Programação Musical**												
Mc Don Juan	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mc Kevinho	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mc Mirella	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Melech Mechaya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Metronomy	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
MF Doom	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Michael Jackson	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Miguel Gameiro	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moksi	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Mónica Sintra	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Morcheeba	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Morgan Heritage	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Música do Mundo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Música electrónica	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
Música erudita	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Naragonia	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Natiruts	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neil Hanon	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nina Kravitz	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOFX	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nokin e Molin	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Orlando Santos	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ornatos Violeta	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otis Redding	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global;																							**Programação Musical**													
Pabblo Vittar	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Panda Dub	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Parov Stelar	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Patrick Watson	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Pentatonix	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Peter Fox	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pink Floyd	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pixies	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Portugal the Man	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Post Malone	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prince	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Projotta	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Public Enemy	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quarteto Jobim Morellerbaum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Queens of the Stone Age	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quim Barreiros	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Radiohead	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rage Against the Machine	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ran-D	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Raquel Tavares	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Red Hot Chilli Peppers	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rihanna	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rod Stewart	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Roger Waters	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global;																							**Programação Musical**												
Rolling Stones	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rompasso	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Rosalia	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rudimental	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Rui Veloso	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sade	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Salvador Sobral	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Sam Smith	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Samuel Úria	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sean Paul	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seeed	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Selena Gomez	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Shakira	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Shawn Mendes	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sigur Rós	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Silva	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Skazi	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Sofi Tukker	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Solomun	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Steve Angello	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Steve Aoki	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Stone Temple Pilots	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sunnery James & Ryan Marciano	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Sven Vath	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global;																							**Programação Musical**													
Swedish House Mafia	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
System of a down	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tame Impala	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
The Cat Empire	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
The Doors	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
The Gift	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
The XX	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Timmy Trumpet	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Tony Carreira	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tool	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Travis Scott	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
TS	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Tupac	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Twenty One Pilots	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Two Door Cinema Club	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UB40	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vini Vici	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Vitorino	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Whitney Houston	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ben Howard	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Creedence Clearwater Revival	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Demi Trump	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dino d'Santiago	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dire Straits	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Cartaz	Artistas	Música	Ambiente	Bandas	Boa energia	Calma	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Informalidade	Menos pessoas que os grandes festivais	Mensagem que transmite	Músicos	Não estar cheio de pessoas	Oferta Cultural	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Valor	Rock	Pop	Hiphop / Reggae	Música do Mundo	Disco / Funk / Soul	Techno / House / EDM	Chill-out / ambient	Jazz / Blues	Trance	Trap / Drum&Bass / Dubstep	Tradicional / Fado	Folk	Anos 80/90	Pimba
	Factores Críticos de Sucesso (decrescente do resultado global;																							**Programação Musical**													
Elton John	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Green Day	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imagine Dragons	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Incubus	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lagwagon	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leonard Cohen	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Limp Bizkit	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pedro Abrunhosa	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Smashing Pumpkins	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Stand in Front	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Apêndice 270 - Matriz de cruzamento entre artistas/atividades não musicais e fatores críticos de sucesso, e entre artistas/atividades não musicais e tipologia de programação não musical (Elaboração própria baseada em Robalo Santos, 2008)

	Artistas	Local	Música	Ambiente	Espaço	Programação	Companhia ou preferência de amigos	Alternativas a novas experiências	Ambiente Envolvente	Boa energia	Calma	Comida	Comodidades do recinto	Condições	Condições alimentares	Condições de pernoita / alojamento	Conteúdo	Datas	Época do ano	Espaço ao ar livre (Acolhedor)	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Filosofia do Festival	Ideologia do Festival	Informalidade	Local Rural	Logística ambiental	Mensagem que transmite	Músicos	Oferta	Oferta Cultural	Paisagem	Período temporal	Pessoas / Público alvo que frequenta	Pessoas que apresentam	Praia	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Tema do Festival	Tipo de espectáculo	Transporte	Mulheres	Performances extremas pirotecnia	Instalações no local	Animação / Malabarismo	Workshops de música	Exibição de filmes	Workshops de medicinas alternativas	Palestras/Debates	Actividades para crianças	Artesanato	Irrelevante	Passatempos	Yoga	Convívio com artistas	Workshops de danças
	Factores Críticos de Sucesso																																														**Programação não musical**														
Cinema	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dança	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teatro	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desporto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Workshops no geral	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Pirotecnia ou fogo de artifício	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yoga	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Malabarismo	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artes circenses	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Actividades das marcas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Actividades de grupo	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Actividades de relaxamento	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Actividades náuticas/marítimas	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Actividades Outdoor	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Actividades para crianças	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Actividades radicais	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agir	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Agostinho da Silva	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amigos	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Andy Goldsworthy	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Animação	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Animais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arborismo	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arte Urbana	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artes plásticas	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artesanato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Artesplásticas	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artistas pirotécnicos	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Astrologia	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Automobilismo / WRC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Badocha (Kizomba)	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Banksy (Arte Urbana)	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Body Balance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Bordalo II	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brindes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brindes da Control	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BTT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	Artistas	Local	Música	Ambiente	Espaço	Programação	Companhia ou preferência de amigos	Alternativas a novas experiências	Ambiente Envolvente	Boa energia	Calma	Comida	Comodidades do recinto	Condições	Condições alimentares	Condições de pernoita / alojamento	Conteúdo	Datas	Época do ano	Espaço ao ar livre (Acolhedor)	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Filosofia do Festival	Ideologia do Festival	Informalidade	Local Rural	Logística ambiental	Mensagem que transmite	Músicos	Oferta	Oferta Cultural	Paisagem	Período temporal	Pessoas / Público alvo que frequenta	Pessoas que apresentam	Praia	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Tema do Festival	Tipo de espectáculo	Transporte	Mulheres	Performances extremas pirotecnia	Instalações no local	Animação / Malabarismo	Workshops de música	Exibição de filmes	Workshops de medicinas alternativas	Palestras/Debates	Actividades para crianças	Artesanato	Irrelevante	Passatempos	Yoga	Convívio com artistas	Workshops de danças
	Factores Críticos de Sucesso																																														**Programação não musical**															
Caminhadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Campeonato de desportos náuticos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Canoagem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Carrinhos de choque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Ciência	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Ciências humanas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Ciências naturais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Cocktails	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Comédia	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Concursos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Condições nas instalações	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conferências	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Construção de instrumentos	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Constução de materiais (reciclagem)	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Contadores de histórias	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuidados a ter com o local	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuidados básicos de saúde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
D.I.Y. - Reutilização de materiais	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Danças contemporâneas	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Danças do mundo	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Decoração	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Desenho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Desportos Motorizados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Desportos na água	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Documentários	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Dormir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Elizabeth Moss	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Energias alternativas	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ensinamento Educativo	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
Escrita	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Escultura	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Espectáculo de dança	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Espectáculo de fogo	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Exercício Físico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Experiência 3D	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

| | Artistas | Local | Música | Ambiente | Espaço | Programação | Companhia ou preferência de amigos | Alternativas a novas experiências | Ambiente Envolvente | Boa energia | Calma | Comida | Comodidades do recinto | Condições | Condições alimentares | Condições de pernoita / alojamento | Conteúdo | Datas | Época do ano | Espaço ao ar livre (Acolhedor) | Espírito | Experimentar outras culturas | Festa | Filosofia do Festival | Ideologia do Festival | Informalidade | Local Rural | Logística ambiental | Mensagem que transmite | Músicos | Oferta | Oferta Cultural | Paisagem | Período temporal | Pessoas / Público alvo que frequenta | Pessoas que apresentam | Praia | Ruído | Rutura em relação ao consumismo | Segurança | Ser fora da caixa | Ser menos comercial | Sustentabilidade local | Tema do Festival | Tipo de espectáculo | Transporte | Mulheres | Performances extremas pirotecnia | Instalações no local | Animação / Malabarismo | Workshops de música | Exibição de filmes | Workshops de medicinas alternativas | Palestras/Debates | Actividades para crianças | Artesanato | Irrelevante | Passatempos | Yoga | Convívio com artistas | Workshops de danças |
|---|---|---

	Artistas	Local	Música	Ambiente	Espaço	Programação	Companhia ou preferência de amigos	Alternativas a novas experiências	Ambiente Envolvente	Boa energia	Calma	Comida	Comodidades do recinto	Condições	Condições alimentares	Condições de pernoita / alojamento	Conteúdo	Datas	Época do ano	Espaço ao ar livre (Acolhedor)	Espírito	Experimentar outras culturas	Festa	Filosofia do Festival	Ideologia do Festival	Informalidade	Local Rural	Logística ambiental	Mensagem que transmite	Músicos	Oferta	Oferta Cultural	Paisagem	Período temporal	Pessoas / Público alvo que frequenta	Pessoas que apresentam	Praia	Ruído	Rutura em relação ao consumismo	Segurança	Ser fora da caixa	Ser menos comercial	Sustentabilidade local	Tema do Festival	Tipo de espectáculo	Transporte	Mulheres	Performances extremas pirotecnia	Instalações no local	Animação / Malabarismo	Workshops de música	Exibição de filmes	Workshops de medicinas alternativas	Palestras/Debates	Actividades para crianças	Artesanato	Irrelevante	Passatempos	Yoga	Convívio com artistas	Workshops de danças
	Factores Críticos de Sucesso																																														**Programação não musical**													
Performances artísticas	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pesca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Piscina	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poesia/Leitura de poesia	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pool Parties	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Praia	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rapel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Realidade Virtual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Restauração	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ricardo Araújo Pereira	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Roda Gigante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Rodas de canto / música	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Rui Sinel de Cordes	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Rui Unas	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Sexo	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Sinescopia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Sippinpurp (hip-hop)	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Slide	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Socializar	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Sol	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Surf	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Tasquinhas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Tatuagens	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Terapias Alternativas	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Vânia Rojão (Urban Striptease)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vhils	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Viajar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Vídeo	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Videomapping	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Workshop espiritual	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Workshop de artesanato	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Workshop de bem-estar	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Workshop de cozinha alternativa	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Workshop de criatividade	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Workshop de dança - Blaya	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Workshop de danças tribais	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

| | Artistas | Local | Música | Ambiente | Espaço | Programação | Companhia ou preferência de amigos | Alternativas a novas experiências | Ambiente Envolvente | Boa energia | Calma | Comida | Comodidades do recinto | Condições | Condições alimentares | Condições de pernoita / alojamento | Conteúdo | Datas | Época do ano | Espaço ao ar livre (Acolhedor) | Espírito | Experimentar outras culturas | Festa | Filosofia do Festival | Ideologia do Festival | Informalidade | Local Rural | Logística ambiental | Mensagem que transmite | Músicos | Oferta | Oferta Cultural | Paisagem | Período temporal | Pessoas / Público alvo que frequenta | Pessoas que apresentam | Praia | Ruído | Rutura em relação ao consumismo | Segurança | Ser fora da caixa | Ser menos comercial | Sustentabilidade local | Tema do Festival | Tipo de espectáculo | Transporte | Mulheres | Performances extremas pirotecnia | Instalações no local | Animação / Malabarismo | Workshops de música | Exibição de filmes | Workshops de medicinas alternativas | Palestras/Debates | Actividades para crianças | Artesanato | Irrelevante | Passatempos | Yoga | Convívio com artistas | Workshops de danças |
|---|---|---

Apêndice 271 - Correspondência por email, com stakeholders (Elaboração própria. Anexos da correspondência provenientes dos próprios stakeholders envolvidos)

Stakeholder: ID1		
Assunto: Pré-teste de Inquérito para Tese de Mestrado		
De: João Carvalho	Para: ID1	Data: 31 de outubro de 2017
Olá ID1, Como combinado, envio o pré-teste do questionário para a minha tese de mestrado sobre a viabilidade de Festivais Transformacionais. O objectivo é perceber se estão a ser feitas as questões certas, se surgem dúvidas e quanto tempo se demora a responder, entre outros aspectos que possas considerar importante indicar. Se tiveres dúvidas, não hesites em contactar. Grande abraço, João Carvalho		
De: ID1	Para: João Carvalho	Data: 31 de outubro de 2017
demorei 15 minutos este questionário é mais ligado aos festivais transformacionais (?! - o que quer que se entenda por isso). devia ser mais abrangente a outros abraço		
De: João Carvalho	Para: ID1	Data: 14 de agosto de 2019
Caro ID1, Espero que esteja bem. Escrevo no seguimento da minha tese de mestrado em turismo, conforme falado anteriormente. Estou numa fase de definição do evento e de orçamentação e, nesse sentido, gostaria de saber se estaría disponível para colaborar com o festival que estou a organizar, e quais seriam as condições necessárias para colaborar enquanto programador. O festival ocorrerá anualmente nas datas circundantes do equinócio de outono (23 de Setembro - caso se consiga avançar para 2020, de 22 a 27 de Setembro), durante 5 dias/noites, no concelho da Lourinhã. A ideia é implementarmos vários palcos, de diversas dimensões (em termos de bandas, 2 palcos de média dimensão - 10000 a 20000 pessoas, e 2 palcos de pequena dimensão - 2000/4000 pessoas, para além de outros espaços com dj's). Por favor, não hesite em contactar caso seja necessária alguma informação adicional. Um ajuda para a conclusão do mestrado será altamente apreciada, evidentemente. Um grande abraço e obrigado por tudo, João Carvalho		
De: ID1	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019
Olá João, confirmo a minha disponibilidade. As condições dependerão da minha responsabilidade na programação. E isso não está especificado. Abraço		

Stakeholder: ID2		
Assunto: Questionário		
De: ID2	Para: João Carvalho	Data: 1 de novembro de 2017
Olá João, Aqui vai... Falaremos entretanto se não for antes! Abraço.		
De: João Carvalho	Para: ID2	Data: 1 de novembro de 2017
Olá ID2, Obrigado pela resposta ao inquérito. Quanto tempo demoraste a responder? Tiveste dificuldade nalguma questão? Abraço, João Carvalho		
De: ID2	Para: João Carvalho	Data: 1 de novembro de 2017
Olá João, Não vi quando comecei mas foi mais ou menos 10mn... Não tive dificuldade, acho que percebi bem as questões. Espero que sirva para o que pretendes. Abraço,		

Stakeholder: ID3		
Assunto: A/C Dra. ID3 / ESHTE - Mestrado em Turismo (Gestão Estratégica de Eventos) - Entrevista sobre Festivais		
De: João Carvalho	Para: ID3	Data: 21 de junho de 2019
Ex.ma Sra. Directora Geral da Direcção Geral do ID3, Venho, por este meio, solicitar o seu apoio à investigação que realizo no âmbito do Mestrado em Turismo - Ramo de Gestão Estratégica de Eventos, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, através da resposta a algumas questões relevantes para a minha investigação sobre Festivais Transformacionais. Envio, abaixo, a entrevista, que poderá ser respondida e enviada pelo mesmo meio: 1 – Na sua opinião, qual a importância da existência de festivais artísticos para a sociedade atual, face aos seus impactos, ao nível económico, sociocultural, ambiental, político, cultural e artístico? 2 – Qual a sua percepção acerca dos contributos dos festivais artísticos para a alteração paradigmática da sociedade? 3 – Quais considera ser os mais importantes benefícios oferecidos por um festival artístico à sua instituição para que este seja apoiado por instituições públicas, no geral, e a instituição que representa, no particular? 4 – Para a instituição que representa, o que poderá limitar o V/ apoio/licenciamento à produção		

de um festival? 5 – Caso exista o interesse por parte das instituições públicas, em geral, e a instituição que representa, no particular, em apoiar a produção de um festival artístico, quais seriam os moldes em que esse apoio poderia ser concretizado? 6 – Na região Oeste, existe algum património cultural, associado ao paganismo ou budismo e, preferencialmente, perto de plano de água, anfiteatros naturais e locais para campismo (ex: arvoredo), adequada para a realização de festivais de música? Por favor, indique, pelo menos, 3. Por favor, não hesite em contactar caso tenha alguma questão. Agradecendo antecipadamente a sua atenção para este assunto, despeço-me, Com os melhores cumprimentos, João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho

De: ID3	Para: João Carvalho	Data: 2 de julho de 2019

Exmo. Senhor
João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho
Encarrega-me a Senhora Diretora-Geral do ID3, de acusar a receção do e-mail infra que mereceu a nossa melhor atenção, e de comunicar que sugerimos que contacte as Direções Regionais, os municípios e a Direção-Geral das Artes, dado que, a Direção- Geral do ID3, não tem festivais.
Com os melhores cumprimentos

De: João Carvalho	Para: ID3	Data: 6 de julho de 2019

Ex.ma Sra. Directora Geral da Direcção Geral do ID3,
Venho agradecer a V/ resposta, indicando que já tinha remetido pedidos semelhantes para as entidades por V. Exa. referidas, não deixando de lamentar não poder contribuir para esta humilde investigação científica. Não obstante, volto a agradecer a V/ atenção em responder à minha solicitação.
Com os melhores cumprimentos,
João Carvalho

Stakeholder: ID4		
Assunto: E.S.H.T.E. - Mestrado em Turismo - Ramo de Gestão Estratégia de Eventos		
De: João Carvalho	Para: ID4	Data: 30 de julho de 2019

Caros(as) Senhores(as),
No seguimento de conversa telefónica com a Sra. Helena Ribeiro, venho questionar a V/ disponibilidade para me receber, no âmbito do assunto em epígrafe, de forma a poder avaliar a viabilidade de realizar um festival nas V/ instalações.
Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informações adicionais.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID4	Para: João Carvalho	Data: 30 de julho de 2019
Boa tarde João, Como estás ? Podias me ter ligado. Combinamos esta semana. Não acredito na viabilidade em realizar aqui dentro um evento. Não pelo festival, mas pela administração. Mas vamos combinar vires cár. Amanhã à tarde? Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID4	Data: 30 de julho de 2019
Boa tarde ID4, Obrigado pelo email. Estou disponível amanhã à tarde. Às 14h? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID4	Para: João Carvalho	Data: 30 de julho de 2019
14h30 pode ser?		
De: João Carvalho	Para: ID4	Data: 30 de julho de 2019
Combinado. Obrigado, ID4. Cumprimentos, JC		
De: ID4	Para: João Carvalho	Data: 31 de julho de 2019
Caro ID4, Antes de mais, venho agradecer a disponibilidade para me receber para o propósito de conclusão de Mestrado em Turismo, nomeadamente para avaliação do local através de matriz de avaliação. Conforme combinado, envio alguns detalhes que falámos durante a reunião, para V/ confirmação: Existem 2 cenários possíveis a considerar: 1. Aluguer do espaço, chave na mão; 2. Parceria com o ID4. No cenário 1, o custo do aluguer seguirá os seguintes valores base: 1 dia de Julho, durante o fim-de-semana: 12550 Euros (IVA incluído); 1 dia de Julho, durante a semana: 8500 Euros (IVA incluído); 1 dia de Setembro, durante o fim-de-semana: 8500 Euros (IVA incluído); 1 dia de Setembro, durante a semana: 6000 Euros (IVA incluído).		

Neste cenário, a restauração e a exploração dos bares ficariam por parte da organização do evento. É exigido um seguro que salvaguarde a integridade das estruturas existentes. A taxa de cancelamento é de 50% até 5 dias antes e de 25% até 10 dias antes das datas. Haverá disponibilidade para aceder ao local, para montagens, no entanto, trabalhos pesados terão de ser realizados à noite, com iluminação própria. A saída terá de ser realizada até às 10 horas do dia seguinte. Seriam necessários 100 bilhetes para o Dino Parque. Adições ou alterações estruturais ao espaço apenas em casos temporários.

No cenário 2:

O preço da entrada para visitantes manter-se-ia nos 13 Euros por adulto, 9,9 Euros por criança, sendo que, destes, entre 9 a 10 Euros por adulto e 6 a 7 Euros por criança ficariam retidos pelo ID4, sendo a diferença para a organização (Iva incluído);

A criação de um bilhete exclusivo para o festival apenas seria considerado caso existisse uma área exterior ao ID4 inserida no festival, com controlo de acesso própria

Finalmente, a questão mais crítica prende-se com a localização dos palcos, pois as áreas com mais espaço para tal, encontram-se em acessos de emergência. A alternativa seria a instalação de pequenos palcos em zonas de mesas, espalhados ao longo do ID4. Nesse sentido, e caso seja possível, venho pedir a partilha do plano de emergência da zona exterior, para motivos de avaliação da instalação de palcos nesses locais.

Por favor, não hesitem em comunicar alguma questão adicional que considere relevante ou caso exista algum lapso no email que enviamos.

Mais uma vez, agradeço pela disponibilidade para me receber e pelo tempo dispensado.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID4	Para: João Carvalho	Data: 1 de agosto de 2019

Boa tarde João Carvalho,

Em primeiro lugar gostaria de agradecer o interesse demonstrado pelo ID4. Felicito pelo trabalho que estás a desenvolver.

Conforme foi falado em reunião, apenas algumas notas a azul [*i.e.*, a negrito]:

Existem 2 cenários possíveis a considerar:

1. Aluguer do espaço, chave na mão; 2. Parceria com o ID4.

No cenário 1, o custo do aluguer seguirá os seguintes valores base:

Valor/dia durante o mês de Julho, ao fim-de-semana: 12550 Euros (IVA incluído);

Valor/dia durante o mês Julho, dias úteis: 8500 Euros (IVA incluído);

Valor/dia durante o mês Setembro, ao fim-de-semana: 8500 Euros (IVA incluído);

Valor/dia de Setembro, dias úteis: 6000 Euros (IVA incluído).

Esta proposta é validade durante o presente ano, 2019, após essa data terá de sofrer nova análise.

Neste cenário, a restauração e a exploração dos bares ficariam por parte da organização do evento. É exigido um seguro que salvaguarde a integridade das estruturas existentes. A taxa de cancelamento é de 50% até 5 dias antes e de 25% até 10 dias antes das datas. Haverá disponibilidade para aceder ao local, para montagens, no entanto, trabalhos pesados terão de ser realizados à noite, com iluminação própria. A saída terá de ser realizada até às 10 horas do dia seguinte. Seriam necessários 100 bilhetes para o ID4. Adições ou alterações estruturais ao espaço apenas em casos temporários.

No cenário 2:

O preço da entrada para visitantes manter-se-ia nos 13 Euros por adulto, 9,9 Euros por criança, sendo que, destes, entre 9 a 10 Euros por adulto e 6 a 7 Euros por criança ficariam retidos pelo ID4, sendo a diferença para a organização (Iva incluído); A criação de um bilhete exclusivo para o festival apenas seria considerado caso existisse uma área exterior ao ID4 inserida no festival, com controlo de acesso própria

Neste caso a exploração de bares e espaço de restauração seria a cargo do ID4, podendo a organização ter um espaço de venda de bebidas. Por se inserir num espaço de elevada afluência de crianças/famílias, o consumo de bebidas alcoólicas terá de ser controlado.

É expressamente proibido fumar em todo o parque, exceto em local assinalado.

Finalmente, a questão mais crítica prende-se com a localização dos palcos, pois as áreas com mais espaço para tal, encontram-se em acessos de emergência. A alternativa seria a instalação de pequenos palcos em zonas de mesas, espalhados ao longo do ID4. Nesse sentido, e caso seja possível, venho pedir a partilha do plano de emergência da zona exterior, para motivos de avaliação da instalação de palcos nesses locais.

Não será possível partilhar o plano de emergência da zona exterior.

Obrigado

Stakeholder: ID5		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID5	Data: 14 de agosto de 2019

Olá ID5,

Tudo bem?

É possível enviares as tuas condições para waste management para festival a acontecer de 22 a 27 de Setembro de 2020, na Lourinhã (uma hora a norte de Lisboa, de carro)?

Por alto, penso que serão necessários cerca de 100 colaboradores, durante 10 dias. Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional.

Um abraço, João Malho F. R. Carvalho		
De: ID5	Para: João Carvalho	Data: 14 de agosto de 2019
Boa tarde Senhor João Malho, Estou bem, obrigado! E espero que teste email vos encontre bem também! Primeiramente gostaria de agradecer o vosso interesse em poder trabalhar connosco. Com certeza temos imenso interesse em fazer o waste management em seu evento, assim como também outras soluções em sustentabilidade caso haja necessidade ou interesse por vossa parte. Gostaria, se for possível, de poder conversar via telefone ou até mesmo pessoalmente para eu poder entender maiores detalhes acerca conceito do seu evento e outras informações como: número estimado de festivaleiros (bilheteria máxima), a parte de infraestrutura (mapas, layout, palcos, estradas de serviço,etc). Eu atualmente estou com o ID5 prestando serviços a dois eventos simultaneamente, e infelizmente só poderei me comunicar melhor a partir do dia 30/set. A partir desta data também estarei disponível para ir até vosso encontro em qualquer parte de Portugal e assim conversamos pessoalmente. Seria possível para o senhor? Se houver grande urgência de vossa parte, farei o máximo para ter um tempo suficiente para podermos conversar. De qualquer forma, o senhor pode me encontrar no telefone: (...) ou pelo whatsapp (...). Muito obrigado e um óptimo dia. ID5		
De: João Carvalho	Para: ID5	Data: 21 de agosto de 2019
Friendly Reminder :)		
De: João Carvalho	Para: ID5	Data: 29 de agosto de 2019
Olá ID5! Consegues dar resposta, por favor? Obrigado! João		
De: ID5	Para: João Carvalho	Data: 30 de agosto de 2019
Caro Sr. João, No seguimento do requerido orçamento para a gestão de resíduos sólidos vimos, por este meio, solicitar resposta a questões inerentes à organização do evento e fulcrais para a recolha, transporte e tratamento dos resíduos produzidos. Neste segmento procuramos apresentar soluções que cubram todas as necessidades do evento. Por favor te peço que responda a todos os tópicos de informações inerentes para elaboração de orçamento, abaixo de cada item com a cor AZUL e anexar todos os arquivos solicitados, se possível.		

1) Organização de necessidades estruturais

De forma a construir uma oferta adaptada ao tipo de experiência que se propõe ao público, e para que nos seja possível apresentar um orçamento assertivo para o projecto, necessitamos das seguintes informações:

- Nome do promotor, tipo de entidade e designação do evento;
- Data de inicio e de fim do evento;
- Localização exata onde o evento será realizado;
- Número estimado de participantes e previsão diária;
- Quantidade de restaurantes e bares no evento e as respectivas listagens dos produtos que serão comercializados em cada um dos estabelecimentos;
- Tipos de resíduos que possivelmente poderão ser gerados para além de resíduos recicláveis urbanos e equiparados (resíduos hospitalares, restos de madeiras e estruturas metálicas, monstros como sofás e equipamentos elétrico-eletrônicos, etc);
- Se haverá comercialização de outros produtos que possam gerar resíduos dentro do evento: lojas, markets, etc. E listagem dos produtos.
- Calendarização de montagens e desmontagens do evento;
- Cronograma do número de trabalhadores do evento durante as diferentes fases: montagem, evento e desmontagem.
- Se o evento será patrocinado por entidades privadas ou terá algum apoio do governo;

2) Programação

A programação da estrutura prevê ainda a adaptação dos horários de actividade aos horários de funcionamento das diferentes áreas, a visar a minimização dos custos em mão-de-obra e a optimização da operação, pelo que será necessário identificar:

- Horários de funcionamento de cada área e respectivos intervalos de inactividade das diferentes áreas;
- Horários de funcionamento das superfícies comerciais;

3) Dados Demográficos

Os dados demográficos são importantes para a prospecção da geração de resíduos, assim como podermos adaptar a linguagem utilizada à audiência, através de sinaléticas e iniciativas no evento. Assim sendo é pertinente saber:

- Público alvo: faixa etária e classe social que constituem o target do evento;
- Tipos de música e formas de entretenimento ou outras atividades a ocorrer (cinema, teatro, dança, apresentações artísticas diversas, etc);

4) Documentos e Informações importantes

- Mapa do evento com a localização e dimensão (planta baixa com escala): entradas e saídas, vias de acesso e vias de serviços, palcos, estruturas, bares e restaurantes, lojas, zona de

campismo, zona de estacionamento, casas-de-banho, duches, áreas de produção, áreas de recreação, etc;

- Dados e informações sobre edições passadas: gestão de resíduos, relatórios sobre a produção de resíduos sólidos, relatos sobre a edição anterior no que diz respeito ao consumo e gestão de resíduos e quaisquer outra informação pertinente.

Desde já agradecemos o Vosso interesse. Todas estas informações podem ser consolidadas presencialmente, estando assim disponíveis para apresentação da nossa estrutura de trabalho e análise sobre o serviço mais adequado às necessidades do evento. Nos colocamos disponíveis para responder quaisquer questões presencialmente ou por video-conferencia.

Aguardamos uma resposta da Vossa parte,

Atenciosamente,

De: João Carvalho	Para: ID5	Data: 2 de setembro de 2019

Olá ID5,

Envio respostas abaixo.

Como falado anteriormente, em virtude de o local não estar fechado, não conseguirei responder a alguns tópicos. Agradeço urgência na resposta.

Um abraço,

João Carvalho

(...)

- Nome do promotor, tipo de entidade e designação do evento;

João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho, Empresário em nome individual. Festival Cósmico.

- Data de inicio e de fim do evento;

22 de Setembro a 27 de Setembro de 2020

- Localização exata onde o evento será realizado;

Por definir, no concelho da Lourinhã.

- Número estimado de participantes e previsão diária;

30000 participantes, no máximo, a adicionar 5000 pessoas de staff.

- Quantidade de restaurantes e bares no evento e as respectivas listagens dos produtos que serão comercializados em cadaum dos estabelecimentos;

10 Restaurantes e 26 Bares.

- Tipos de resíduos que possivelmente poderão ser gerados para além de resíduos recicláveis urbanos e equiparados (resíduoshospitalares, restos de madeiras e estruturas metálicas, monstros como sofás e equipamentos elétrico-eletrônicos, etc);

Resíduos hospitalares; Restos de madeiras.

- Se haverá comercialização de outros produtos que possam gerar resíduos dentro do evento: lojas, markets, etc. E listagem dos produtos.

Irão ser comercializados outros produtos. Artesanato e Roupa.

- Calendarização de montagens e desmontagens do evento;

Início de montagens a 1 de Maio de 2020; Desmontagens até 30 de Outubro de 2020.

- Cronograma do número de trabalhadores do evento durante as diferentes fases: montagem, evento e desmontagem.

Estimativa:

De 1 de Maio até 28 de Julho - 10 Colaboradores;

De 29 de Julho até 21 de Agosto - 61 Colaboradores;

De 22 de Agosto até 31 de Agosto - 83 Colaboradores;

De 1 de Setembro até 12 de Setembro - 110 Colaboradores;

De 13 de Setembro até 18 de Setembro - 150 Colaboradores;

19 de Setembro – 180 Colaboradores;

20 de Setembro – 315 Colaboradores;

21 de Setembro – 3468 Colaboradores;

22 a 27 de Setembro – 3900 Colaboradores;

28 de Setembro – 3000 Colaboradores;

29 de Setembro – 215 Colaboradores;

30 de Setembro – 200 Colaboradores;

1 a 31 de Outubro – 90 Colaboradores.

- Se o evento será patrocinado por entidades privadas ou 1044erá algum apoio do governo;

Sim. Por angariar.

2) Programação

A programação da estrutura prevê ainda a adaptação dos horários de actividade aos horários de funcionamento das diferentes áreas, a visar a minimização dos custos em mão-de-obra e a optimização da operação, pelo que será necessário identificar:

- Horários de funcionamento de cada área e respectivos intervalos de inactividade das diferentes áreas;

Envio abaixo:

(...)

- Horários de funcionamento das superfícies comerciais;

24 horas por dia

3) Dados Demográficos

Os dados demográficos são importantes para a prospecção da geração de resíduos, assim como podermos adaptar a linguagem utilizada à audiência, através de sinaléticas e iniciativas no evento. Assim sendo é pertinente saber:

- Público alvo: faixa etária e classe social que constituem o target do evento;

Para todas as pessoas, de todas as idades.

- Tipos de música e formas de entretenimento ou outras atividades a ocorrer (cinema, teatro, dança, apresentações artísticas diversas, etc);

Reggae, Hip-hop, Disco, Funk, Soul, Música electrónica (Techno, House, Drum & Bass)

4) Documentos e Informações importantes

- Mapa do evento com a localização e dimensão (planta baixa com escala): entradas e saídas, vias de acesso e vias de serviços, palcos, estruturas, bares e restaurantes, lojas, zona de campismo, zona de estacionamento, casas-de-banho, duches, áreas de produção, áreas de recreação, etc;

O único mapa que tenho disponível, por enquanto, é o que envio em anexo. Não possui informação detalhada conforme pedido. Como referi anteriormente, temos de orçamentar sem o local fechado pois o noss target em termos de investimento também possui propriedades potenciais para o evento.

- Dados e informações sobre edições passadas: gestão de resíduos, relatórios sobre a produção de resíduos sólidos, relatos sobre a edição anterior no que diz respeito ao consumo e gestão de resíduos e quaisquer outra informação pertinente.

Será a primeira edição.

(...)

De: João Carvalho	Para: ID5	Data: 10 de setembro de 2019

Olá João,

Tudo bem com você?

Em anexo neste email segue uma estimativa dos custos inerentes ao waste management do seu evento.

Para este ser o mais fidedigno possível, faz necessário incluir o custo de outros mais serviços externos e pormenores, que neste exato momento não tivemos como incluir neste orçamento, visto que há 1 ano a frente até a data do seu evento.

Os valores que estão com 0,00 euros nesta tabela são valores que até a presente data não obtivemos respostas das empresas prestadoras de serviços ou aluguer de equipamentos e necessidades.

Este orçamento é uma estimativa que poderá sofrer alterações e ajustes, trivialmente por conta do IVA e outros impostos obrigatórios, assim como pelas flutuações dos preços dos serviços externos. cotação do dólar e dos preços de combustíveis.

Espero que isto sirva como base para sua pesquisa. Qualquer dúvida, não hesite em nos procurar. Sds,		
De: João Carvalho	Para: ID5	Data: 10 de setembro de 2019
Atualizado com valores para sacos plasticos e bigbags. Outros pormenores a serem incluídos de acordo com mais informações e a depender de incentivos e suporte de entidades governamentais e patrocinadores. [ver anexo 111]		

Stakeholder: ID6		
Assunto: Mestrado em Turismo - Projecto de Festival		
De: João Carvalho	Para: ID6	Data: 14 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho por este meio pedir envio das V/ melhores condições para o seguinte evento: Datas de evento: 22 a 27 de Setembro de 2020. Local: Concelho da Lourinhã Quantidade de stagehands: 12 durante os dias do evento. Quantidade de Scaffolders: 8 durante 10 dias pré-evento. Por favor, não hesitem de contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID6	Data: 14 de agosto de 2019
Caros Senhores, Segue pedido abaixo. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID6	Para: João Carvalho	Data: 14 de agosto de 2019
Boa tarde João, Presumo que isto seja um projecto de curso. Há muitas variáveis a ter em conta.O númerode pessoas tal como o " skill" de cada uma, tem uma razão de ser e tem a ver com uma inter-relação entre as empresas de som, luz, vídeo, backline, etc... Porque pedes scaffolders? Para montar palco? Se quiseres podes-me ligar. Melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID6	Data: 26 de agosto de 2019
Caro ID6, No seguimento da conversa de há 2 semanas, venho pedir o V/ melhor orçamento para:		

Data: 22-27 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã. Para já, necessitarei de: - 32 Stagehands - 2 dias antes, durante os dias do evento e um dia após o evento. Caso confirme necessidade de scaffolders, enviarei pedido posteriormente. Obrigado pela atenção. Cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID6	Data: 5 de setembro de 2019
Caro ID6, No seguimento da nossa conversa telefónica, peço que confirme a seguinte proposta, para o festival que estou a planear: - Valor diário por stagehand: 150 Euros + Iva à taxa legal; - 1000 Euros adicionais para transportes; - Alimentação e Alojamento a cargo da produção do festival. Muito obrigado mais uma vez pela atenção. Fico a aguardar uma resposta sua com a maior brevidade possível. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID7		
Assunto: Inquiry about Ss Commercial Kitchen Sink Bowl		
De: João Carvalho	Para: ID7	Data: 14 de agosto de 2019
Dear Sirs, Would you be so kind to inform about the price of 200 pieces of the kitchen sink bowl, including delivery to Portugal? Best Regards João Carvalho		
De: ID7	Para: João Carvalho	Data: 14 de agosto de 2019
Dear Joao, It's my pleasure to receive the email from you. Could you please kindly let me know what size of the sink bowl do you need now ? And do you have any special request for the sink bowl? Waiting for your early reply.		
De: João Carvalho	Para: ID7	Data: 14 de agosto de 2019
Dear Alice, Thank you for your email.		

I'm searching for a square sink bowl as sent firstly. No special requests. Searching for the cheapest price in the market. I think the product in the link was about 40 cm x 40 cm x 20 cm. Kind Regards, João Carvalho		
De: ID7	Para: João Carvalho	Data: 15 de agosto de 2019
Dear Joao, Many thanks for your prompt reply. Okay, let us send the quotation of the sink bowl with the size 40*40*20 cm as attachment. If you have any question, please feel freely to contact with me. [ver anexo 112]		

Stakeholder: ID8		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	ID8	Data: 14 de agosto de 2019
Caro ID8, Espero que este email te encontre bem. Venho pedir a tua melhor proposta para o seguinte evento: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020 Local: Zona da Lourinhã Necessito de intervenção no local, pré-evento, com land art. Estará integrado na natureza, em zona dedicada ao planeta Venus, onde será também realizada intervenção ao nível da permacultura. Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional. Um abraço, João Carvalho		
De: ID8	Para: João Carvalho	Data: 15 de agosto de 2019
Viva, João! Agradeço o contacto e a proposta. Fiquei com uma duvida, quanto á data mencionada. 2020, mesmo, ou 2019? Tentei ligar-te há minutos, para esclarecer esse ponto, porque, no caso de ser para este próximo Setembro, convinha falarmos nas próximas 24 horas, porque, a partir de amanhã, vou estar uma semana para fora, a fazer um trabalho numa Quinta e o acesso á net não está garantido. Deixo-te o meu contacto: (...) Abraço!		
De: João Carvalho	Para: ID8	Data: 15 de agosto de 2019
Olá, ID8! Obrigado pela resposta.		

A data é mesmo para 2020. Consegues agilizar um orçamento antes de saires para essa Quinta? Abraço, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID8	Data: 20 de agosto de 2019
Olá ID8, Tudo bem? Tens novidades? Preciso da informação que falámos por telefone, por escrito, para a tese de mestrado. Abraço, João		

Stakeholder: ID9		
Assunto: Masters Thesis - Festival Project		
De: João Carvalho	Para: ID9	Data: 14 de agosto de 2019
Dear ID9, I hope this email finds you well. I'm writing you because of a research I'm doing for the conclusion of my masters thesis which involves a project of a festival. I'm nowadays on a definition of the concept and budgeting, in order to finish the thesis in time, and would like to ask you if you are available to colaborate with the festival as a programmer, and which would be your conditions to do so. The festival is to be happening the Fall Equinox (~September 23rd), yearly, and if I manage to do it in 2020, between September 22nd and 27th, in the Lourinhã Municipality (about 1 hour driving from Lisbon, Portugal). The idea is to implement several stages (2 medium stages for 10000-20000 people; 2 small stages for 2000-5000 people; among several smaller stages with dj's). Please, do not hesitate in contact me if you have any further questions. Thank you in advance. Your help for the thesis conclusion is much appreciated. Best regards, João Carvalho		
De: ID9	Para: João Carvalho	Data: 15 de agosto de 2019
I'm unclear if what your asking. Are you planning to hold an event/festival and what do you require from me please? Sorry but I dont quite understand what you are asking. Best		
De: João Carvalho	Para: ID9	Data: 15 de agosto de 2019
Hi ID9, Thank you for your reply.		

Yes, I'm planning a festival and I already have started conversations with ID81 and ID156, to prepare the road for selling them the festival, as well as to some private investors and sponsors through a communication agency. Nowadays, I'm trying to close the budget and location at the same time, to ensure the best possible location. It would be really important to have your partnership to position the festival as a different festival from all the other ones in Portugal. I was thinking about your colaboration for the programming and production of the two main stages and maybe some more smaller stages as well. As I'm planning, overall, about 30 stages, I'm also inviting ID1, to have a place in the programming team. Smaller stages may be produced by smaller teams as ID174, ID104, among other Portuguese ones. Furthermore, I already asked a quotation for booking ID61 and ID62 for the festival and I'm still not sure if the want to do their own programming or if it would be possible if you programmed that stage as well. As I said, your partnership would be of the most importance even to facilitate this process and I would be happy to offer you a high position in the festival board if you are available. Finally, I already sent an email to ID30 to understand if she is available to work on the general production management of the festival. I'm not sure if this answers your question. Please, do not hesitate in contact me if you have any other ones. Best Regards, João Carvalho

Stakeholder: ID10		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID10	Data: 14 de agosto de 2019
Olá ID10, Tudo bem? É possível enviares as tuas condições para gestão de equipa de car park para festival a acontecer de 22 a 27 de Setembro de 2020, na Lourinhã (uma hora a norte de Lisboa, de carro)? Por alto, penso que serão necessários cerca de 10 colaboradores (2 turnos de 5), durante 10 dias. Os restantes serão voluntários. Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional. Um abraço, João Malho F. R. Carvalho		
De: ID10	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019
Olá João,		

Hoje à noite começo-me a debruçar sobre o assunto e a envio-te uma resposta muito em breve.Estou de momento a terminar a fase de balanço do (...), pelo que só mesmo à noite e durante o fim de semana é que vou conseguir analisar as coisas. Um abraço,		
De: João Carvalho	Para: ID10	Data: 21 de agosto de 2019
Olá ID10, Tens novidades? Abraço, João		
De: João Carvalho	Para: ID10	Data: 29 de agosto de 2019
Olá ID10! Recebeste o mail? Abraço, João		

Stakeholder: ID11		
Assunto: OFFERING JUTE HESSIAN CLOTH		
De: ID11	Para: João Carvalho	Data: 15 de agosto de 2019
DEAR SIR; We are one of the biggest Jute Products Developer, Manufacturer and Exporters from Kolkata, INDIA. we are currently exporting to countries like UK, USA, Australia, Poland, France, Germany, Japan; South Korea, China, Soudi Arabia, Dubai, Azerbaijan, Sigapore, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam etc. and many more. Got your enquiry regarding Jute Hessian Cloth from (…). Please specify, Color, width and destination port for us to provide you best possible quote. awaiting your response Regards;		
De: João Carvalho	Para: ID11	Data: 15 de agosto de 2019
Dear ID11, Thank you for your email. I'm searching for supplier of 2m x 20000m jute hessian cloth (in rolls?), natural color (preference for no paint). Closest Destination Port is Lisbon. Best Regards, João Carvalho		
De: ID11	Para: João Carvalho	Data: 15 de agosto de 2019
Dear Sir;		

We have made 1.83 Mtr maximum in Width. But most our customers require 1 Mtr; 1.2 Mtr mainly. however, depending upon quality of the fabric we can work something out. but can you please specify the quality first? the most usual qualities that are used in European Countries are 167 GSM, 183 GSM, 200 GSM and 213 GSM. if you can share some pictures of the quality that you require that will be best. awaiting your response. Regards;		
De: João Carvalho	Para: ID11	Data: 15 de agosto de 2019
Dear ID11, Thank you for your reply. 1,83 Mtr is enough. In terms of quality, I think about 200 GSM should be good for the purpose. Best Regards, João Carvalho		
De: ID11	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto
Dear Sir; Offering Hessian cloth 72" - 6.5 Oz/40" CNR , 50 Mtr Per Roll, 21 Rolls per Bale . 20 Bales of 1050 Mtr = 21000 in a 20' Container @ US$ 0.65 Per Mtr FOB Kolkata ; US$ 0.70 per Mtr CNF LISBON. 16 de agosto de 2019 às 09:37 We Offer you on the basis of present freight rate if there will be any change in freight charges at the time of delivery, then the rate might vary. Regards;		
De: ID11	Para: João Carvalho	Data: 17 de agosto
Awaiting your response regarding the Hessian cloth quite.		
De: João Carvalho	Para: ID11	Data: 17 de agosto
Thank you, I will let you know if we are interested in the future.		

Stakeholder: ID12		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID12	Data: 17 de agosto de 2019
Olá ID12, Tudo bem? Obrigado por teres enviado o teu endereço de email. Venho pedir as tuas condições para Ecstatic Dance, para o seguinte festival: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020		

Local: No concelho da Lourinhã, a confirmar Tens mais alguns outros serviços que possas prestar ao festival? Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma questão. Grande abraço, João Malho Carvalho		
De: ID12	Para: João Carvalho	Data: 18 de agosto de 2019
Olá João :))))) Que bom! Tenho apenas disponibilidade 24, 25 e 26. Ecstatic Dance >> Entre 500€ e 100€ (em função do festival) + deslocação/ estadia/ alimentação - video: (...) Outras coisas que faço: Workshop (...) (...) Sufi Trance Ceremony (...) Workshop: (...) (...) Entretanto vou para o (...) amanhã.. e volto à net em principio só na semana seguinte! Grande Abraçooooo		
De: João Carvalho	Para: ID12	Data: 19 de agosto de 2019
Obrigado, ID12. Grande abraço, João Carvalho		

Stakeholder: ID13		
Assunto: orçamento ID13 Aluguer		
De: ID13	Para: João Carvalho	Data: 18 de agosto de 2019
Boa tarde Conforme o solicitado segue em anexo orçamento Qualquer dúvida não hesite em contactar Com os melhores cumprimentos [ver anexo 113]		
De: João Carvalho	Para: ID13	Data: 18 de agosto de 2019
Boa noite ID13, Muito obrigado pela resposta.		

As datas do evento são para 2020 e não 2019. As condições mantém-se? Quais são as viaturas que utilizam para transporte? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID13	Data: 18 de agosto de 2019
Caro ID13, Pode enviar mais informações sobre o palco? Tem abas técnicas laterais e por trás do backdrop? Consegue sustentar ecrã de leds 10m x 5m (3 motores; 1500 Kg). Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID13	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019
Sim as condições são as mesmas		
De: ID13	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019
Sr. João Sim o palco tem arias de serviço laterais e suspende 1500kg por arco		
De: João Carvalho	Para: ID13	Data: 21 de agosto de 2019
Sr. ID13, Qual a largura das abas técnicas? 5m? Obrigado, João		
De: ID13	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019
2,50m ou 5m		
De: João Carvalho	Para: ID13	Data: 26 de agosto de 2019
Caro ID13, Qual as dimensões das torres de PA? Obrigado, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID13	Data: 26 de agosto de 2019
Caro ID13, Adicionalmente, necessito que orçamente 43 tendas de 5m x 5m, incluíndo estrados, de 20 de Setembro a 30 de Setembro de 2020. Fico a aguardar. Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID13	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
Boa tarde Conforme o solicitado informo o valor para o aluguer de cada tenda 5mx5m com estrado € 750,00 + IVA		

De: ID13	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Sr. João carvalho Conforme o solicitado segue em anexo orçamento [ver anexo 114]		

Stakeholder: ID14		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID14	Data: 16 de agosto de 2019
Caros Senhores, Sou o João Carvalho, estou a realizar um trabalho de projecto para concluir Mestrado em Turismo na E.S.H.T.E.. Escrevo para saber as vossas melhores condições para festival, a acontecer de 22 a 27 de Setembro de 2020, no Concelho da Lourinhã, para 30000 pessoas. Agradeço fornecimento de: .: 6 contentores de R.S.U. de grandes dimensões, para gestão de resíduos. Recolha e substituição diária; .: 200 contentores RSU de 800 Litros (?); .: Recolha bidiária de contentores RSU de 800 Litros (Matinal e ao fim da tarde); .: Recolha diária de lixo diferenciado em pontos com big bags. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID14	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019
Bom dia, No seguimento do seu pedido e de acordo com a nossa conversa, venho confirmar que a Valorsul só dispõe de equipamentos de recolha seletiva e efetua a própria recolha (embalagens, papel/ cartão e vidro). Nesse sentido, e para que possamos analisar com mais detalhe a situação fico a aguardar que nos informe do tipo de espaço onde decorre o evento e no de ecopontos necessários para avaliarmos a situação. Toda a logística associada a esta recolha, caso avancemos com a colaboração, não tem qualquer custo. Quanto aos resíduos indiferenciados deve contactar o município. Ficamos a aguardar a vossa informação. Melhores cumprimentos,		

Stakeholder: ID15		
Assunto: [Auto-Reply] Pedido de informação prévia		
De: João Carvalho	Para: ID15	Data: 19 de agosto de 2019
Ex.mos Senhores,		

Venho, por este meio, solicitar um pedido de informação prévia relativo à viabilidade de realização de um festival, no âmbito do Mestrado em Turismo (com especialização em Gestão Estratégica de Eventos), da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

O festival terá uma capacidade máxima de 30000 pessoas, a longo prazo, será realizado em meados de Setembro (em 2020, de 22 a 27 de Setembro), no Concelho da Lourinhã.

Os locais que estou a equacionar e a avaliar para a realização deste festival são:

- Moledo / Planaldo das Cezaredas;
- Dino Parque e envolvente;
- Santuário da Nossa Senhora da Misericórdia e envolvente;
- Quinta do Bom Sucesso.

Todos estes locais incluem zonas dentro de R.A.N..

Agradeço que informem acerca das necessidades/obrigatoriedades que o projecto terá de apresentar, para que o parecer de V/ ex.as possa ser positivo, caso o possa ser.

Por favor, não hesitem em contactar caso queiram esclarecer alguma questão.

Com os melhores cumprimentos,

João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho

De: ID15	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019

Acusamos a receção do seu email e informamos que o mesmo seguirá para o serviço da ID15 a que se destina.

Nota: todos os emails que dão entrada na ID15 através da caixa de correio eletrónica (...), em dias úteis até às 17 horas, são registados e encaminhados no próprio dia. Os emails que dão entrada depois das 17 horas apenas serão registados no dia útil seguinte.

De: João Carvalho	Para: ID15	Data: 21 de agosto de 2019

Exmo. Senhor

O pedido de informação foi encaminhado nesta data para o sector responsável na ID15, contacto telefónico, (...).

Com os melhores cumprimentos,

De: João Carvalho	Para: ID15	Data: 27 de agosto de 2019

Caros Senhores,

Venho reforçar a necessidade de obter resposta a este pedido.

Por favor, não hesitem em contactar caso queiram esclarecer alguma questão.

Com os melhores cumprimentos,

João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho

De: ID15	Para: João Carvalho	Data: 30 de agosto de 2019

Exmo. Senhor,

Em resposta ao solicitado no mail infra e com base nos elementos fornecidos, informamos:

- A RAN é uma restrição de utilidade pública cujo objetivo principal é proteger o recurso solo como suporte do desenvolvimento da atividade agrícola (art. 4o e art. 20o do Decreto-Lei n.o 199/2015, de 16 de setembro, que republica o Decreto-Lei n.o 73/2009, de 31 de março – Regime Jurídico da RAN - RJRAN);
- Toda a ação que promova, entre outros, a compactação do solo, desprendimento de terras, poluição, etc. (alínea d) do Art. 21o do RJRAN) é interdita.
- As utilizações não agrícolas de áreas integradas na RAN estão previstas no Art. 22.o, e regulamentas pela Portaria no 162/2011 de 18 de abril;
- A viabilidade da inutilização de solo tem de se enquadrar numa das alíneas do no 1 do art. 22o do RJRAN que pelo exposto parece não haver evidências que a realização do festival tenha enquadramento nas exceções deste art.22o.

Mas, independentemente das considerações anteriores, cabe à Entidade Regional da Reserva Agrícola (ERRALVT), em sede própria, pronunciar-se sobre toda e qualquer utilização não agrícola em solos da RAN.

Caso pretendam parecer prévio vinculativo da ID15 podem instruir o processo com os elementos previstos no anexo II na portaria acima mencionada, podendo obter mais informação em (...)

Com os melhores cumprimentos,

Stakeholder: ID16		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID16	Data: 15 de agosto de 2019

Caro ID16,

Venho pedir as V/ melhores condições para o seguinte evento:

Festival outdoor para, no máximo, 30000 pessoas.

22 a 27 de Setembro de 2020

Concelho da Lourinhã

Concertos a filmar serão de dia 23 até dia 26 (4 dias)

2 Palcos com 3 câmaras (5 concertos diurnos + 5 concertos nocturnos, por dia; o último concerto de um palco e o primeiro de outro, coincidem);

1 Câmara Móvel para recolher imagens de outras áreas do festival;

Transmissão live para 2 ecrãs em cada palco;

Pós-produção vídeo dos concertos;

Edição de vídeo resumo diário com 3 minutos.

Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional. Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho		
De: ID16	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019
Bom dia João Carvalho, Agradeço o email. Damos cotação também para o aluguer de dois ecras de palco? Com que dimensões? Atentamente,		
De: João Carvalho	Para: ID16	Data: 16 de agosto de 2019
Olá ID16, Obrigado pelo email. Sim, precisamos de 4 ecrãs de palco. Não estou a par das dimensões usuais mas penso que 4m x 3m seria suficiente. Quais as dimensões habitualmente usadas? Cumprimentos, João		
De: ID16	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019
Olá João, Sim, os ecras mais usados sao os 4x3m onde, em formato 16:9 ficam com imagem 4x2,25m. Vamos orçamentar também os 4 ecras com ttransmissão de diretos nos palcos correspondentes. Cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID16	Data: 18 de agosto de 2019
Olá ID16, Obrigado pelo email. É possível colocarmos um rodapé circular com logo de patrocinadores ou outra informação relevante? Também é possível inserir anúncios e cartões de marca na transmissão? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID16	Para: João Carvalho	Data: 18 de agosto de 2019
Boa tarde João, Ambas as situações sao possiveis, quer o rodapé na imagem, quer a entrada de conteudos publicitarios nos ecras. Vou preparar o orçamento. Obrigado. Cumprimentos,		
De: ID16	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019
Bom dia João Carvalho,		

A organização garante as despesas de alimentação e estadia dos técnicos? Fico a aguardar a tua resposta para finalizar o orçamento. Obrigado.		
De: João Carvalho	Para: ID16	Data: 19 de agosto de 2019
Bom dia, ID16. Sim, a organização pode ficar com esses encargos. Obrigado. Um abraço, João Carvalho		
De: ID16	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019
Boa tarde João Carvalho, No seguimento do contato estabelecido apresento em anexo a nossa proposta, esperando que a mesma vá ao encontro das tuas expectativas. [ver anexos 115 a 117] Agradeço desde já a tua atenção e fico ao dispor para qualquer esclarecimento adicional que julgues necessário. Um abraço,		

Stakeholder: ID17		
Assunto: Pedido de informação prévia		
De: João Carvalho	Para: ID17	Data: 19 de agosto de 2019
Ex.mos Senhores, Venho, por este meio, solicitar um pedido de informação prévia relativo à viabilidade de realização de um festival, no âmbito do Mestrado em Turismo (com especialização em Gestão Estratégica de Eventos), da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. O festival terá uma capacidade máxima de 30000 pessoas, a longo prazo, será realizado em meados de Setembro (em 2020, de 22 a 27 de Setembro), no Concelho da Lourinhã. Os locais que estou a equacionar e a avaliar para a realização deste festival são: - Moledo / Planaldo das Cezaredas; - Dino Parque e envolvente; - Santuário da Nossa Senhora da Misericórdia e envolvente; - Quinta do Bom Sucesso. Todos estes locais incluem zonas de perigosidade de incêndio. Informo também que o festival pretende, conceptualmente, ter rituais de fogo, incluíndo fogueiras, espectáculos de fogo e pirotecnia. Agradeço que informem acerca das necessidades/obrigatoriedades que o projecto terá de apresentar, para que o parecer de V/ ex.as possa ser positivo, caso o possa ser. Por favor, não hesitem em contactar caso queiram esclarecer alguma questão.		

Com os melhores cumprimentos, João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID17	Data: 27 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho reforçar a necessidade de obter resposta a este pedido. Por favor, não hesitem em contactar caso queiram esclarecer alguma questão. Com os melhores cumprimentos, João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho		
De: ID17	Para: João Carvalho, ID55	Data: 28 de agosto de 2019
[Encaminhado para ID55]		

Stakeholder: ID18		
Assunto: N8778 Orçamento Festival (...) 2020		
De: João Carvalho	Para: ID18	Data: 15 de agosto de 2019
Cara ID18, No seguimento da nossa colaboração no fim de 2016, início de 2017, para o evento Festival (...), venho, desta feita, pedir a V/ melhor proposta para distribuição de 40000 postais, durante 2 semanas, pelos V/ 500 pontos de distribuição, para evento a ocorrer de 22 a 27 de Setembro de 2020, no concelho da Lourinhã. Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informações adicionais. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID18	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019
Olá João, boa tarde, No seguimento do seu e-mail envio em anexo proposta (...) [ver anexo 118 e 119] para acção divulgação do Festival (...) em Setembro de 2020. Esta opção contempla a entrega dos postais já impressos. Caso pretenda reduzir custos basta reduzir a quantidade postais. Alguma questão não hesite em contactar. Cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID18	Data: 19 de agosto de 2019
Cara ID18, Muito obrigado pela rápida resposta. Queria só esclarecer que o evento não será o Festival (...). Será outro festival que estou a criar, com nome ainda confidencial. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID19		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID19	Data: 13 de agosto de 2019
Caros Senhores, Podem, por favor, enviar a V/ melhor proposta para: T-Shirts - 500 x S / 1000 x M / 1000 x L / 500 x XL Sweat-Shirts - S x 100 / M x 150 / L x 200/ XL x 50 Logo à frente (pequeno), e verso com mancha nas costas, a uma cor. Agradeço envio de várias possibilidades de impressão. Pólos - S x 20 / M x 50 / L x 100 / XL x 50 Logo à frente (pequeno), bordado. Envio imagem em anexo, para motivos de coloração. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informações adicionais. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID19	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019
Boa noite Sr. João Carvalho Enviamos em anexo a nossa proposta no (...) [ver anexo 120] Em caso de adjudicação solicitamos a informação sobre o prazo de entrega, e o envio de arte final, caso exista. Estamos disponíveis para esclarecer qualquer tipo de dúvida. Atentamente,		

Stakeholder: ID20		
Assunto: Inquiry Bem Harper		
De: João Carvalho	Para: ID20	Data: 19 de agosto de 2019
Dear ID20, This request is being made under a Masters Thesis research, for the completion of the Masters Degree on Tourism - Strategic Events Management, on Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Would you be so kind to send me your best conditions for the following festival: Outdoor music and arts festival Date: 22 - 27 September 2020 Local: Lourinhã, Portugal. Venue to be confirmed. Maximum capacity: 30000 pessoas. Estimated ticket price: 100 Euros for 5 days. Estimated Budget: 50000 Eur for the main profile artist. From my research, in this location, I think Ben Harper's Acts act can attract about 22000 people to his show. Can you please send me your conditions, including riders, for this artist?		

Furthermore, I would like to know the conditions for your following artists as well: Beastie Boys; Bon Iver; Booka Shade; Damian Marley; Faith No More; Fatboy Slim; Ziggy Marley. Please do not hesitate in contacting me in case you have any questions. Best regards, João Carvalho		
De: ID20	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
I'm sorry, but can you please clarify what you mean by this? "This request is being made under a Masters Thesis research, for the completion of the Masters Degree on Tourism - Strategic Events Management, on Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril." Are you a promoter booking the festival or what exactly is this inquiry?		
De: João Carvalho	Para: ID20	Data: 20 de agosto de 2019
Dear Carlos, One of the goals of the thesis is to do a 5/10 years viability analysis for the realization of a festival. Nevertheless it is a cientific research, it is also (I hope) the beginning of the project. Iim already talking with ID81 and ID156, which are keen to listen my proposal. Furthermore, I have been talking with a communication agency for some years, when I was working for WOMAD Portugal (Didn't happen then), and they are interested in working with me, as I was told. Nowadays, I'm working on the festival budget and that's why I'm inquiring you. I need to finish the business plan so I can sell the festival to investors, who already own some possible venues. That is why the venue is now completely closed yet. I hope this answers your questions, but if you have any further questions, I'm available to answer them. Please find below my linked in profile, if you want to know me a bit more: (…) Best Regards, João Carvalho		
De: ID20	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
We do not give out quotes for individuals to develop business plans. Please reach out again if this develops into an actual festival that will take place.		
De: João Carvalho	Para: ID20	Data: 20 de agosto de 2019
Dear Carlos,		

I'm sorry to know that. Either ways, thank you for your messages. I reckon it will be difficult to develop a proper business plan and selling the event without knowing the values we are talking about, as I consider you a key stakeholder for this project. In order to be able to sell the festival, would it be possible to inform which usually are the rates range for this bands, withour compromising with a quote? Best regards, João Carvalho

Stakeholder: ID21		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID21	Data: 20 de agosto de 2019
Caro João, Qual são as condições para actuar num festival, com magia de rua, de 22 a 27 de Setembro de 2020, no concelho da Lourinhã? Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID21	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
Olá bom dia, não te vou ligar mais desculpa ter ligado....Não precisavas falar assim mas ok... Para esses dias todos em Lourinhã Mais os transportes 150 por dia mais transportes... Alguma coisa liga me e mais uma vez desculpe ter ligado. Ligue me assim que for possível a confirmar		
De: ID21	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
Será ir e vir todos os dias , ou é com estadia? E quantas horas por dia		
De: ID21	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
Se for para ir e vir todos os dias com transportes fica 250.		
De: João Carvalho	Para: ID21	Data: 20 de agosto de 2019
Olá João, Obrigado pelo email. Entrarei em contacto caso esteja interessado. Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID21	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
Eu estou interessado ok Eu Preciso trabalhar nesses dias não tenho nada		

Preciso que me confir mr

Stakeholder: ID22		
Assunto: Cotação ID22 . João Ribeiro de Carvalho . 22 a 27 setembro 2020, Lourinhã (20ago19)		
De: João Carvalho	Para: ID22	Data: 19 de agosto de 2019
Cara equipa do ID22, Sou o João Carvalho e estou a planear um festival no âmbito do Mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, na Escola Superior Hotelaria e Turismo do Estoril. O festival será realizado entre 22 a 27 de Setembro de 2020, no concelho da Lourinhã, em Portugal, com uma capacidade máxima de 30000 pessoas. Quais seriam as V/ condições para tocar neste festival? Agradeço envio de riders. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informações adicionais. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID22	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
Bom dia João Ribeiro de Carvalho, no seguimento do seu email, envio em anexo a cotação e respetivos riders técnico e hospitaleiro, para uma atuação de ID22 no vosso Festival a decorrer na Lourinhã, entre 22 e 27 de setembro de 2020. Estou ao dispor para esclarecer quaisquer dúvidas que possam surgir. [ver anexo 121]		
De: João Carvalho	Para: ID22	Data: 20 de agosto de 2019
Caro ID22, Muito obrigado pelo envio das V/ condições. Voltaremos a entrar em contacto caso necessário. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID23		
Assunto: Mestrado em Turismo – Projecto de Festival		
De: João Carvalho	Para: ID23	Data: 14 de agosto de 2019
Cara ID23, No seguimento da nossa conversa telefónica, envio pedido das V/ melhores condições para seguinte evento: Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020. Local: Lourinhã Festival ao ar livre.		

Áreas a implementar sistema de som e luz:

- Palco para 10000 pessoas;

- Palco para 20000 pessoas;

- Palco para 5000 pessoas - preferência por Funktion One para este palco, se possível; - Palco para 2000 pessoas - preferência por Funktion One para este palco, se possível; - 2 x Tendas para 2000 pessoas;

- 15 Tendas de pequna dimensão para 100-500 pessoas;

- Adicionalmente, será necessário também iluminação colorida para zona de vegetação (p.ex. alguns city leds e outros focos, numa área de cerca de 20 hectares).

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID23	Data: 14 de agosto

Cara ID23,

Se possível, agradeço envio de orçamentos de som/luz em separado.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID23	Data: 14 de agosto

P.s. Agradeço não inclusão de flashing lights no orçamento.

De: João Carvalho	Para: ID23	Data: 14 de agosto

PS 2: i.e., Blinders.

De: ID23	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto

Boa tarde João,

segue um valor estimativo mediante a minha experiência e espero não me estar a esquecer de nada

contando que stagehand’s estadias e alimentações por vossa conta

o rig do nosso lado mas todas as estruturas palcos, torres de PA, pré rig para linhas de iluminação, distribuição de corrente até cada palco, passa cabos e baias, também do vosso lado.

Áreas a implementar sistema de som e luz:

- Palco para 10000 pessoas; durante 4 dias mais 2 dias de montagem 60k - Palco para 20000 pessoas; durante 4 dias mais 2 dias de montagem 70k

- Palco para 5000 pessoas - preferência por Funktion One para este palco, se possível; durante 5 dias mais 1 dia de montagem 40k, se for só DJ uns 27,5k

- Palco para 2000 pessoas - preferência por Funktion One para este palco, se possível; durante 5 dias mais 1 dia de montagem 35k, se for só DJ uns 25k

- 2 x Tendas para 2000 pessoas; durante 5 dias mais 1 dia de montagem 35k, se for só DJ uns 25k * 2

- 15 Tendas de pequna dimensão para 100-500 pessoas; durante 5 dias mais 2 dias de montagem 6000€ * 15

- Adicionalmente, será necessário também iluminação colorida para zona de vegetação (p.ex. alguns city leds e outros focos, numa área de cerca de 20 hectares). durante 5 dias mais 2 dias de montagem 16k

De: João Carvalho	Para: ID23	Data: 21 de agosto de 2019

Caro ID23,

Obrigado pelo email.

Conforme falado, envio informação adicional para motivos de orçamentação, em anexo.

Consegues informar quantos riggers precisamos para o pré rig? Desculpa a questão... mas ainda a aprender... Está a incluir técnicos de som/luz para cada palco?

Obrigado pela atenção.

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID23	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019

deve ser preciso uns 15 riguer's para todas as areas que necessitam

sim está incluida uma equipe técnica para todos os palcos

como deve calcular estes valores podem descer um pouco mas é melhor contar por aqui

já agora se necessitar de uma pessoa que lhe possa ajudar nas questões necessárias a um evento posso indicar um nome

assim pode ajudado a fazer uma previsão mais exata das coisas

De: João Carvalho	Para: ID23	Data: 21 de agosto de 2019

Tinha ideia que seriam precisos 15 riggers. Mas por quantos dias?

Pois, esses valores parece-me excessivos, nomeadamente os das tendas.

Estes valores prevêm algum tipo de backline?

De: ID23	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019

Nós não temos bakline

mas olhe que não é excessivo o valor dos 6000€

imagine que estão 4 pessoas na tenda a trabalhar tomando em conta os preços que hoje em dia um freelancer cobra

1 SOM FOH — 150€ * 5 + 100 montagem

1 LUZ FOH — 150€ * 5 + 100 montagem

1 SOM Ajudante — 125€ * 5 + 80 montagem

1 LUZ Ajudante — 125€ * 5 + 80 montagem só em pessoal são 3110€ portanto sobram 578€ por dia para equipamento		
De: João Carvalho	Para: ID23	Data: 21 de agosto de 2019
Certo. E em relação aos riggers? Quantos dias, consegue ajudar? Ou é melhor perguntar a fornecedores? Obrigado, JC		
De: João Carvalho	Para: ID23	Data: 24 de agosto de 2019
Caro ID23, Qual é a dimensão estimada da V/ equipa para o evento? Cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID24		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID24	Data: 21 de agosto de 2019
Olá ID24, No seguimento da nossa conversa, venho pedir as tuas melhores condições para o seguinte festival, no âmbito do meu mestrado: Datas: 22 - 27 de Setembro de 2020 Local: Lourinhã, a confirmar. Capacidade máxima para 30000 pessoas. 32 Palcos. Preciso de ti para seres a cara do festival, durante o mesmo, ou seja, que sejas a jornalista/entrevistadora que irá gravar todos os conteúdos vídeo com a equipa que estou a planear. Tens disponibilidade? Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional. Obrigado! Beijinhos, João Carvalho		
De: ID24	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019
Alo João, Eu recebo à hora quando faço festivais. Tendo em conta que será um dia apenas, o meu valor à hora séria de 50 euros a passar recibo verde. beijinho		
De: João Carvalho	Para: ID24	Data: 21 de agosto de 2019
Olá ID24, Seriam 5 dias. Valor mantém-se? Tens disponibilidade?		

Obrigado. Beijinho, JC		
De: ID24	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019
Nesse caso negoceia o valor por favor pelo e-mail (...) É o meu agente. Beijinho		
De: João Carvalho	Para: ID24	Data: 21 de agosto de 2019
Caro ID24, No seguimento da conversa, abaixo, com a ID24, venho pedir as V/ melhores condições para o festival indicado abaixo, no âmbito do mestrado em Turismo que frequento. Se necessitar de informação adicional, não hesite em contactar. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID24	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019
Após conversa com o ID24, o valor mantém-se. Beijinho		
De: João Carvalho	Para: ID24	Data: 21 de agosto de 2019
Obrigado, ID24. Beijinho		

Stakeholder: ID25		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID25	Data: 14 de agosto de 2019
Caros Senhores, No seguimento da conversa telefónica com a Sra. ID25, envio pedido de envio das V/ melhores condições para o seguinte evento: Datas de evento: 22 a 27 de Setembro de 2020. Local: Concelho da Lourinhã - 2 Palcos para bandas e djs, incluíndo artistas internacionais; - 1 Palco para dj's; - 1 Palco para bandas, incluíndo artistas internacionais; - 2 Palcos para bandas e Dj's, incluíndo artistas internacionais; - 15 Tendas para Dj's; Nota: Artistas internacionais não quererão necessariamente dizer que são artistas de perfil, apenas que vêm do exterior. Para cada palco com bandas, por favor, enviar kit de backline (Bateria, Amp Baixo, Amp Guitarra, Teclado). Para cada palco com Dj's, por favor, enviar kit de backline (Palcos com CDJ's 900/2000; DJM 900/200; Tendas com CDJ's 400 e DJM 350).		

Adicionalmente, incluir piano de cauda e instrumentos de backup para cada palco com bandas, nomeadamente guitarra acústica/elétrica e baixo. Finalmente, penso que será necessário apoio técnico a instrumentos, nos dois principais palcos, e um que possa servir outros 3 palcos, de menores dimensões. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informações adicionais. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID25	Data: 21 de agosto de 2019
Friendly Reminder :)		
De: João Carvalho	Para: ID25	Data: 21 de agosto de 2019
Boa tarde João, Em relação ao equipamento de DJ temos muito pouco equipamento, sugerimos que para essa parte contacte o nosso parceiro com os contactos abaixo: ID74 O restante orçamento seguirá assim que possível, Obrigada,		
De: João Carvalho	Para: ID25	Data: 28 de agosto de 2019
Caros Senhores, Têm novidades? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID25	Data: 28 de agosto de 2019
Ps. Agradeço que incluam 16 risers c/ rodas, e com 0,8 metros de altura, no orçamento.		
De: João Carvalho	Para: ID25	Data: 29 de agosto de 2019
Caros Senhores, Por favor, acrescentem também congas aos packs dos palcos com bandas. Obrigado, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID25	Data: 6 de setembro de 2019
Caro ID25, No seguimento de não ter ainda obtido resposta ao pedido abaixo, venho pedir urgência na resposta para que possa fechar plano de negócios a tempo para as reuniões com investidores. Fui informado pela ID25 que teria uma resposta até ontem... mas ainda nada. Percebo que estejam com bastante trabalho, no entanto, preciso de avançar. Agradeço a V/ atenção. Se houver alguma questão, não hesitem em ligar. Atentamente,		

João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID25	Data: 6 de setembro de 2019
Caro ID25, Como combinado, envio programação, por área e por palco. Por favor, notem que nem todos os palcos têm bandas ou dj's. Envio dois ficheiros diferentes, para que possam escolher a leitura que preferem. Muito obrigado pela atenção. Atentamente, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID25	Data: 11 de setembro de 2019
Caro ID25, Estou a fechar plano financeiro e precisava de uma estimativa dos V/ custos. Conseguem enviar estimativa em breve? Obrigado, João		

Stakeholder: ID26		
Assunto: B902812 Passa Cabos e Barreiras		
De: João Carvalho	Para: ID26	Data: 21 de agosto de 2019
Caros Senhores, No seguimento da conversa telefónica com o ID26, venho solicitar a V/ melhor proposta para o seguinte festival: Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã, a definir. Estimo as seguintes necessidades: Barreiras antipânico: 200m; Passacabos: 400m. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID26	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019
Olá João, Agradeço o seu contacto! Conforme solicitado, segue em anexo o respectivo orçamento para o material pretendido! De referir que iremos necessitar do dia anterior do evento para efectuar as montagens do material.		

Fico a aguardar feedback. Obrigado :)		
De: João Carvalho	Para: ID26	Data: 21 de agosto de 2019
Caro ID26, Em caso de necessidade de montagem uns dias antes, o valor varia? Quanto? Obrigado, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID26	Data: 22 de agosto de 2019
Ps. Necessitarei de orçamentar, ainda: 150m x 5 Passa-cabos (os orçamentados têm quantos?) Cada modelo de barreira anti-pânico tem quantos metros? Pode enviar fotos?		
De: ID26	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019
Olá João, Segue em anexo a nova versão do orçamento contemplando o dia anterior ao início do evento para efectuar montagens. Temos contemplados 433 metros de passa cabos que são as unidades máximas que temos disponíveis para as datas em questão. Cada passa-cabo tem 1m de comprimento bem como cada barreira. Seguem fotos das barreiras em anexo. Fico a aguardar feedback.		
De: João Carvalho	Para: ID26	Data: 22 de agosto de 2019
Obrigado, ID26. Desculpe a confusão mas... Por rider técnico que recebi, precisarei de montagens de passa cabos com maior antecedência (2 dias antes da data). Quando, no rider, se referiam a 150m x 5, penso que estavam a referir a 5 "vias" (Não sei termo técnico), e não a 750 metros, daí estar a perguntar quantas "vias" teriam os passa cabos antes orçamentados. Consegue enviar também a altura das barreiras anti-pânico? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID26	Data: 22 de agosto de 2019
Olá João, Segue nova versão do orçamento com montagem considerada para o dia 20 de Setembro de 2020. [ver anexos 122 e 123] Seguem abaixo os link direccionado para o nosso site onde estão todas as especificações técnicas das barreiras de segurança e segue em anexo a ficha técnica dos nossos passa cabos. Barreiras de Segurança – (...)		

Obrigado :)

Stakeholder: ID27		
Assunto: Orçamento - Projecto Festival Mestrado		
De: João Carvalho	Para: ID27	Data: 15 de agosto de 2019
Caro ID27, Conforme falado, venho pedir as melhores condições para o seguinte evento: Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020; Local: Zona da Lourinhã. Penso que necessitarei de cerca de 100 Seguranças durante os dias do evento (6 dias; divididos por 2 turnos), e cerca de 20 uma semana antes e depois do evento. Por favor, não hesites em informar quais as necessidades que têm, assim como outras questões adicionais. Obrigado pela ajuda para a conclusão do trabalho que estou a desenvolver para projecto final de Mestrado. Um abraço, João Malho F. R. Carvalho		
De: ID27	Para: João Carvalho	Data: 15 de agosto de 2019
João, muito sucintamente necessito que me digas o local em concreto, dimensões, geomorfologia acessos... Etc. Preciso para a questão legal a lotação máxima de pessoas no evento.		
De: João Carvalho	Para: ID27	Data: 15 de agosto de 2019
Olá ID27, Obrigado pela resposta. Ainda não defini o local em concreto, estou com algumas dificuldades nesse aspecto. Estou a avaliar alguns locais diferentes. De qualquer forma, dois têm cerca de 20 hectares, com 3/4 acessos. Em termos de geomorfologia, são locais sem plano de água, com árvores e pouco inclinados. Outro dos locais, o planalto das cezaredas, possui muitas rochas em calcário e será de muito maior em dimensão, com cerca de 130 hectares. Por ser de tão grande dimensão e ter muitos proprietários, está praticamente fora da corrida, mas é uma possibilidade. A lotação máxima será de 30000 pessoas. Espero que isto te possa ajudar a fazer um orçamento geral, ainda que numa fase preliminar e sujeito a alterações. Se necessitares indiscutivelmente de detalhes em relação ao local, terei de fornecer posteriormente, o que poderá inviabilizar a venda do projecto em tempo útil para a conclusão do projeto. Grande abraço,		

João Carvalho		
De: ID27	Para: João Carvalho	Data: 15 de agosto de 2019
Faço isso, mas nao será nada preciso... Será sempre vago. Amanhã já tento fazer		
De: João Carvalho	Para: ID27	Data: 15 de agosto de 2019
Ok, ID27. Por favor, apresenta preços nivelados por cima. Obrigado. Um abraço, João		
De: ID27	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019
Outra dúvida João. Queres orçamento da empresa de segurança, correto? Ou com a equipa interna também? É que legalmente tens a empresa de segurança com números mínimos, mas vais precisar da equipa interna também, que não contam como segurança.		
De: João Carvalho	Para: ID27	Data: 16 de agosto de 2019
Os números que te enviei eram para segurança interna. Relativamente à segurança externa, penso que necessitarei de outros tantos seguranças ao nível externo, i.e., 50 por turno, no pico do evento. Para efeitos de orçamentação, penso que as necessidades serão semelhantes às de segurança interna, ou seja, 20 seguranças por turno na semana anterior e posterior ao evento. Obrigado, ID27. Grande abraço, João		
De: ID27	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019
Tranquilo, amanhã faço isso		
De: João Carvalho	Para: ID27	Data: 19 de agosto de 2019
Boas João, aí segue alguns dados para orçamentares. Boa tarde João, como falámos, aqui fica um orçamento provisório para assegurar um evento com as características indicadas: Precisarás de ter no mínimo 60 elementos da empresa de segurança em permanência no recinto, ou seja, precisarás de contratar no mínimo 120 elementos, isto durante a capacidade os dias de lotação máxima, 30.000 pessoas. Terás que ter elementos nos controlos de acesso e nas rondas móveis nos dias que antecedem e após o términus do festival, logo que consigas o local exacto, consigo-te precisar esse número, pois é necessário efectuar um estudo prévio.		

Quanto aos elementos da equipa de assistentes de produção, não serão necessários os 100 como solicitastes, a coisa faz-se com cerca de 60 elementos num total, cerca de 30 por turno, já incluindo um supervisor por cada turno de 12 horas.

A logística auto depende da geomorfologia do terreno, contudo posso adiantar que para a equipa de segurança privada devemos precisar de 2 pick up e 4 moto 4, (há firmas de segurança privada que já dispõem destas viaturas).

Quanto à equipa de assistentes de produção deveremos precisar de 3 carrinhas pick up e duas motos 4.

No que concerne ao alojamento é muito pertinente conseguir-se fora do recinto, que poderá consistir em sistema de "cama quente" .

A alimentação a ser fornecida será:

Pequeno-almoço, almoço, jantar e reforço nocturno ou seja. Pequeno-almoço, almoço e jantar para o turno do dia e, almoço, jantar e reforço nocturno para o turno da noite e hidratação adequada em ambos os turnos.

É conveniente nos dias que antecedem e após o festival, teres no terreno um supervisor e três operacionais (dois binómios), começando no dia 19 no turno da manhã e terminando a 28 no turno da noite (27/28).

A totalidade da equipa estarão no terreno no primeiro turno de 27 e no último de 28 para 29.

Em termos financeiros conta com cerca de 65.000€ para ordenados dos assistentes de produção, mais comida e alojamento. Inclui o vencimento do Director de segurança, do responsável de segurança e do orientador geral de segurança.

Quando tiveres o local do evento, faço-te um orçamento mais elaborado e conciso, com os arcos humanos relativos a todos os elementos, posso elaborar ou ajudar na elaboração das medidas de autoprotecção.

Tudo é segurança, os elementos, os acessos, o perímetro, a eléctrica, a hidráulica... etc. Qualquer coisa dispõe.

Grande Abraço

De: João Carvalho	Para: ID27	Data: 22 de agosto de 2019

Olá ID27,

Obrigado pela ajuda.

Essa estimativa inclui segurança externa?

Queria relembrar que necessitarei de controlos de acesso em grande número. Para cada acesso a backstage preciso de 2, no mínimo. Por vezes 3. São 11 Espaços diferentes, no total de cerca de 32 palcos, com régies. Recebi um rider técnico de uma equipa de produção e pedem mais 12 seguranças, a saber [ver anexo 124]

All the security personnel requested above are to deal directly with the protection of the installation, equipment, artists & personnel only. In addition to the requested security, the event organiser must also provide sufficient security personnel to adequately deal with the crowd.
All security personnel will be briefed in their duties by Production ahead of taking up their positions. (…) request that any security personnel positioned next to the structure are to wear blacks.
Obrigado pela tua ajuda. Grande abraço,
João

De: ID27	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019

Oi João, não inclui segurança externa, com esses dados já consigo melhor acuidade no orçamento. Tudo o que é controlo de acessos tem que ter um elemento da empresa de segurança.
Tinha pedido dados geográficos e das construções mesmo para isso...
Já vou fazer contas e retorno-te.
Abraço

De: João Carvalho	Para: ID27	Data: 22 de agosto de 2019

Obrigado, ID27.
Desculpa a chatice de ainda não ter local mas tem de ser assim para vender ao investidor, que tem propriedades. Obrigado. Abraço,
Jc

De: ID27	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019

Tranquilo João, é trabalho... Vou alterar.
Ola João, atentando a estes dados os números de elementos sobem substancialmente:
Cada palco tem um back stage com controlo de acessos – 32 elementos da firma de segurança;
+ 12 Elementos requeridos à Firma de Segurança;
+ 40 Elementos para o perímetro (4000ml), isto para uma área de 150Hc e atendendo que teremos barreiras naturais e ou artificiais intransponíveis;
+ 3 Elementos moto4;
+ 4 Elementos pick-ups;
+ 8 Elementos para a Main gate;
+ 4 Elementos para 2 check points;
+ 6 Elemento para controlo de acessos a zonas reservadas (all staff);
Ou seja, faz conta aí com uns 80 elementos da firma de segurança, isto por cada turno de 12 Horas.
Nem se coloca em causa a obrigação legal, pois supera-a em muito. Quanto aos elementos assistentes de produção:

64 Assistentes de produção, 2 por cada palco;

+ 6 Elementos para as pick-ups;

+ 8 Elementos de assistência móvel apeada.

Serão também necessários cerca de 80 elementos por turno de 12 Horas.

Conta então para os vencimentos dos elementos Assistentes de produção com cerca de 146.380€, estando incluído o Director de Segurança, o responsável de Segurança e o Orientador (eu).

Para a firma de Segurança conta aproximadamente com o valor igual, um pouco mais baixo por não contemplar estes três últimos vencimentos.

Isto está feito assim por alto, requer um estudo prévio do local e infra-estruturas, sendo que este valor é apenas de referência, mas não deve alterar muito daí.

Obs. (Isto vai aproximar-se muito aos gastos do (...) Festival)

Abraço e dispõe

Stakeholder: ID28		
Assunto: Masters Degree - Festival Project		
De: João Carvalho	Para: ID28	Data: 14 de agosto de 2019
Dear ID28, I hope this email finds you well. I'm writing for the purpose of completion of my masters thesis, which involves a festival project. Would you be so kind to send me your best quotation/conditions for the following event: Dates: September 22nd to 27th, 2020. Location: Lourinhã, Portugal (About one hour driving to the north of Lisbon) I will need to rent around 10 of your fantastic flags. Please let me know if you need any further information. With Love, João Carvalho		
De: ID28	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019
Dear João Sorry for delay in getting back to you - Am actually on the road & arrived in Portugal today for (…) festival . I would love to do flags for you - Please bear with me till I get home on the 12 Sept & I'll send you details & a quotation . We are busy selling our home in the UK and have residency here in Portugal now - so hopefully we will sell soon & be able to quote you a local price with no ferry costs !!		

I'll contact you as soon as I get back ... Best Wishes		
De: João Carvalho	Para: ID28	Data: 22 de agosto de 2019
Hi ID28, September 12th is a bit late. I need to sell the festival around those dates. Can you tell me an estimate amount and send the quotation only afterwards? Thank youuu, João		
De: ID28	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019
Hi João So - basic price is €50 per flag for 3 days - €500 Diesel costs (hopefully we are local by then) I need 2 strong crew - which I can bring on a day rate or you can supply to keep costs down . Festival to supply 10 x 21ft scaff Poles 10 x put logs (short scaff poles) 20 x swivel clamps The put logs (short scaff poles) go into the ground And the tall scaff is coupled to it with the swivel clamps . The short scaff can be either sledge hammered into the ground - or pushed in with jcb . hope that makes sense I have a visual package on my computer at home which I can send you as soon as I get back . Best Wishes		
De: João Carvalho	Para: ID28	Data: 22 de agosto de 2019
Hi ID28, Thank you so much for your prompt response. xx, João		

Stakeholder: ID29		
Assunto: Booking ID29 for Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID29	Data: 14 de agosto de 2019
Dear ID29, I'm João Carvalho and I worked with you at (…) Festival in 2014 and 2016 in the (…) Production Team. Nowadays I'm doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information. Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival.		

From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport) (Flexibility to adjust to your availability).

The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people if you join us in this event.

Please send us your best conditions for implementing the "Sun Stage", in a area based on the theme "Sun" for around 10000 people (Location still to be confirmed).

Please include rate, technical details including your needs, tour party details (number of people; catering; accommodation...), project and implementation duration and or any other information/requests you have that can interest us.

Please feel free to share any other questions.

You help for the thesis conclusion would be highly appreciated, obviously.

Best Regards,

João Carvalho

De: ID29	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019

Hi Joao!

Thank you for reaching out to us! Your opportunity sounds interesting and we would love to discuss further. We are all about to head out to (…) this week and can follow back up in about 2 weeks to discuss.

We will be in touch! Thank you,

De: João Carvalho	Para: ID29	Data: 23 de agosto de 2019

Hi ID29,

Thank you so much for getting back to me.

Before you leave, would it be possible to have just an estimate number (and an old rider, perhaps?) so I include it in the provisory budget?

I'm sorry to ask but I need to deliver my thesis at the end of September. I hope it's not a problem. Just let me know.

Thank you, João Carvalho		
De: ID29	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019
I'm sorry but that is far too complicated of a request at this time. We do not have a standard we compare to. Everything we do is custom quoted and takes a while to refine the true needs and costs of a project based on actual scale. This could easily be $250,000+ but again, depends on a myriad of factors we have to discuss to determine.		
De: João Carvalho	Para: ID29	Data: 23 de agosto de 2019
No worries, ID29. Thank you so much for your assistance. I'll wait to hear from you. Enjoy the (…) :), João		
De: João Carvalho	Para: ID29	Data: 23 de agosto de 2019
Friendly Reminder :)		

Stakeholder: ID1, ID9, ID30		
Assunto: Masters Thesis - Festival		
De: João Carvalho	Para: ID1, ID9, ID30	Data: 23 de agosto de 2019
Dear ID9, Caro ID1, Dear ID30, Please find attached the provisory budget, Schedule by stage, Artist Budget for area, and Build and Programming draft. I also send the provisory presentation in English: Can this be a starting point? Please let me know your thoughts. Kind regards, João Carvalho		
De: ID9	Para: João Carvalho, ID1, ID30	Data: 23 de agosto de 2019
Let me talk with ID30 and come back to you. I am currently in Taiwan.		
De: João Carvalho	Para: ID1, ID9, ID30	Data: 23 de agosto de 2019
Hi All, Just updating some information after talking with (…) (Psytrance programmer), and correcting some errors on the areas budget. Thank you, J		

Stakeholder: ID31		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID31	Data: 22 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho, por este meio, solicitar as V/ melhores condições para o seguinte fornecimento, com local de entrega em Torres Vedras: - 4 Carrinhas de caixa aberta - 3 meses de aluguer - De 1 de Julho a 1 de Outubro de 2020. - 5 Carrinhas de 9 Lugares, de preferência, com bancos reclináveis - 10 dias - De 20 a 29 de Setembro de 2020. - 6 Jeeps 4x4 com caixa aberta - 15 dias - De 16 a 29 de Setembro de 2020. - 2 Carros de 5 lugares - 30 dias - 30 de Agosto a 29 de Setembro de 2020. - 2 Carros de 5 lugares - 15 dias - 14 de Agosto a 29 de Setembro de 2020. - 6 motos 4x4 - 10 dias - 19 de Setembro a 29 de Setembro de 2020. Caso não tenham tarifas para 2020, agradeço que informem os preços com base nas tarifas de 2019, mesmo que sujeitos a alteração, para efeitos de orçamentação. Por favor, não hesitem em contactar caso tenham alguma dúvida. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID31	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019
Estimado Sr. João Carvalho, Boa tarde, No seguimento do seu pedido, que desde já agradecemos, queira por favor indicar se pretende fazer o aluguer a titulo particular ou empresarial. Obrigado,		
De: João Carvalho	Para: ID31	Data: 23 de agosto de 2019
Caro Gonçalo, O aluguer será a título empresarial. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID31	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Bom dia, Exmo. Senhor João Carvalho, No seguimento do seu contacto, que desde já agradecemos, junto enviamos a proposta para o aluguer de uma viatura comercial de caixa aberta, uma viatura de 9 lugares e uma viatura económica, para sua análise [ver anexo 125]		

Ao Valor apresentado acresce IVA à taxa de 23%; exceto franquias;
Os valores indicados são aplicáveis exclusivamente para o período de aluguer acima indicado, em caso de alteração do período negociado queira por favor contactar-nos;
A viatura inclui seguro de danos próprios com responsabilidade da franquia;
A presente cotação é válida para adjudicação até 7 dias após o envio desta proposta;
Manutenção - Preventiva e Corretiva, com Substituição de Pneus por desgaste normal.

Outras Coberturas opcionais:
- (QIV) Proteção para Quebra Isolada de Vidros terá um custo diário de 2,45€+IVA até ao limite de 36.80€ + IVA
- (PAI) Cobertura de Acidentes Pessoais terá um custo diário de 5,60€ + IVA (Com Cobertura no valor de 15.000,00€ por morte ou invalidez e 1.500,00€ para despesas médicas)

* ATENÇÃO: as viaturas da frota ID31 não podem circular fora do país
Relembramos que as renovações do aluguer terão que ser efetuadas no balcão da ID31 de forma a podermos atualizar o seu contrato.

Ficamos deste modo a aguardar pelo feedback quanto à proposta apresentada.
Sem mais de momento, apresento a nossa total disponibilidade para os esclarecimentos adicionais que entender por necessários.

Stakeholder: ID32		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID32	Data: 16 de agosto de 2019

Olá ID32,
Tudo bem?
Podes enviar as tuas melhores condições para programação/produção do seguinte festival:
Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020;
Local: Zona da Lourinhã
Capacidade para 30000 pessoas, no máximo.
16 de agosto de 2019 às 17:29
Estou a pensar que serias a pessoa ideal para programar/gerires um palco para cerca de 2000 pessoas, no máximo, com um tema tribal/trance, assim como para programares um palco chillout (ambos a funcionarem 22 horas por dia). Adicionalmente, e caso consiga ter a parceria com o ID45, necessitaria também que articulasses com ele a integração de artistas nacionais nos palcos geridos por ele (4 pequenos palcos para 400 pessoas cada, no máximo).

Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma questão. Envia, por favor, o teu número de telefone.

Grande abraço,

João Malho F. R. Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID32	Data: 21 de agosto de 2019

ID32,

Conforme falado, envio detalhes:

Relativamente aos dois palcos que pretendo que programes, podes encontrar o programa e os budgets para artistas, por palco, em anexo. Os budgets para artistas são adequados?

Os palcos são para ser montados por equipas externas.

Qual é o teu valor para fazer isto acontecer?

Quantos stage managers e qual o budget adicional que necessitas?

Precisas de mais recursos humanos?

Tens alguma outra necessidade?

Relembro que será importante articulares a programação de artistas nacionais na área gerida pelo ID45.

Obrigado pela ajuda. Se tiveres alguma dúvida, não hesites em ligar.

Grande abraço,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID32	Data: 22 de agosto de 2019

Olá ID32,

envio correcção do budget da zona Venus.:

Venus:

Dj 1	0	- €
Dj 2	0	- €
Dj 3	0	- €
Dj 4	0	- €
Dj 5	44	4 400,00 €
Dj 6	5	250,00 €
Banda 1	0	- €
Banda 2	0	- €
Banda 3	0	- €
Banda 4	10	10 000,00 €
Banda 5	0	- €
Banda 6	0	- €

Total: 14650 Euros. Obrigado, João		
De: João Carvalho	Para: ID32	Data: 23 de agosto de 2019
Olá ID32, Venho actualizar a informação sobre o festival, ainda que de forma provisória. Envio abaixo e em anexo. Se tiveres dúvidas, apita. Beijinho, João		
De: ID32	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019
Ok bro!!! sorry tenho andado a mil!!! working a lot! posso enviar na 2ºf? Abrazzoo		
De: João Carvalho	Para: ID32	Data: 23 de agosto de 2019
Claro, ID32. Cheka o que te enviei e se tiveres dúvidas apita. Vou-te mantendo informado. Abraço, João		

Stakeholder: ID33		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID33	Data: 17 de agosto de 2019
Olá ID33, Tudo bem? Venho pedir as suas melhores condições para realização de sessões de meditação (de uma a quatro por dia, por 4 dias) e workshops ao nível da psicologia transpessoal, com um objectivo transformacional, para o seguinte festival: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020 Local: No concelho da Lourinhã, a confirmar Quais são os workshops em específico que poderá realizar no festival? Por favor, não hesite em contactar caso tenha alguma questão. Com os melhores cumprimentos, João Malho Carvalho		
De: ID33	Para: João Carvalho	Data: 17 de agosto de 2019

Saudações de paz João

Gratidão pelo email e pela confiança.

Seria um prazer e teria imenso gosto em estar presente, mas estarei fora de Portugal entre 13/09 e 8/10.

Já agora pode adiantar o teor do festival e em que moldes irá acontecer?

Já estou a agendar trabalhos para o próximo ano, portanto quem sabe não nos comprometemos nesse sentido?

O meu orçamento varia consoante as condições, despesas envolvidas e objectivos do evento.

Mas a partir de 8 de Outubro, apesar de já ter alguns eventos marcados estarei por cá e disponível, mediante agenda para concretizar algo que surja.

Grande abraço em paz

De: João Carvalho	Para: ID33	Data: 17 de agosto de 2019

Obrigado pela rápida resposta.

Queria só esclarecer que a proposta que estou a fazer é para o ano de 2020 e não de 2019.

Deixo também aqui um pequeno texto em inglês, que já tenho preparado, para explicar um pouco melhor o conceito:

Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival.

From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport).

The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

Por favor, não hesite em contactar caso tenha alguma questão adicional.

Grande abraço, João Carvalho

De: ID33	Para: João Carvalho	Data: 17 de agosto de 2019

Fantástico!!

Nesse caso estou disponível.

Algumas questões:

- Irá acontecer em espaço fechado ou ao ar livre?
- Haverá sistema de som certo?
- Haverão várias actividades em simultâneo?
- O evento será em português, português/inglês ou inglês?
- Pode-se fazer vários tipos de meditações, workshops temáticos e vivenciais. Posso sugerir temas? Existe algum que deseje abordar? (Podemos tratar-nos por tu?)
-O evento terá um valor de acesso certo? Será por dia, actividades ou um só bilhete?
Grande abraço e mais uma vez gratidão.

De: João Carvalho	Para: ID33	Data: 17 de agosto de 2019

Olá ID33,
Obrigado pelo email.
Podemos tratar—nos por tu :).
Envio abaixo a resposta às questões.
Por favor, não hesites em contactar caso tenhas mais dúvidas. Grande abraço,
JC
Fantástico!!
Nesse caso estou disponível. Algumas questões:
- Irá acontecer em espaço fechado ou ao ar livre? Ao ar livre
- Haverá sistema de som certo? Certo
- Haverão várias actividades em simultâneo? Sim, são bastantes palcos.
- O evento será em português, português/inglês ou inglês? Português/inglês
- Pode-se fazer vários tipos de meditações, workshops temáticos e vivenciais. Posso sugerir temas? Existe algum que deseje abordar?
(Podemos tratar-nos por tu?) Estou aberto às tuas sugestões.
- O evento terá um valor de acesso certo? Será por dia, actividades ou um só bilhete? As pessoas terão a possibilidade de comprar passe de 5 dias (22—27), 4 dias (23—27), 3 dias (24—27), 2 dias (25—27) ou 1 dia (26—27), dependendo do dia em que chegam ao festival. Ainda não fechei o valor de acesso. Dependo do orçamento final e do estudo de mercado que fiz.

De: ID33	Para: João Carvalho	Data: 17 de agosto de 2019

Olá JC
Mais questões ...
- Vai haver mais algum género de meditação no evento?
- Vai haver mais algum workshop dentro da psicologia transpessoal e nesta área?
- Relativamente à dormida, existe alguma condição ou lugar para ficar durante esses dias?
Desculpa a quantidade de perguntas.
Gratidão

De: João Carvalho	Para: ID33	Data: 19 de agosto de 2019
Olá ID33, Desculpa a demora na resposta. Como a programação será fechada por outra pessoa que não eu, estando agora apenas numa fase de análise de viabilidade, penso que irão existir outras meditações e workshops no festival. Em relação à dormida, seria necessário um alojamento ou campismo seria suficiente? Obrigado, João Carvalho		
De: ID33	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019
Olá João Ok. Perguntei sobre a participação de outras modalidades de meditação e workshops, porque se fosse apenas eu, o valor seria um pouco diferente. Quanto ao alojamento, não te preocupes, tenho pessoas conhecidas na Lourinhã e arranjarei onde ficar com certeza. Vou tratar do programa e do orçamento. Tens alguma data limite para que te envie as informações? Abraço-te		
De: ID33	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019
Olá ID33 :), Estou a correr contra o tempo, para terminar a tese (até final de Setembro), pelo que uma rápida resposta será altamente apreciada para poder tentar "vender" o festival em tempo útil. No entanto, agradeço que envies quando te for possível. O Universo é que sabe :). Um abraço, João		
De: João Carvalho	Para: ID33	Data: 24 de agosto de 2019
Olá João, Vais querer recibos? Abraço		
De: ID33	Para: João Carvalho	Data: 24 de agosto de 2019
Olá ID33, Sim, será necessário. Obrigado, João		
De: ID33	Para: João Carvalho	Data: 25 de agosto de 2019
Olá João Desculpa a demora! Segue em anexo o meu melhor orçamento para o que me pediste. Tudo pode ser revisto e adaptado - só precisamos falar.		

Sente-te à vontade para comentar, perguntar ou manifestar seja o que for. Aguardo notícias tuas. Grande abraço em gratidão [ver anexo 126]		
De: João Carvalho	Para: ID33	Data: 25 de agosto de 2019
Olá ID33, Muito obrigado pelo email e pela proposta. Só tenho um questão: o valor com recibo já inclui iva? Grande abraço, também em gratidão <3 João Carvalho		
De: ID33	Para: João Carvalho	Data: 25 de agosto de 2019
Olá João, O valor com recibo não inclui IVA. Abraço		

Stakeholder: ID34		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID34	Data: 22 de agosto de 2019
Olá ID34, Antes de mais, obrigado pela disponibilidade para falarmos. Como disse, escrevo no âmbito do Mestrado que frequento. Estou a analisar viabilidade de realizar o seguinte festival: Festival Cósmico Datas: 22 - 27 de Setembro de 2020 Local: Lourinhã, Portugal. Espaço a confirmar. Penso que, no mínimo dos mínimos, 20 hectares mas estou a avaliar local com 130. Capacidade máxima a longo prazo: 30000 Pessoas. Gostaria de saber se têm disponibilidade, e quais seriam as V/ condições, para serem consultores activos deste festival, na área da sustentabilidade. Em termos gerais, e sem entrar muito nos detalhes, quais seriam as V/ necessidades, para motivos de orçamentação? A ideia do festival é implementar/activar um sistema de permacultura sustentável, em dado local, que se torne autosuficiente a longo prazo, antes que possamos activar outra localização. Pretendemos atrair pessoas para este conceito, através de uma programação artística para todos os segmentos. Penso ser importante para atingirmos, como espécie, os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, ao nível local/regional. Esperando que este projecto esteja em consonância convosco, fico à V/ inteira disposição para qualquer questão adicional.		

Grande abraço, João Malho Carvalho		
De: ID34	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019
Ola Joao, Obrigado pela lembrança . Em principio tenho interesse e disponibilidade, mas é preciso ver o que pretendes exatamente com a minha participação. Idas a Portugal? Quantas, por quanto tempo? Posso oferecer um trabalho de orientação daqui (Australia) ou participar do planeamento e realização in loco. Como estou vivendo na Austrália imagino que seu orçamento não esteja prevendo viagens internacionais, e é possível que estas não sejam necessárias se encontrarmos uma maneira para que eu possa orientar os trabalhos a distância. Já estou fazendo isto com outros festivais, como o (...), onde estarei presente somente para a realização no local. Também devemos estabelecer o alcance do trabalho. Se buscamos viabilizar toda a sustentabilidade do festival isto indica uma participação em todas as áreas, desde a arte até o planeamento da energia, incluindo cuidados com o terreno, água, planeamento de compras, contratações com fornecedores, ações de mitigação, etc. Sugiro uma reunião online com a direção para definir o escopo do trabalho. Quanto a custos, além de viagens e estadia, é preciso antecipar um orçamento em duas fases: orientação e preparação a distância (A$ 100/hora) e participação em loco (A$ 400/dia) Certamente que podemos discutir isto sob a luz da colaboração. Mais uma vez agradeço a lembrança, Atenciosamente		
De: João Carvalho	Para: ID34	Data: 23 de agosto de 2019
Olá ID34, Muito obrigado pelo email. Penso que a tua participação seria uma grande mais valia para o festival. Tendo em conta a tua experiência, para a participação e realização in loco, quantas visitas terias de fazer e de quanto tempo? 2 Chegariam? Estava a pensar numa viagem de 2 semanas em Fevereiro e 1/2 meses (Agosto e/ou Setembro). A primeira visita serviria para definir a implementação no local, a segunda de controle e activação tendo em vista o festival (produção incluída). Estimando viagens de Brisbane para Lisboa, de avião, penso que custarão uns 2200/2500 Euros.		

Como ainda estou a trabalhar no orçamento e a avaliar a viabilidade para angariar investidores, tudo está em cima da mesa.

Caso vejamos que não é viável acompanhares alvez consiga arranjar quem implemente o sistema no local, com a tua orientação, e em colaboração com a produção. Convidei o ID80 para apresentar uma proposta. Não sei se te recordas dele... Também estava no (...), pelo menos em 2014.

Relativamente ao escopo do trabalho, estou disponível para agendarmos uma reunião online.

Por favor, indica disponibilidade para agendarmos.

Deixo o meu contacto skype: (...)

Em alternativa, podemos usar o messenger, visto que já estamos conectados.

Aproveito para informar que estou já a analisar, relativamente ao local:

- Tenho várias possibilidades em vista, no entanto, ainda não fechei um em concreto pois o principal target investidor tem propriedades onde talvez tal seja possível. Dos já analisados:

1- Existe um planalto com várias linhas de água, plantação de eucalipto, numa área vasta e com bastante calcário. Existem zonas de reserva agrícola e reserva ecológica nacional.

2 - Existe um vale, com 6 tanques de armazenamento água (proveniente do planalto), também com eucalipto mas sem calcário. Também com zonas de reserva agrícola e reserva ecológica nacional.

3 - Outro local tem linhas de água, não tem captações de água, tem áreas estratégicas de protecção e recarga de aquíferos, áreas de instabilidade de vertentes, e erosão hídrica, tal como está em reserva agrícola nacional.

Existem algumas preferências em relação ao local, para implementação do projecto, tendo em conta estas possibilidades?

Obrigado pela disponibilidade, ID34.

Grande abraço,

João Carvalho

De: ID34	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019

Acredito que para sermos realistas estas idas lá devem ser melhor estudadas no calendário

No caso de orientar uma pessoa, eu poderia fazer este trabalho a um custo bem inferior se o responsável fosse pessoa indicada por mim, já com experiência em colaboração.

Sugiro planearmos por esta via, e elaborarmos um orçamento realista com as condições em Portugal. Abraço

De: João Carvalho	Para: ID34	Data: 23 de agosto de 2019

Olá ID34,

Obrigado pela resposta.

Fiz uma rápida pesquisa e encontrei o teu manual de conceitos básicos de permacultura (...)

Pelo que entendi, o projecto terá, no mínimo, 3 fases: Planeamento, Implementação e Manutenção. Assim, sendo, será adequado planearmos 3 vindas a Portugal, sendo a terceira de maior duração, para o festival?

Estou disponível para receber as tuas propostas relativamente aos colaboradores indicados.

No que toca à escolha do local, reti a seguinte informação: "É importante incluir elementos de armazenamento e captação de água e nutrientes em todas as zonas, a partir do ponto mais elevado da propriedade."

Neste sentido, posso adiantar que a localização (conjunto de propriedades) mais elevada, tem cerca de 130 hectares, no total. Caso exista disponibilidade para implementação neste local, poderá existir a possibilidade de, através da persuasão, conseguirmos convencer os proprietários que vão abatendo eucaliptais para substituir as suas culturas pelo sistema de permacultura (No interregno, poderemos utilizar essas áreas como local para o público/palcos). Penso que seria uma acção consciente e importante, no local. Também no local, existem ainda vários pastores de cabras, que poderão ser envolvidos. Do que me recordo de aprender com a minha mãe (Bióloga; Professora), neste local, existe um ecossistema cársico, com lençóis de água subterrâneos, com redes aquíferas, sem água superficial. Também se encontra protegido dos elementos naturais provenientes de sul/este, devido à localização entre a serra de Montejunto e a serra de Sintra. Deixo aqui um pequeno apontamento, caso tenhas interesse em saber mais sobre este local: (...)

Como disse, a localização ainda não está fechada mas penso que este local é um bom ponto de partida.

Estou a planear o festival para 30000 pessoas a longo prazo, pelo que estimo uma necessidade de cerca de 300 casas de banho compostáveis, assim como cerca de 1000 chuveiros, para que todos consigam tomar um duche no período de 5 horas (10 minutos por pessoa), evitando filas. Este número, no entanto, parece-me elevado comparando com o que existia no (...) - 180 em 2016 - e terá de ser adaptado ao local.

Que outras informações precisas para podermos orçamentar? Muito obrigado pela ajuda.

Grande abraço,

João Carvalho

De: ID34	Para: João Carvalho	Data: 24 de agosto de 2019

Olá JOÃO

A questão da água, na prática, tem muitas alternativas de solução.

Mas quando se trata da sustentabilidade do evento inteiro o maior impacto estará sempre no transporte das pessoas até lá e na energia usada durante o evento.

Geradores são sempre uma dor de cabeça e os automóveis também.

De: João Carvalho	Para: ID34	Data: 24 de agosto de 2019

Olá ID34,

Obrigado pela mensagem.

Estive a trabalhar na questão dos transportes.

Segundo o meu estudo, os participantes utilizam, os seguintes meios de transporte:

.: 3,9% viajaram sozinhos de carro

.: 13% viajaram de carro com mais uma pessoa

.: 40,4% viajaram com mais 2 pessoas no carro

.: 5,4% de autocarro

.: 22,7% de comboio

.: 5,8% de avião

.: 0,2% de barco

Para chegar ao local, e para quem se desloca de avião ou barco, penso que a melhor solução será Lisboa ou Madrid, tendo de optar por outro meio de transporte posteriormente. Podemos considerar transfers a partir destes locais. 5,8% de 30000 participantes significam 1740 participantes que poderão necessitar de transfer no aeroporto, para maior comodidade (28 de Lisboa (80K; 1h de carro), 8 de Madrid (604Km; 6h de carro).

Estimo necessidades de parque de estacionamento para 7160 carros (229120 m2). Penso que é importante implementar sistema de comunicação que promova o carsharing.

Quantos às pessoas que viajam de autocarro, será necessário serviço de transfer (Estimo 9 Autocarros desde a estação na sede de concelho até o local do evento - 10 Km; 45 min ida e volta).

Quem viaja de barco poderá apanhar o comboio para a estação mais próxima (17,5Km;), onde teremos de realizar transfers em 9 Autocarros.

Isto significa que, no total, necessitaremos de 54 Autocarros durante o dia de chegada e de partida.

No que toca à energia, solicitei os seguintes equipamentos (sujeito a alterações):

Sol - 3 Geradores 315kVa
Lua - 2 Geradores 315kVa
Mercúrio - 1 Gerador 200 kVa
Venus - 1 Gerador 200 kVa
Terra - 1 Gerador 200 kVa
Marte - 1 Gerador 315 kVa
Júpiter - 2 Geradores 315 kVa
Saturno - 1 Gerador 200 kVa
Neptuno - 1 Gerador 200 kVa
Urano - 1 Gerador 60 kVa

Plutão - 1 Gerador 40 kVa
Bares - 9 Geradores 40 kVa

Os fornecedores destes equipamentos têm uma das bases a cerca de 35 Km do local. Não perguntei, no entanto, se estes equipamentos podem funcionar, por exemplo, a biodiesel. Deixo aqui a página com as fichas técnicas dos equipamentos, caso tenhas interesse (...). O orçamento que pedi inclui a montagem, manutenção e abastecimento.

Existe algum género específico de geradores a utilizar? depende do fornecedor?

O local que tenho estado a falar tem algumas torres de energia eólica perto do local. Fui informado pela União de Freguesias quem são os proprietários (a empresa que gera a energia). Caso se confirme o local, irei abordá-los no sentido de utilizar energia dessas fontes. Também poderemos considerar investimento em energia solar. Existem, no entanto, limitações no uso destas fontes na alimentação de palcos, certo?

Ainda em relação à energia, gostaria de saber a tua opinião sobre a utilização desde palco, quanto à utilização de gás propano (650 Kg por noite)

(...)

Estou também com uma questão em relação à utilização de fogo de artifício, face aos seus impactos.

Obrigado mais uma vez pela disponibilidade.

Ps. Em relação à água, estou a colocar como contingência a necessidade de realizar transporte por cisternas, caso o local escolhido tenha escassez.

Ps2. Aproveito para enviar uma apresentação temporária do festival, caso tenhas interesse em conhecer melhor a minha visão.

Grande abraço,

João Malho Carvalho

De: ID34	Para: João Carvalho	Data: 25 de agosto de 2019

Vejo que já fizeste um bom trabalho de pesquisa.

É sempre interessante ver a possibilidade de energia da rede, especialmente se forem eólicos. Geradores sempre falham na pior hora.

Também a questão da continuidade do evento conta pois, no caso da água, sanitas, jardins e plantios de árvores pode-se fazer um trabalho melhor com estruturas permanentes ou semi-permanentes.

De: João Carvalho	Para: ID34	Data: 25 de agosto de 2019

Olá ID34,

Obrigado pelo retorno.

Em relação à continuidade do evento, penso que o plano terá de ser analisado a 5/10 anos, para que se consiga também rentabilizar o investimento em imobilizado. No que toca a essas quatro questões, estou a estimar as seguintes necessidades:

Água:

- Água potável para restauração, chuveiros e pontos de água para festivaleiros;
- Canalização (em metal para chuveiros; em plástico para abastecimento dos pontos de rede de água e para tratamento de águas cinzentas;
- Torneiras (com temporizador, para minimizar consumo de água);
- Penso que, à semelhança do que implementaram no (...), será necessário uma estação de tratamento de água no local;
- Bombas de água.

Sanitas:

- Contentores IBC - Estimo 1,5 Unidades por casa de banho. Não acompanhei de perto a operação de substituição de contentores no (...). É um número pertinente? Estes contentores têm de ser alterados para se poder monitorizar, certo? Penso que no (...) teriam 2 tampas mas só encontro fornecedores com 1 tampa.
- Estruturas em ferro e Aglomerado de Madeira OSB - Podes partilhar algum desenho técnico para conseguir orçamentar? Ou são confidenciais?
- Tampas de sanita;
- Ventoinha de respiração;
- Chaminé;
- Corda;
- Aceleradores de compostagem;
- Canalização para drenagem de urina;
- Fossa séptica em cada ponto de sanitários;
- Máquina empilhadora para transporte de contentores;
- Retroescavadora para preparação de fossa séptica;
- Lavatórios para lavagem das mãos, após utilização dos sanitários, para recuperar águas cinzentas;
- Estruturas para partilha de papel higiénico.

Jardins:

- Material de Jardinagem; - Composto;
- Palha;
- Sementes;
- Sementeiras;
- Estufa para produção.

Plantios de árvores: - Sementeiras ou plantas jovens; - Pilares de madeiras de sustentação; - Composto; - Rede de protecção. Há necessidade de mais algum material relevante? Ou algum que indiquei que não seja necessário? Mais uma vez, obrigado pela ajuda, ID34. Grande abraço, João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID34	Data: 10 de setembro de 2019
Olá ID34! Tudo bem? Estou a fechar o orçamento esta semana. Queres informar qual seria o V/ valor para este serviço de consultoria e produção? Obrigado por tudo! Abraço, João		

Stakeholder: ID35		
Assunto: Máster em Turismo – Proyecto Festival		
De: João Carvalho	Para: ID35	Data: 14 de agosto de 2019
Estimado Luís Toledo, Después de nuestra conversación (...), vengo a pedirle su mejor propuesta para el siguiente trabajo: - Creación de identidad de marca; Además, y dependiendo de su disponibilidad y precio, también necesitamos: - Creación de parte: .: Mupi .: Cartel A2 .: Postal A6 .: Anuncio en el periódico .: Portada de la página de Facebook .: Adaptación a dos pantallas ortofónicas. .: Sello de imagen para camiseta, sudadera y polo .: Tarjeta para formato de video -Sitio web y newsletter .: Diseño y programación de 10 páginas .: Archivo de presentación de eventos		

Por favor no dude en contactar si necesita información adicional. Perdóname mi español, está un poco olvidado. Saludos, João Carvalho		
De: ID35	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019
Hola João, Soy ID35. Hablé contigo por teléfono el otro día. Perdona el retraso en el envío del presupuesto, como te comenté ID35 se encuentra de vacaciones. Te adjunto el presupuesto, hay un par de conceptos que no entendemos bien con lo que no lo hemos añadido en el presupuesto: - Adaptación a dos pantallas ortofónicas. - Tarjeta para formato de video Si quieres nos puedes mandar ejemplos de lo que sería y te pasamos el presupuesto. En cuanto al diseño y programación del sitio web nosotros no lo hacemos.		
De: João Carvalho	Para: ID35	Data: 23 de agosto de 2019
Hola ID35, Muchas gracias por el presupuesto. Envio ejemplos: Adaptación a dos pantallas ortofónicas - las dos aplicaciones laterales: Tarjeta para formato vídeo – (...) - De los 00 a los 03 segundos. Para anuncio en televisión. Muchas Gracias, João Carvalho		
De: ID35	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Buenos días João, Te adjunto el presupuesto actualizado con los dos conceptos que quedaban, [ver anexo 127] Si tienes cualquier duda no dudes en escribirnos. Gracias. Un saludo!		

Stakeholder: ID36		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID36	Data: 16 de agosto de 2019
Olá ID36, Tudo bem? Venho pedir as tuas melhores condições para o seguinte evento: 22 a 27 de Setembro de 2020 Concelho da Lourinhã		

Nesta fase, penso que necessito da tua colaboração como Area Manager/Programadora de zona com Palestras / Debates, lojas de astrologia, tarot, etc... e também com mais um pequeno palco com bandas/dj's. Esta área estará a funcionar das 7h às 22h. Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma dúvida. Beijinhos, João Malho Carvalho		
De: ID36	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019
Grata pelo seu contacto, se desejar uma resposta mais rápida por favor ligue para (...)		
De: João Carvalho	Para: ID36	Data: 16 de agosto de 2019
Olá ID36, Como falado, envio esclarecimentos adicionais: Trabalho para 7 Dias/10 Dias. No mínimo. Palestras: Tema - permacultura, transição, psicadélicos, interculturalidade, sustentabilidade, esoterismo, diálogo interreligioso. 4 pessoas diárias para tarot, astrologia, búzios. Tema do palco - magia. Diáriamente, em palco, 7 actos (bandas ou dj's) de músicas do mundo. Das 7h15 às 21h15. De preferência, contratar pessoas que não se importem de ficar alojadas em campismo. Coordenação de cerimónia de abertura e de encerramento à volta de fogo sagrado. 22 de Setembro às 19h15 (1 hora). 27 de Setembro às 6h30 (1 hora + prolongamento com acto musical sem amplificação). Tema: Ancestral/Tribal - Falar com pessoal da (...) ??? Obrigado pela ajuda. Beijinho, João		
De: João Carvalho	Para: ID36	Data: 23 de agosto de 2019
Olá ID36, Venho actualizar a informação sobre o festival, ainda que de forma provisória. Envio abaixo e em anexo. Se tiveres dúvidas, apita. Beijinho, João		
De: ID36	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Olá João, Ainda não respondi pq encontro me de férias com regresso no dia 28.08.2019. Envio em breve! Beijinho		

Stakeholder: ID37

Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID37	Data: 24 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho pedir a v/ melhor proposta para a produção de: 4 telas ortofónicas, 100000 Postais A6 4/4 Cores; 5000 Cartazes A3 4/0 Cores; 35000 Cartazes A3 Frente e Verso a 4/4 cores, Gloss; 35000 Booklets A8 com 40 Páginas, a 4/4 cores. Agradeço a maior brevidade. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID37	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Bom dia João, Obrigada pelo seu contato. Contudo, a ID37 dedica-se ao mercado da impressão de médio e grande formato, pelo que não nos será possível facultar o orçamento solicitado. Caso tenha alguma questão, não hesite em contaatr. Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID37	Data: 26 de agosto de 2019
Cara ID37, Obrigado pela resposta. No caso das 4 telas ortofónicas (2m x 10m), conseguem produzir? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID37	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Bom dia João, Sim, produzimos. De forma a elaborar o orçamento, peço que me confirme: - Dados para a identificação do orçamento (nome, morada e NIF); - É necessária entrega ou montagem? Se sim, onde? Obrigada,		
De: João Carvalho	Para: ID37	Data: 26 de agosto de 2019
Cara ID37, Seguem os dados: - Nome: João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho - Morada: (...) - NIF: (...) É necessária entrega e montagem em local a definir, no concelho da Lourinhã. Serão aplicadas em Torres de PA.		

Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID37	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Bom dia João, Em anexo, envio o orçamento contemplando apenas a entrega. [ver anexo 128] Para a montagem, peço que nos confirme se o local tem grua ou se teremos de levar nós. A montagem é em horário útil? Obrigada,		
De: João Carvalho	Para: ID37	Data: 26 de agosto de 2019
Cara ID37, Obrigado pelo orçamento. Deverá ser suficiente por agora, tendo em conta que terei equipa de riggers no local. Com os melhores cumprimentos,		
De: ID37	Para: João Carvalho	Data: 3 de setembro de 2019
Bom dia João, Como está? Já teve oportunidade de verificar o orçamento enviado? Vai de encontro ao pretendido? Caso tenha alguma questão, não hesite em contatar. Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID37	Data: 3 de setembro de 2019
Bom dia ID37, Obrigado pela proposta. Caso tenhamos interesse, entraremos em contacto novamente. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID38		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID38	Data: 23 de agosto de 2019
Olá ID38, Tudo bem, amigo? Estou a planear no âmbito do meu mestrado, o seguinte festival: Data: 22-27 Setembro de 2020; Local: Lourinhã, a confirmar Capacidade máxima para 30000 pessoas a longo prazo. Estás disponível para estas datas? Pensei em ti para gerires a zona de restauração e acompanhares as tendas de artesanato/vestuário. Quais seriam as tuas condições?		

Caso tenhas disponibilidade para mais do que isto, e caso eu consiga vender o festival, gostaria de contar contigo para a produção. Não hesites em ligar caso tenhas alguma questão. Grande abraço,		
De: ID38	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Olá my friend! Muito obrigado pelo convite, fico muito grato por te teres lembrado de mim. Eu agora estou de novo na (...) na produção executiva e não tenho tempo para abraçar outros projectos. Mas espero que tudo corra bem e no que puder ajudar em termos de aconselhamento podes contar comigo. Para fazer parte da produção é que não me posso comprometer pois poderia não te dar o que precisas. Espero que corra tudo bem! Um grande abraço!		
De: João Carvalho	Para: ID38	Data: 26 de agosto de 2019
Olá amigo, Já tinha uma ideia disso e fico contente por ti :) De qualquer forma, não podia deixar de te convidar. Obrigado pela amizade. Grande abraço, João		

Stakeholder: ID39		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID39	Data: 25 de agosto de 2019
Boa noite ID39, No seguimento da nossa conversa, venho pedir as tuas melhores condições para o seguinte festival, no âmbito do meu mestrado em turismo: Datas: 22-27 de Setembro de 2020; Local: Lourinhã, Portugal. Capacidade para, no máximo, 30000 pessoas. 11 Zonas artísticas, cada uma delas com pelo menos, 1 bar. 2 das zonas com 3 bares e 3 com 2 bares, num total de 26 Bares. 25 Pontos de venda (pré-pagamento). Estimo cerca de 10 Restaurantes. Gostaria de saber as tuas condições para gerires o Banco do festival, à semelhança do que realizaste no (...). Caso tenhas disponibilidade, agradeço que informes acerca de lista de necessidades para a produção deste trabalho.		

Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informações adicionais. Obrigado pela ajuda para conclusão da tese. Grande abraço, João Malho Carvalho		
De: ID39	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Bom dia João, espero que estejas bem :), preciso de saber mais informações e assegurar algumas coisas para conseguir elaborar tal plano... 1º isto é um plano hipotético? ou é algo que vai mesmo para a frente? 2º quais são as entidades envolvidas? 3º que tipo de evento estamos a falar? Rave? concertos? os 2? Fazendo um enquadramento, muito do que se passa no (...) é tailor made, cada espaço tem as suas necessidades (horários de funcionamento, espaço de frente de bar, picos na programação etc) e ainda tens bares/zonas principais que tem um local central para venda de senhas - normalmente o bar da restauração, da pista etc.... O que quer dizer que são necessárias visitas ao local, acesso aos vossos planos/ designs de espaço para conseguir planear/ executar tal operação. A nivel de recursos humanos a Equipa do Banco no (...) é quase sempre a que tem mais pessoal (apesar de ser uma equipa low profile) - chegamos a ter mais de 200 pessoas de confiança envolvidas na operação, como deves calcular isso acarreta também "alguns" custos - ainda que as coisas possam ser negociadas em termos de valor por hora. Relativamente ao plano, como deves calcular não consigo planear sozinho uma operação desta envergadura e teria que ter uma equipa (pelo menos mais 2 elementos) a trabalhar no acontecimento pelo menos 8 meses antes - dada a envergadura do acontecimento e o número de pessoas que estás à espera. É importante explicar que durante um evento como o (...) asseguramos e maximizamos periodos de venda, assim como segurança em todo o processo, não é por acaso que o fazemos no (...) há cerca de 16 anos. Importante referir que também tive envolvido em operações de bar para eventos como (...) - o que pode ajudar-te no planeamento dos bares, recursos humanos qualificados tanto para os caixas como para serviço de bar, contactos com fornecedores etc... se tiveres dúvidas nalguma coisa apita um abraço		
De: João Carvalho	Para: ID39	Data: 26 de agosto de 2019
Olá ID39, Obrigado pela resposta e pela tua disponibilidade. Respondendo directamente ao teu email:		

1º isto é um plano hipotético? ou é algo que vai mesmo para a frente?

Neste momento, estou a analisar a viabilidade. Caso seja viável, não quero dar o trabalho como perdido, portanto, será para avançar neste pressuposto.

2º quais são as entidades envolvidas?

Ainda não há nenhuma entidade envolvida mas:

1 - A ID81 mostrou disponibilidade para ouvir a proposta numa óptica de chave na mão;

2 - A ID156 já tem conhecimento do festival – (...);

3 - Irei abordar um investidor para angariar o financiamento necessário para o evento, tal como agência de comunicação para gerir angariação de patrocínios;

4 - Abordei os seguintes programadores/equipas de produção, que estão a avaliar a presença: ID1 (Programador (...)), ID9 (Programador (...)), ID30 (Produção (...)), ID61 ((...)), ID63 (...).

5 - Em termos de estruturas estou também a abordar a ID29, ID112...

3º que tipo de evento estamos a falar? Rave? concertos? os 2?

É um evento misto. Na região, não há muita aceitação por eventos puramente de música electrónica. Temos de trabalhar com base numa solução mista, para melhorar aceitação ao longo do tempo.

Como o principal target em termos de investimento possui várias propriedades, estou a trabalhar num orçamento que não dependa muito do local, para poder fechar o local posteriormente. Apesar disso, possuo um mapa provisório de uma localização, apenas para nos basearmos, assim como tenho um programa, que te envio em anexo, tal como uma apresentação (provisória) do evento.

Se conseguires orçamentar a gestão do banco e a dos bares, em separado, agradeço-te. Caso tenhas alguma questão, não hesites em comunicar, a qualquer hora.

Grande abraço,

João Carvalho

Stakeholder: ID40		
Assunto: ORÇAMENTO FESTIVAL LOURINHÃ		
De: ID40	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019

Bom dia João

Espero esteja tudo bem consigo

Passo a informar-te dos espaços necessários e valores discriminados para teu pedido relativo ao Festival em Lourinhã, 23-27 setembro 2020

Área 1 – 800 pessoas - Beije Palco 10x6 + BAR

1050m2 = 3x20x15 + 10x15

Área 2 – 400 pessoas - Beije Palco 8x6 + BAR

600m2 = 2x20x15

Área 3 – 6x200 pessoas – Vermelho/Beije Palcos x6 (4x5m)

1800m2 = 6x20x15

Área 4 – 10x100 pessoas Palcos x10 (DJ Booth) 1500m2 = 10x10x15

Área 5 - Vermelho 300m2 = Tenda 20x15

Total = 5250m2

João, a ID40 dispõe de 4000m2 em tendas beduínas e temos planejada a compra de mais 1500m2 nos próximos meses, contudo o melhor preço que podemos fazer-vos seria de 6,5€/m2, sem incluir o transporte pois seria obrigado alugar 1 camião o 2 se calhar.

A equipa de montagem seria de 8 pessoas mas se puderam ajudar-nos com isso, certeza o orçamento ficaria um bocado menos caro. O tempo de montagem seria de 5 dias

Total = 5250m2 x 6,5€ = 34125€ Não inclui transporte

Fico á espera do teu feedback. Obrigado pela confiança

Forte abraço

De: João Carvalho	Para: ID40	Data: 19 de agosto de 2019

Olá ID4,

Obrigado pela resposta.

Tens ideia de quanto ficará o transporte, por alto, com base nos trabalhos que têm realizado? Recordo que o festival será na zona da Lourinhã, Portugal.

Grande abraço, João Carvalho

De: ID40	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019

Olá João,

Obrigado pela rápida resposta. Nunca fizemos antes montagens assim tão grandes e sempre desenrascámo-nos com nossas carrinhas. Teria de fazer umas pesquisas mas deve ficar por volta dos 1500€ pois são 4 viagens e se calhar seriam precisos 2 camiões.

O ID40, de Logística, vai pesquisar quanto é que custaria um camião desde Madrid até o local do festival e quantos kilos é que pode levar duma vez. Também peço-te para me confirmares se ficarias interessado para o ID40 te enviar um documento com o orçamento formal e as condições gerais de aluguer

Esqueci informar-vos de que para um evento deste tamanho, precisaríamos confirmação da reserva 3 meses antes no mínimo.

Mais uma vez obrigado. Abraço

De: João Carvalho	Para: ID40	Data: 19 de agosto de 2019

Olá ID40,

Obrigado pela resposta.

Se for possível, agradeço envio de orçamento formal. Obrigado.

Um abraço, João Carvalho		
De: ID40	Para: João Carvalho	Data: 19 de agosto de 2019
João, Ótimo. O ID40 vai enviar-te o orçamento formal. Obrigado a até já!		
De: ID40	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Estimado João, Gracias por contactar con ID40. Siguiendo las indicaciones de mi compañero ID40 he elaborado un presupuesto que puede encontrar en los datos adjuntos. Tan solo recordarle que deberá reservar nuestros servicios con 3 meses de antelación debido a la cantidad de m2 Sin más que agradecerle de nuevo por la confianza depositada en ID40. Reciba un cordial saludo [ver anexo 129]		

Stakeholder: ID41		
Assunto: Envio da proposta nº109		
De: ID41	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Conforme solicitado, envio em anexo a proposta, que se encontra de acordo com os vossos requisitos. [ver anexo 130] Sem outro assunto de momento, Com os melhores cumprimentos,		

Stakeholder: ID42		
Assunto: Inquiry		
De: João Carvalho	Para: ID42	Data: 16 de agosto de 2019
Dear ID42, I hope this email finds you well. I'm João Carvalho and I believe we meet at (…) Festival 2014 and 2016, when I was working for (…). Nowadays I'm doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information. Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival. From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport). The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to		

perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people in the festival.

Please send us your best conditions for the following instalations:

.: Dead Ocean - I need someone to create this instalation to create a strong awareness about the impacts we are originating as a species. It will be installed in a area under the theme "Planet Neptune".

.: Any other instalations that you can propose for a area "Gardens of Venus" under the theme "Planet Venus", or the area "Chaos" under the theme "Planet Mars".

Please let me know if you are available.

Please do not hesitate in contact me if you have any further questions.

Best Regards,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID42	Data: 25 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: ID42	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
Hey Joao . i ve absolutely no time to answer you before next week . we are getting ready for an artist in residence with the (…) , tone of things to prepare and build sorry for making you wait		

Stakeholder: ID43		
Assunto: Cotação 22-27 Setembro 2020		
De: João Carvalho	Para: ID43	Data: 26 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho pedir as vossas melhores cotações, para as diferentes tipologias de quarto, para as datas em epígrafe. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID43	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019

Exmo. Senhor João de Carvalho,

Obrigada pelo seu e-mail e interesse pelo ID43.

De momento dispomos de quartos livres para as datas pretendidas (22 a 27 Setembro 2020) aos seguintes preços:

- 195€ por noite, quarto duplo vista Jardim/Golfe
- 222€ por noite, quarto duplo vista Mar Lateral
- 255€ por noite, quarto duplo vista Mar Frontal

A tarifa inclui:

- Pequeno-Almoço para 2 pessoas
- Acesso gratuito à Piscina Interior e Exterior para adultos e crianças
- Health Club com jacuzzi e banho turco

A terceira pessoa no quarto terá um suplemento de acordo com a idade conforme segue:

- até aos 5 anos: grátis
- dos 6 aos 11 anos: 30€ por noite
- A partir dos 12 anos: 60€ por noite

A Meia Pensão, quando pré-reservada, tem o valor diário de acrescido de:

-Grátis para crianças até aos 5 anos
- 15€ para crianças entre os 6 e 11 anos
- 30€ por adulto

Bebidas não Incluídas

Para procedermos com a reserva necessitamos dos seus dados de cartão de crédito – número e data de validade – para garantia da sua reserva. O valor será cobrado no ato do check-out pelo meio que lhe for mais conveniente.

Dispomos de 2 restaurantes: (...), restaurante Buffet para pequenos-almoços e jantares & (...), para jantar calma e requintadamente.

Apreciará a vista magnífica sobre o Oceano Atlântico e Ilha das Berlengas em qualquer um dos nossos bares: Contato (bar do lobby) e (...) (aberto durante o Verão) serve bebidas e refeições ligeiras.

Os nossos tratamentos SPA vão ao encontro das suas necessidades pessoais, garantindo experiências para além das suas expectativas.

Para alguma informação adicional ou no caso de surgir alguma dúvida, por favor não hesite em a contactar-nos, teremos todo o gosto em ajudar. Obrigada.

Com os melhores cumprimentos,

Stakeholder: ID44
Assunto: Orçamento

De: João Carvalho	Para: ID44	Data: 16 de agosto de 2019
Olá Cátia, Tudo bem? Venho pedir as V/ melhores condições para o seguinte evento: 22 a 27 de Setembro de 2020 Concelho da Lourinhã Penso que a V/ bicicleta móvel com projecção de curtas a acontecer em vários pontos do festival, durante as 5 noites, seria um acto interessante, no entanto, caso tenham disponibilidade, poderemos também criar algum elemento inovador ao utilizar esse V/ recurso. Fico a aguardar os teus comentários. Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma dúvida. Beijinhos, João Malho Carvalho		
De: ID44	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
Olá João tudo bem ? so agora vi o teu email. Vou ligar-te! bjs obrigada		
De: João Carvalho	Para: ID44	Data: 25 de agosto de 2019
Friendly reminder :) Há a possibilidade de colocar um sistema de som na v/ bicicleta? Bj		
De: ID44	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
ALO, sim a bicicleta já tem sistema se som com coluna instalada :)		
De: João Carvalho	Para: ID44	Data: 27 de
Hello, Obrigado. Sempre consegues enviar proposta? :) Beijinhos		

Stakeholder: ID45		
Assunto: Booking ID45 for Programming at Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID45	Data: 16 de agosto de 2019
Dear ID45, I hope this email finds you well. I'm João Carvalho and I worked with you at (…) ((…) 2013, 2014, 2015) as a passes office "engineer" :). Nowadays I'm doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information. Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival. From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport).		

The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people in the festival.

Please send us your best conditions for programming and producing two small stages, for around 400 people each, involved in a complex of 4 stages with the name "Apocalipse", in a area based on the theme "Planet Mars".

Let me know if you are available.

Please do not hesitate in contact me if you have any further questions.

Best Regards, João Carvalho

De: ID45	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019

Hey there

Thanks for the email - this would definitely be of interest and something we would like to discuss further, be good to get some further information - for example what sort of level of profile you would want artist wise, how many people would the stages need to cater for, what type of music you’re looking for etc etc

Would it be worth jumping on a call to discuss?

De: João Carvalho	Para: ID45	Data: 16 de agosto de 2019

Hi ID45,

Thanks for your reply.

The level of profile, in these stages, is not connected with profile artists. In order to have a good price/quality ratio, I reckon the most important thing is to offer the artists the possibility to play several times at the festival, on different stages, in order to be able to pay them a fair fee. I will need, at the most, 3 high and 9 medium high profile Dj's, to play on other stage (Tribal/Trance theme), for which I'm already asking another person to produce. In case they don't reply, you can also get that stage to produce or, alternatively, maybe you can work together afterwards to arrange a program that fits our common goals. There is always the

possibility to add a secret act on the stages I'm asking you to produce. If you need someone working with you that knows the portuguese market, I think it will be possible to do so. I'm not sure what do you mean with "to cater for", can you please reformulate? This "Planet Mars" area will be for around 1600 people at the same time. If you are interested in producing the two additional stages of this area, with low profile bands and medium/low profile dj's performing, please let me know. Profile of the market segments for this area are regular festival goers, ravers and hippies. It would be interesting to consider artists that incorporate trance elements in their sets, once in a while. In terms of type of music, for these stages, I'm searching for house/techno, disco techno, drum & bass / dubstep, as well as electronic themed bands for the additional two stages I mentioned just now. One of the four stages can have a "world music" beats theme. Please let me know if you have any other questions. Let me know your phone number so I can call you. All the best, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID45	Data: 16 de agosto de 2019
Ps. Furthermore, i can explain a bit more why I haven't fixed the location yet: The "big shot" investor has several lands as well. That's why I'm preparing a budget without the location.		
De: João Carvalho	Para: ID45, ID32	Data: 19 de agosto de 2019
Hi ID45, I already chatted a bit with ID32, the Portuguese Programmer I talked you about (in cc). Here is his cell phone number: (…), in case you want to talk directly with him. Please do not hesitate in contact if you have any questions. Your help is much appreciated to be able to complete the Masters Degree. All the best, João Carvalho		
De: ID45	Para: João Carvalho, ID32	Data: 21 de agosto de 2019
Hey guys Sorry, all a bit mental here - if I'm honest I'm still a little confused as to what you are looking for us to do ? Is it music programming/booking/logistics for 1 stage, with the possibility of taking control of 3 - do you also want us to handle production/decor/set build etc or just program the acts? What sort of budget do you have for artists? If you can clarify I can send you some ideas for artists that may fit in budget wise and from there you can tell me who you think would be a good fit etc then I can offer further suggestions? That OK?		
De: João Carvalho	Para: ID45, ID32	Data: 21 de agosto de 2019

Hi ID45 and ID32,

Thank you for the reply and sorry for the confusion.

I'm still trying to understand who is and who is not replying to the inquiries, and who I can count on for this project.

ID45, as I didn't had any reply from ID63 production team, who I was also inquiring for the set build and half of the programming, I think I can advance the following proposal for you:

.: Production, programming, set build, decor, for the entire "Planet Mars" Area, with an apocalyptic theme which includes: - 4 Stages - For around 400 people each;

- Chaos instalations around the area (Maybe a mix between ID63 and (…)???)

Total of acts per day - 5 Days.

Bands: 7;

Dj's: 17;

Change over Dj's: 2 per day (between 60 min to 90 min each).

Total budget for artists: 77550 Euros.

ID45 and ID32,

Please find below the budget for both the "Planet Mars" area (ID45 Production), and "Planet Earth" + "Planet Venus" Areas (ID32 Production), per artist level:

Marte (4 Stages - House, Techno, Drum & Bass, Eletronic Bands)	Quantity		
Dj 1	4	5 000,00 €	€ 20 000,00
Dj 2	10	2 000,00 €	€ 20 000,00
Dj 3	27	500,00 €	€ 13 500,00
Dj 4	18	250,00 €	€ 1 800,00
Dj 5	35	100,00 €	€ 1 750,00
Dj 6	0	50,00 €	€ -
Band 1	0	50 000,00 €	€ -
Band 2	0	15 000,00 €	€ -
Band 3	0	2 500,00 €	€ -
Band 4	8	1 000,00 €	€ 8 000,00
Band 5	25	500,00 €	€ 12 500,00
Band 6	0	200,00 €	€ -
Total:			€ 77 550,00

Terra e Venus (Tribal Stage & Chill out Stage)			
Dj 1	3	5 000,00 €	€ 15 000,00
Dj 2	8	2 000,00 €	€ 16 000,00
Dj 3	8	500,00 €	€ 4 000,00
Dj 4	4	250,00 €	€ 400,00
Dj 5	52	100,00 €	€ 2 600,00
Dj 6	5	50,00 €	€ 100,00
Band 1	0	50 000,00 €	€ -
Band 2	0	15 000,00 €	€ -
Band 3	4	2 500,00 €	€ 10 000,00
Band 4	16	1 000,00 €	€ 16 000,00
Band 5	4	500,00 €	€ 2 000,00
Band 6	0	200,00 €	€ -
Total:			€ 66 100,00

What do you reckon? Is it a feasible artist budget? Please note I'm already thinking about a 5/10 years plan, in order to sell the festival to investors. The festival will need to start smaller... and grow sustainably. This budget do not include artist flights/accommodation/catering. Please let me know your thoughts. As you know, It is the first festival I'm planning, I'm still learning, and your feedback is, obviously, welcome. Thank you very much for your help, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID45	Data: 23 de agosto de 2019
Hi ID45, Please find below and attached updated information (provisionary). The presentation was translated automatically and has some grammatical errors. I updated the capacity of the "Planet Mars" area. Please let me know if you have any questions. Thank you, João		
De: ID45	Para: João Carvalho	Data: 24 de agosto de 2019
Hey João, This all looks really good and interesting. I do have an important question though - having experienced the bad side of this before - but who is funding or financing the festival please? I can see you are working to a budget of Euro 4million - which is a great budget - but who is supplying the money and the cash flow and guaranteeing the show? Best		
De: João Carvalho	Para: ID45	Data: 24 de agosto de 2019
Hi ID45, Nice to hear from you. Hope you are well. That's really an important question. I've never experienced the bad side of this, on this scale. Only on small events. As I explained before, this project is being made under the investigation for my thesis. Please let me also clarify the I'm working on a 10 year budget, to verify the viability to do the festival (this is the purpose of the thesis), before committing to anything else. Nevertheless, ID81 and ID156 are interested in the festival, being talked nowadays at the regional government as a possibility to be the festival of the region. Furthermore, I have a potencial investor in mind (Money is not a problem for him, as long as I can present a feasible business, with return on the investment), as well as a preliminary contact with a communications agency, who were interested about parternering with me for the last		

festival I tried implementing (…). I think we may raise, through the agency, 350000 Euros in Sponsors. Another person I contacted for the non animation department has also proposed the approach to another potential investor. It's important that I can close a workable budget within the next week because I need to close the entire thesis at the end of September, and this means I still have to meet the official entities, as well as potential investors, to close the venue and business plan. I started yesterday working on the financial plan, but i need to close the budget to follow through. I understand it may be overambitious working with such a big budget for the first year. Finally, I'm inviting ID9, ID30 and ID1 (Portugal) to join the programming/production team. I hope the expertise of the network I'm putting on for this can help me planning a workable festival, so we can make it happen, to compensate my lack of know how. Please let me know if you need more information. All the Best, João		
De: João Carvalho	Para: ID45	Data: 27 de agosto de 2019
Hi ID45, Just to let you know that ID32 had to drop out. Cheers, João		
De: ID45	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
Hey mate Shall we jump on a call on this today? (…) Sounds like great ideas but we have aome concerns about your budget/funding - I'm around all day except between 2-3pm		
De: João Carvalho	Para: ID45	Data: 27 de agosto de 2019
Hi ID45, Sure, I'm have some concerns about the budget/funding as well. I'll call you just now.		

Stakeholder: ID46		
Assunto: Re:400ML/Aluminum Products Material bottle		
De: João Carvalho	Para: ID46	Data: 20 de agosto de 2019
Hi I'm interested in your product, the details I need: Color: White, Capacity: 0.4L, Quantity: 35000 Please include 2 budgets, one with logo, other without. Delivery in Portugal I look forward to your reply, Best Regards, João Carvalho		

De: ID46	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
Hello,Joao thank you for your email. Check the picture list 35000 PCS/$0.85/PCS/400ML/Aluminum Products Material/No Logo 35000PCS/$0.88/PCS/400ML/Aluminum Products Material/Printing with One Color Logo Prices include white box packing, mountaineering buttons, etc. Tell me the color and other packing requirements you need, and I'll check them for you. Production time: 25-30 days Carton size: CTN MEAS: 72*44*23CM QTY: 60 PCS G.W.: 6.8 KGS N. W.: 7.7 KGS Help you check the shipping cost of 35 000 pcs bottles / 40 GP / to port by sea: 2250 USD Help you check the cost of shipping to the door (your address): 3620usd Time: 30-40 days Please let me know after confirmation and wait for your reply. Thank you. Best regards		
De: ID46	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
Hello,Joao I saw you check email, for bottles You have other questions to communicate in time. For transportation costs, you can also check your shipping agent by yourself and wait for your reply. Thank you.		

Stakeholder: ID47		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID47	Data: 19 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho solicitar o V/ melhor orçamento para o seguinte serviço: Festival na Lourinhã (Oeste). 23 a 27 de Setembro de 2020. Necessário apoio técnico 24 horas. 14 Geradores. Montagem de rede elétrica para vários pontos do festival, incluíndo cablagem e quadros elétricos. Aluguer de 3 Manitou (6 Semanas).		

Aluguer de 4 Plataformas extensíveis 26 m (6 semanas).

Aluguer de 1 Minigiratória 5 T (6 semanas).

Agradeço envio de informação relativa a necessidades adicionais que tenham por parte da produção, incluíndo necessidades de alojamento, dimensão da equipa e tempo necessário para montagens e desmontagens.

Adicionalmente, necessito também de fornecimento de casas de banho, ajustadas à dimensão do festival.

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID47	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019

Bom dia,

O meu nome é ID47, estou a entrar em contato consigo no seguimento do pedido de orçamento que fez no nosso website. Quero aproveitar para lhe agradecer o seu contacto e a preferência pela nossa empresa.

Para poder elaborar o seu orçamento no nosso sistema e garantir que este se mantem válido, necessito que me forneça algumas informações:

1. Quais os dados a que devo associar a este orçamento? a. NIF:

b. Nome de empresa/particular: c. Morada fiscal completa:

d. Contacto telefónico:

Se preferir, pode entrar em contato direto comigo através do 212 349 950.

Qualquer questão ou esclarecimento adicional, não hesite em contactar-me.

Cumprimentos,

De: João Carvalho	Para: ID47	Data: 20 de agosto de 2019

Cara ID47,

Envio informações solicitadas:

NIF: (...)

Nome de empresa/particular: João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho

Morada fiscal completa: (...)

Contacto telefónico: (...)

Por favor, não hesite em contactar caso necessite de alguma informação adicional.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID47	Data: 26 de agosto de 2019

Caro Carlos,

No seguimento da nossa conversa, envio mapa em anexo.

Envio informação estimada, mais detalhada, relativa a geradores:

Sol - 3 Geradores 315kVa
Lua - 2 Geradores 315kVa
Mercúrio - 1 Gerador 200 kVa
Venus - 1 Gerador 200 kVa
Terra - 1 Gerador 200 kVa
Marte - 1 Gerador 315 kVa
Júpiter - 2 Geradores 315 kVa
Saturno - 1 Gerador 200 kVa
Urano - 1 Gerador 200 kVa
Neptuno - 1 Gerador 60 kVa
Plutão - 1 Gerador 40 kVa
Bares - 9 Geradores 40 kVa

Recebi também, em rider técnico, o seguinte:

(...)

Este rider inclui também:

"1 x 16m cherry picker /MEWP (Z45XC Genie) "

"The machine must be clean, fully operational and all-terrain. Minimum spec for the machine is 13m horizontal and 16m vertical reach and must have enough room in basket for two crew, plus tools and equipment. Our crew need to be able to operate the machinery themselves – our crew are trained and have plant tickets."

"a 12m telescopic forklift"

"The machine must be legislation-compliant, clean, fully operational and all-terrain and must have hydraulic feet." "Makes and models of machine vary. Preferred make is JCB 535-125. (12m with grass tyres)."

Este último são as referências das manitou que peço, certo?

A vendap ficará responsável pela operação dos geradores e das máquinas, em termos de abastecimento de combustível? Fazem também a manutenção da energia elétrica 24h?

Preciso, adicionalmente, de gambiarras para toda a localização.

Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informação adicional.

Cumprimentos, João Carvalho

De: ID47	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Boa tarde, Envie as fotos para o meu colega ID47 (...) , o meu colega ainda não recebeu.		
De: João Carvalho	Para: ID47	Data: 26 de agosto de 2019
Ps. Envio imagens que não seguiram anteriormente.		

Cumprimentos. (...)		
De: ID47	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Bom dia Conforme pedido, envio-lhe em anexo a proposta para o aluguer de equipamento. Para avançarmos com o aluguer, peço que me envie a proposta e condições gerais de aluguer assinada e carimbada, preenchida com morada completa, data e hora de entrega e um contacto em obra. Nota: ficha técnica em anexo é representativa do equipamento proposto, modelo e disponibilidade a confirmar na adjudicação. Mais informo que a disponibilidade do equipamento está sujeita a confirmação, após envio de adjudicação do cliente. Qualquer questão ou esclarecimento adicional, não hesite em contactar (...). Cumprimentos, [ver anexo 131] (...) Valores mais IVA Seguro de responsabilidade civil e de acidentes pessoais, incluidos. Combustivel acargo do cliente. Montagens e desmontagens eletricas da responsabilidade do cliente. É da responsabilidade do cliente o licenciamento perante as autoridades		
De: João Carvalho	Para: ID47	Data: 26 de agosto de 2019
Caros Senhores, Obrigado pelo envio do orçamento. Venho solicitar outro orçamento, para o seguinte aluguer: - 2 Contentores escritório de 6 M Amplo - 6 meses - De 1 de Maio 2020 a 30 de Outubro 2020; - 4 Contentores escritório de 6 M Amplo - 4 meses - De 1 de Julho 2020 a 30 de Outubro 2020; - 23 Contentores escritório de 6 M Amplo - 15 dias - De 15 de Setembro 2020 a 30 de Setembro 2020; - 2 Contentores marítimos 6 M - 4 Meses - De 1 de Julho 2020 a 30 Outubro 2020; - 8 Contentores marítimos 6 M - De 15 de Setembro 2020 a 30 de Setembro 2020; - 26 Bares Completos 6M - De 15 de Setembro 2020 a 30 de Setembro 2020. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID47	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
(...) - 2 Contentores escritório de 6 M Amplo - 6 meses - De 1 de Maio 2020 a 30 de Outubro 2020;- 130€ cada unidade por um período de 28 dias transporte- 310€ x2		

- 4 Contentores escritório de 6 M Amplo - 4 meses - De 1 de Julho 2020 a 30 de Outubro 2020;- 130€ cada unidade por um período de 28 dias transporte- 400€ x2 - 23 Contentores escritório de 6 M Amplo - 15 dias - De 15 de Setembro 2020 a 30 de Setembro 2020;- 180€ cada unidade por um período de 15 dias transporte- 2015€ x2 - 2 Contentores marítimos 6 M - 4 Meses - De 1 de Julho 2020 a 30 Outubro 2020;- 95€ cada unidade por um período de 28 dias transporte- 310€ x2 - 8 Contentores marítimos 6 M - De 15 de Setembro 2020 a 30 de Setembro 2020; - 200€ cada unidade por um período de 15 dias transporte- 800€ x2 - 26 Bares Completos 6M - De 15 de Setembro 2020 a 30 de Setembro 2020.- 750€ cada unidade por um período de 15 dias transporte- 2170€ x2 (...)

Stakeholder: ID48		
Assunto: Festival Cósmico – Projecto de Mestrado		
De: João Carvalho	Para: ID48	Data: 27 de agosto de 2019
Cara ID48, No seguimento da nossa conversa telefónica, venho apresentar o projecto que estou a desenvolver, no âmbito do Mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. A apresentação não está completa mas penso que, para já, servirá para ter uma ideia do projecto. O festival será para acontecer entre 22 a 27 de Setembro de 2020, no concelho da Lourinhã, apesar da localização não estar fechada. Como referi, programadores e produtores dos Festivais de (...) e de (...) estão disponíveis para conversações, tendo alguns deles já manifestado a disponibilidade para colaborar. Posteriormente, iremos propor o evento a investidores privados, ao ID81 e à ID156, sendo que já estabelecemos contactos preliminares com estas duas últimas entidades. Gostaría de saber as V/ condições para gestão da comunicação do evento e para outros serviços que considerem adequados. Por favor, não hesite em comunicar caso necessite de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID48	Data: 28 de agosto de 2019
Cara ID48, Pode enviar o seu número de telefone? Não estou a conseguir contactá-la pelos meios convencionais. Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID48	Data: 28 de agosto de 2019

Cara ID48, No seguimento dos contactos anteriores, agradeço que entre em contacto comigo para podermos discutir o projecto. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID48	Para: João Carvalho	Data: 3 de setembro de 2019
Boa tarde João, Tive oportunidade de ver o documento que me enviou. Não estou, porém, no escritório. Pelo que sugiro falarmos melhor na próxima semana. De qualquer forma, a dúvida maior que me ficou prende-se com o budget que tem disponível para comunicação. Isto porque o que lista no documento é tudo espaço publicitário pago. Nós trabalhamos sobretudo com earned media que não me parece vir contemplado no seu plano. Muito obrigada,		
De: João Carvalho	Para: ID48	Data: 3 de setembro de 2019
Boa tarde ID48, De facto, a apresentação que enviei não está finalizada. O budget para comunicação carece de conversações posteriores e apontava apenas alguns apontamentos anteriores de que dispunha. Se puder, estou à disposição para nos reunirmos por skype, para verificarmos os moldes em que podemos colaborar. Fico a aguardar a sua disponibilidade. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID48	Data: 3 de setembro de 2019
Cara ID48, Estarei em Lisboa no início da próxima semana. Podemos reunir segunda-feira para discutir o projecto e colaboração? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID48	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Boa tarde, Como lhe tinha dito, estive fora até hoje, por isso, só agora cheguei a este seu email. Não sendo possível hoje, teria ainda disponibilidade para reunirmos? Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID48	Data: 9 de setembro de 2019
Cara ID48,		

Estou disponível para reunir a qualquer hora, hoje e nos próximos 2 dias, excepto amanhã a partir das 18h. Conseguimos agendar? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID48	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Boa tarde, Podemos, então, acertar agendas para quarta às 10h? Muito obrigada,		
De: João Carvalho	Para: ID48	Data: 9 de setembro de 2019
Cara ID48, Podemos agendar para quarta-feira, às 10h. Na ID48, certo? Obrigado, João Carvalho		
De: ID48	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Certo. Obrigada e até lá. Melhores cumprimentos,		
De: ID48	Para: João Carvalho	Data: 16 de setembro de 2019
Olá João, Peço desculpa pelo atraso no envio deste email. No seguimento da reunião que tivemos, calculámos o envolvimento para os serviços de assessoria de imprensa e gestão de influenciadores para o Festival Cósmico. Estimamos 4.000€ mensais ao longo de 6 meses de trabalho. Alertamos ainda que será conveniente considerar um valor para negociação de parcerias com alguns influenciadores mais de topo. Esperamos que estas referências ajudem. Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID48	Data: 18 de setembro de 2019
Olá ID48, Muito obrigado pelas informações. Estes valores incluem rebranding, caso necessário? Obrigado, João Carvalho		

Stakeholder: ID49		
Assunto: Festival Cósmico – Projecto de Mestrado		
De: João Carvalho	Para: ID49	Data: 27 de agosto de 2019
Cara ID48, No seguimento da nossa conversa telefónica, venho apresentar o projecto que estou a desenvolver, no âmbito do Mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica		

de Eventos, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. A apresentação não está completa mas penso que, para já, servirá para ter uma ideia do projecto. O festival será para acontecer entre 22 a 27 de Setembro de 2020, no concelho da Lourinhã, apesar da localização não estar fechada. Como referi, programadores e produtores dos Festivais de (...) e de (...) estão disponíveis para conversações, tendo alguns deles já manifestado a disponibilidade para colaborar. Posteriormente, iremos propor o evento a investidores privados, ao ID81 e à ID156, sendo que já estabelecemos contactos preliminares com estas duas últimas entidades. Gostaría de saber as V/ condições para gestão da comunicação do evento e para outros serviços que considerem adequados. Por favor, não hesite em comunicar caso necessite de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID49	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
Olá João, Muito obrigada pela contacto e interesse demonstrado. O projeto parece-me muito interessante e com potencial. Podemos falar amanha pelas 17h? Skype id: (...) Muito obrigada		
De: João Carvalho	Para: ID49	Data: 27 de agosto de 2019
Olá ID49, Podemos. Se não me encontrares online, por favor, liga. Skype: (...) Obrigado eu, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID49	Data: 16 de setembro de 2019
Olá ID49, Conforme pedido, segue abaixo o plano de patrocínios, para que possas avançar um pouco mais. Fica a faltar a informação referente à ID48, assim como os contactos dos suportes de paid media, da ID167. A ID167 deve conseguir enviar informação amanhã, segundo eles. Amanhã enviarei também proposta relativa a valores associados a cada pacote, para fecharmos plano financeiro. Obrigado, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID49	Data: 18 de setembro de 2019
Olá ID49, A ID167 só deve conseguir enviar mais informações para a semana.		

Entretanto, estimei valores de patrocínios para cada pacote, para quando festival estiver em velocidade de cruzeiro. Seguem abaixo.

Obviamente que estes valores são indicativos.

Caso consideres descabidos, agradeço feedback.

Patrocinador Principal com naming - 500 000,00 € / ano

Patrocinador Principal sem naming - 250 000,00 € / ano

Patrocinador Oficial nível 1 - 125 000,00 € / ano

Patrocinador Oficial nível 2 - 75 000,00 € / ano

Patrocinador Oficial nível 3 - 30 000,00 € / ano

Patrocinador Oficial nível 4 - 15 000,00 € / ano

Patrocinador Associado - 7 500,00 € / ano

Fornecedor / Produto Oficial - 5 000,00 € / ano

Assim que tenha novidades da ID167, envio mais detalhes.

Precisas de mais alguma informação?

Obrigado,

João Carvalho

De: ID49	Para: João Carvalho	Data: 18 de setembro de 2019

Olá João,

Tal como falado por telefone preciso dos descritivos de cada presença e numero de contactos associado - evento e media

convém teres plano de comunicação no projeto

bjs e fico a aguardar para te enviar as nossas condições

Stakeholder: ID50		
Assunto: Iqnuiry – Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID50	Data: 17 de agosto de 2019

Dear ID50,

Can you please send me your conditions to perform at the following festival:

Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival.

From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport).

The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants

with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people in the festival.

Please send us your best conditions for 5 different shows, during the night (the last of them when a band is performing along with fireworks), and animation during the day, for 5 days. All the shows you have at your website are suitable for this concept.

Let me know if you are available.

Please do not hesitate in contact me if you have any further questions.

Best Regards, João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID50	Data: 23 de agosto de 2019

Friendly Reminder :)

De: ID50	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019

Hi Joao sorry for snail answer

Here is my proposal :

Each day 1 stilts walkers make 90 min animation on stilts each day different costumes 5 days - 1250 euros

Each day 2 stilts walkers make 90 min animation on stilts each day different costumes 5 days - 2500 euros

Each day 3 stilts walkers make 90 min animation on stilts each day different costumes 5 days - 3750 euros

Fire shows 5 days

2 artists stilts and ground of 15 min one or 2 sets of 8 min each one - 2500

3 artists stilts and ground of 18 min one or 2 sets of 11 min each one - 3750

Paid plane tikets , and save place for tents and save place for storage of costumes and stuff

(...)

De: João Carvalho	Para: ID50	Data: 27 de agosto de 2019

Hi ID50,

Thank you so much for the information. You are the best.

Cheers,

João

Stakeholder: ID51

Assunto: Pedido de informação prévia		
De: João Carvalho	Para: ID51	Data: 19 de agosto de 2019
Ex.mos Senhores, No seguimento de conversa telefónica com a Sra. (...), venho solicitar um pedido de informação prévia relativo à viabilidade de realização de um festival, no âmbito do Mestrado em Turismo (com especialização em Gestão Estratégica de Eventos), da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. O festival terá uma capacidade máxima de 30000 pessoas, a longo prazo, será realizado em meados de Setembro (em 2020, de 22 a 27 de Setembro), no Concelho da Lourinhã. Os locais que estou a equacionar e a avaliar para a realização deste festival são: - Moledo / Planaldo das Cezaredas; - Dino Parque e envolvente; - Santuário da Nossa Senhora da Misericórdia e envolvente; - Quinta do Bom Sucesso. Todos estes locais incluem zonas dentro de áreas de R.E.N.. Agradeço que informem acerca das necessidades/obrigatoriedades que o projecto terá de apresentar, para que o parecer de V/ ex.as possa ser positivo, caso o possa ser. Por favor, não hesitem em contactar caso queiram esclarecer alguma questão. Com os melhores cumprimentos, João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID51	Data: 27 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho reforçar a necessidade de obter resposta a este pedido. Por favor, não hesitem em contactar caso queiram esclarecer alguma questão. Com os melhores cumprimentos, João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho		
De: ID51	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
Acusamos a receção do seu email e informamos que o mesmo seguirá para o serviço da ID51 a que se destina. Nota: todos os emails que dão entrada na ID51 através da caixa de correio eletrónica (...), em dias úteis até às 17 horas, são registados e encaminhados no próprio dia. Os emails que dão entrada depois das 17 horas apenas serão registados no dia útil seguinte.		
De: ID51	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Bom dia		

Na sequência do email infra informa-se que para esclarecimentos sobre as ações interditas e excecionadas em REN deve ser consultado formulário de comunicação prévia desta ID51 disponível no nosso site. Caso existam dúvidas pode ser solicitada reunião de atendimento. Com os melhores cumprimentos

Stakeholder: ID52		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID52	Data: 17 de agosto de 2019
Olá ID52, Tudo bem? Por favor, envia as tuas condições para o seguinte festival: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020 Local: Concelho da Lourinhã, a confirmar Procuro artista que possa assegurar pintura de cenografia em larga escala, a partir de desenhos de cenografos. Consegues arranjar equipa para trabalhar contigo? Penso que precisarei de 5 pessoas no total, contigo incluído. Já falei com o ID65 e o (...) para outra função. Por favor, não os incluas nos planos. Duração do trabalho será de 3 semanas. Agradeço que incluas, se possível, estimativa de custos de equipamento de pintura. Em relação às tintas, temos de ver posteriormente, pois ainda não tenho dimensões da cenografia. Assim que tenha isso, envio-te. Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma questão. Grande abraço, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID52	Data: 21 de agosto de 2019
ID52, Pensa, para pintura: 200m lineares por 2 de altura; 11 pórticos; Laterais palco lua em madeira, 20m x 2 por lado, um com pórtico. Obrigado, JC		
De: João Carvalho	Para: ID52	Data: 27 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: ID52	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
Boa tarde!		

Fizeste bem em enviar este e-mail.

Como te disse foi difícil chegar a uma conclusão certa devido a falta de alguns pontos de partida. No entanto acho que consegui fazer uma projeção aproximada do que possívelmente irá ser.

Equipe de 5 pessoas, com transportes alimentação, material(sprays, proteção)... Durante 3 semanas seguidas (sem interrupções de fim semana), 200mx2 mais 11 pórticos e 2 laterais(palco lua)

Total: 6500/7000€

Repito: isto é uma projeção de acordo com os dados que me deste. Em relação ao material de trabalho tínhamos falado na opção de haver outras soluções sem ser spray (motivo: custos), mas estive a pesquisar o material de que falaste e penso que o melhor seja mesmo spray para o efeito pretendido.

Assim que tenhas mais informações diz para que possa arranjar o orçamento de forma certa.

Abraço

Até breve

De: João Carvalho	Para: ID52	Data: 27 de agosto de 2019

Olá ID52,

Obrigado pelo email.

Esclarece só uma coisa: o valor é com os transportes, alimentação e materiais já incluídos, ou transportes e alimentação são a adicionar a este valor?

Abraço,

João Carvalho

De: ID52	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019

O orçamento inclui tudo isso já.

Grande abraço

Stakeholder: ID53

Assunto: ID53

De: ID53	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019

Caro João,

No seguimento do seu contacto, o qual muito agradecemos, vimos desta forma confirmar a nossa disponibilidade para as datas de 22/09/2020 (data de check in) a 25/09/2020 (data de check out):

- Quartos tipologia (...)

Época alta: 350,00 €

- Quartos tipologia (...)

Época alta: 495,00 €

As tarifas apresentadas são por quarto, por noite, em regime de alojamento com pequeno-almoço, IVA incluído. A época alta corresponde ao período entre 1 de abril e 31 de outubro.

(...)

Nota: Os Quartos não dispõem de ar condicionado. Como forma de estar, valorizamos, em primeiro lugar, o ar puro! Seguindo a nossa política de sustentabilidade privilegiamos um sistema de climatização diferenciado. Neste sentido, o nosso sistema de climatização utiliza a geotermia, para aquecer e arrefecer os pavimentos, tirando partido da temperatura do interior da Terra. Como se trata de uma solução passiva de climatização, a sua eficácia não é imediata, pelo que temos sempre disponíveis, para colocação nos quartos, ventoinhas de ar fresco.

Vimos por este meio informá-lo de que existe a seguinte política de idade no nosso hotel:

- estadas com crianças menores de 10 anos apenas poderão ser realizadas nas (...);
- nos quartos do hotel, apenas é possível colocar 1 cama extra, por quarto, para crianças dos 10 aos 16 anos;
- o acesso à piscina do hotel só é permitido a menores de 10 anos entre as 9h e as 12h, sempre com a supervisão de um adulto. O SPA destina-se a maiores de 16 anos.

Confirmamos também a nossa disponibilidade para uma (...) para as datas de 22/09/2020 (data de check in) a 25/09/2020 (data de check out):

(...) (AL) (3 quartos): Época alta: 495,00 €

(...) (AL) (3 quartos): Época alta: 545,00 €

(...) (AL) (3 quartos): Época alta: 655,00 €

(...) (AL) (3 quartos): Época alta: 925,00 €

As tarifas apresentadas são por (...), por noite, em regime de alojamento com pequeno-almoço e IVA incluído. A época alta corresponde ao período entre 1 de abril e 31 de outubro.

(…)

Caso deseje formalizar a sua reserva, solicitamos que preencha e nos devolva o ficheiro (...) em anexo.

Relativamente aos Menus, informamos que a partir dos 10 adultos pagantes, terá de ser considerado um Menu de Grupo, pelo valor adicional de 51,98€ por pessoa (Menu em anexo).

Para Reservas abaixo dos 10 adultos, a escolha será à carta (menu em anexo).

Por favor, note que os valores apresentados para ambos os Menus poderão sofrer alterações no decorrer do próximo ano.

Para mais informações, poderá consultar o site (...) ou contactar-nos por telefone para (...). Consulte igualmente a nossa apresentação.

Na expectativa das suas prezadas noticias, permanecemos ao seu dispor para prestar quaisquer informações adicionais.

Em nome deste Lugar Mágico que Abraça a Natureza, apresentamos as nossas saudações,

Stakeholder: ID54		
Assunto: Orçaento – A/C ID54		
De: João Carvalho	Para: ID54	Data: 15 de agosto de 2019
Caro ID54, Tudo bem? Venho pedir as V/ melhores condições para o seguinte evento: - 22 a 27 de Setembro de 2020 - Concelho da Lourinhã - Evento para, no máximo, 30000 pessoas - Gestão de voluntariado Penso que irei necessitar de cerca de 60 Voluntários por dia. Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma questão adicional. Grande abraço, João Malho Carvalho		
De: ID54	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019
Olá João, Preciso de ter mais pormenores para perceber do que se trata. Qual é o evento? Que funções e horários terão os voluntários? Etc Poderemos marcar, entretanto uma reunião para falarmos melhor. Obrigado, Abraço		
De: João Carvalho	Para: ID54	Data: 16 de agosto de 2019
Olá ID54, Nesta fase, e como o projecto está envolvido na tese de mestrado, é um pouco complicado, para mim, reunir. No entanto, envio alguma informação adicional em resposta às tuas questões: O evento é um festival de música e arte ao ar livre. Ainda não posso revelar nome nem conceito do evento mas posso adiantar que terá vários palcos e zonas de bandas e dj's. É um festival associado a conceitos de sustentabilidade e permacultura, humanista e de contracultura. Necessitas de mais informação especifica do evento? Pré-evento: -Durante 4 semanas, necessário 20 voluntários para trabalhar em projecto de permacultura e/ou projecto de land art; Voluntários de pré-evento poderão usufruir do evento na totalidade. Aqui, seria importante que os voluntários colaborassem em full time em horário diurno. Evento: -30 Voluntários para Stewarding na recepção aos festivaleiros (entrega de welcome bag, ponto de informação e gestão de estacionamentos); No primeiro dia, necessitaria que realizassem		

turnos das 12h à 01h; No dia anterior, 10 voluntários para montar os welcome bags; Nos restantes dias, 10/15 poderão servir de observadores em locais onde não está a existir programação, apenas para supervisionar o espaço; Para cumprir o máximo de 4 horas diárias, voluntários terão dias em que não terão de cumprir horário, podendo desfrutar totalmente do festival;

-30 Voluntários para reforço às limpezas de camping e áreas de programação; "Varrimento" no início de cada dia, por volta das 7 horas até às 11 horas, nas áreas de maior concentração.

Para já, é a informação que tenho. Espero que seja suficiente para motivos de orçamentação, podendo ser ajustado no futuro. Se tiveres alguma questão adicional, não hesites em contactar.

Obrigado pela ajuda.

Grande abraço,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID54	Data: 23 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: ID54	Para: João Carvalho	Data: 24 de agosto de 2019
João, Estou em (...) a trabalhar. Quando acabar respondo. Ab		
De: João Carvalho	Para: ID54	Data: 27 de agosto de 2019
Olá João. Deixo algumas considerações: - percebo a natureza do evento e que o que aqui colocas faz todo o sentido para o projeto em si, mas ter voluntários a trabalhar a full time poderá trazer problemas legais em caso de fiscalização; - ter voluntários tanto tempo seguido poderá ser complicado de se conseguir. Teria de se conseguir chegar a um grupo restrito que estaria disposto a isso. Talvez apostar em chegar ao estrangeiro; - no evento falas em turnos do 12h à 1h. teriam mesmo de ser TURNOS pois só um traria os mesmos problemas já referidos em cima; - a função de limpeza não deveria ser atribuída a voluntários, mas sim apenas a de sensibilização (entrega de sacos do lixo, informação, etc); Como disse, eu percebo o que queres fazer e até concordo que possa ser feito, mas aviso-te em virtude da legislação existente, dos grupos de pressão que também são contra este tipo de coisas e das experiências anteriores. Quanto a orçamentos, envio-te algo muito preliminar que depois teria de ser melhor falado e ajustado: Valor: 2000 € + IVA		

Extras: Alojamento e alimentação dos coordenadores

No de pessoas na coordenação: mínimo de 2 a 3 pessoas

Espero que tenha ajudado e fico disponível para qualquer esclarecimento.

Abraço

De: João Carvalho	Para: ID54	Data: 27 de agosto de 2019

Olá ID54,

Obrigado pela resposta.

Problemas legais é precisamente o que eu não quero ter.

Vou tentar reformular a proposta que te fiz, no entanto, gostaría de saber se temos custos associados aos voluntários (alimentação?) ou se apenas são os custos que indicaste. Se forem apenas os que indicaste, podemos fechar a questão dos números de voluntários apenas posteriormente, quando o evento estiver fechado, ou o valor depende das funções e números de voluntários?

Com o teu email, percebi que a questão dos voluntários depende muito do festival:

- No (...), penso que há voluntários que fazem turnos duplos no dia de recepção ao campista para depois ficarem livres nos dias de programação musical, tal como há voluntários a fazerem pré-evento para estarem livres durante o evento;
- Em (...), há muitos voluntários a fazerem a limpeza das áreas de público, ao início da manhã.

Obrigado pela ajuda.

Grande abraço,

De: ID54	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019

Olá de novo João.

Eu conheço os exemplos do (...) e (...) (este nem se aplica pois não é cá), mas estou apenas a avisar sobre um ou outro constrangimento.

Como te disse, percebi a génese do teu projeto, e que também tem pontos de contato com o (...). Percebo que faz todo o sentido e que até poderá haver pessoas que o querem realizar dessa forma. É apenas uma questão que tem a ver com a perceção externa de autoridades ou públicos não informados ou ideologicamente extremistas.

De qualquer maneira, se as coisas forem para a frente, há tempo para ponderar as coisas.

Quanto a outros custos, sim! Apenas enviei o cachet de gestão do projeto pois pensava que era isso que precisavas. Caso seja depois para avançar, envio uma proposta formal com tudo.

Mas podes ficar a saber que, o que a lei diz é que o voluntário não pode ter custos com a participação no projeto. Normalmente é dada alimentação, transporte (subsídio, descontos ou providenciando transportes) e, neste caso, algum tipo de alojamento (camping?). Também é obrigatório que tenham seguro de acidentes pessoais e de responsabilidade civil.

Stakeholder: ID56		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID56	Data: 13 de agosto de 2019
Caro ID56, Pode enviar cotação para seguro de responsabilidade civil com fogo de artifício? Datas: 23 a 27 de Setembro de 2020. Capacidade: 30000 pessoas. Local: Concelho da Lourinhã, em recinto fechado. Necessito também de cotação para seguro de acidentes de trabalho colectivo, para cerca de 25 pessoas (2 meses de duração). Existe algum seguro contra cancelamento de evento face a condições climatéricas? Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID56	Para: João Carvalho	Data: 14 de agosto de 2019
Bom dia João Apresentando os meus melhores cumprimentos e grato pelo pedido de cotação sou a solicitar os seguintes elementos e esclarecimentos: 1- NIF da entidade responsável pela subscrição do seguro e organização; 2- Actividades a decorrer durante os 5 dias e se no último dia terminam depois das 24 horas? 3- Capacidade de 30.000 pessoas em recinto fechado está correta? e é num único local? 4- Fogo de artificio é todos os dias? 5-Acidentes Trabalho para 25 pessoas que desenvolvem que actividades? Qual o salário mensal ou diário a considerar? Além do seguro Responsabilidade Civil com lançamento de fogo de artificio a Câmara da Lourinhã exige um seguro de acidentes Pessoais para o Público que para 4.000 pessoas (o máximo que conseguimos segurar) custa 3.230€. No que diz respeito ao seguro para cancelamento do evento não temos. Atentamente,		
De: João Carvalho	Para: ID56	Data: 14 de agosto de 2019
Caro ID56, Obrigado pela resposta. Envio abaixo resposta às suas questões. Não hesite em contactar caso necessite de informações adicionais. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho ID56 <(...)> escreveu no dia quarta, 14/08/2019 à(s) 10:41:		

Bom dia João

Apresentando os meus melhores cumprimentos e grato pelo pedido de cotação sou a solicitar os seguintes elementos e esclarecimentos:

1- NIF da entidade responsável pela subscrição do seguro e organização;

NIF: (...)

2- Actividades a decorrer durante os 5 dias e se no último dia terminam depois das 24 horas?

Actividades decorrem em 32 palcos/áreas distintos/as, de diversas dimensões (de 80 pessoas a 20000 pessoas), e incluem:

Concertos com bandas - 155;

Dj's - 446;

Yoga (ou similares) - 8;

Meditação - 16;

Danças - 4;

Concerto Taças Tibetanas (ou similares) - 4; Tai Chi - 4;

Chi-kung - 4;

Rodas de canto / dança - 5;

Sistema de som "surpresa" - 4;

Palestras - 24;

Workshop de Artes - 4;

Workshop de Instrumentos - 4;

Workshop de Marionetes - 4;

Workshop de Caracterização - 4;

Workshop de Percussão - 4;

Procissão - 4.

Actividades terminam às 20 horas de dia 27 de Setembro pois participantes ficarão no recinto a pernoitar de 26 para 27, tendo de sair do mesmo até o final do dia.

3- Capacidade de 30.000 pessoas em recinto fechado está correta? e é num único local?

Capacidade está correcta. Será num único local, eventualmente com várias propriedades, no entanto, o local ainda não está fechado.

4- Fogo de artifício é todos os dias?

Fogo de artifício é apenas de dia 26 para 27. No entanto, existirá um "fogo olímpico" desde a cerimónia de abertura até a cerimónia de encerramento. Existirá também um "palco" com utilização de fogo e electricidade:

(...)

5-Acidentes Trabalho para 25 pessoas que desenvolvem que actividades? Qual o salário mensal ou diário a considerar?

No geral, todos os 25 trabalhadores são produtores de eventos. Trabalhadores adicionais serão contratados em outsourcing e, portanto, terão de garantir as suas próprias apólices.

Director de Produção - 1

Coordenador de Produção Artística - 2

Coordenador de Produção Geral - 1

Coordenador de Engenharia - 1

Coordenador de RH - 1

Coordenador de Marketing - 1

Runners de Produção - 10

Assistente de Produção - 8

Além do seguro Responsabilidade Civil com lançamento de fogo de artificio a Câmara da Lourinhã exige um seguro de acidentes Pessoais para o Público que para 4.000 pessoas (o máximo que conseguimos segurar) custa 3.230€.

É possível realizar diversas apólices desta natureza até atingirmos os 30000 participantes?

De: João Carvalho	Para: ID56	Data: 21 de agosto de 2019

Caro ID56,

Tem novidades?

Cumprimentos,

João Carvalho

De: ID56	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019

Bom Dia João

O ID56 encontra-se de férias, na próxima semana espero já ter novidades.

Obrigada

De: João Carvalho	Para: ID56	Data: 25 de agosto de 2019

Friendly reminder.

De: ID56	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019

Bom dia João Malho

Apresentando os meus melhores cumprimentos e no seguimento do seu pedido cotação seguros sou a presentar os preços indicativos dado que a 1 ano de distância eu não consigo ter valores garantidos:

1- responsabilidade Civil 100.000€ para todo o evento com 30.000€ espetadores e fogo de artificio os 5 dias custará cerca de 7.070€;

2- Acidentes Trabalho 25 pessoas 2 meses com Vencimento 600€ mais Subsidio Alimentação 104,97€ custará cerca de 2.420€;

3- Acidentes Pessoais com Capitais de acordo com a Legislação para 30.000 espetadores custará cerca de 20.000€. Agradecendo que aceite as minhas desculpas pelo atraso na resposta, sou Atentamente,

Stakeholder: ID57		
Assunto: Painéis e Blocos - Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID57	Data: 24 de agosto de 2019
Caros Senhores, Qual é o V/ melhor preço para venda de 5700 Painéis e Blocos? Entrega no Município da Lourinhã. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID57	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019
Bom dia Sr. João Carvalho O preço unitário dos painéis para essa quantidade é de: Painel amovível 3500x1900.....18,00€ + IVA/un Base de Betão.....1,90€ + IVA/un		
De: João Carvalho	Para: ID57	Data: 28 de agosto de 2019
Caro ID57, Obrigado pela resposta. O valor inclui entrega? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID57	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019
Bom dia Sim pode considerar entrega		

Stakeholder: ID58		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID58	Data: 27 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho pedir a v/ melhor proposta para fornecimento do seguinte material, para Setembro de 2020: - Alcatifa industrial Ferial - 160 Rolos de 2x60m. O Preço varia de acordo com a cor?		

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID58	Data: 28 de agosto de 2019
Ps. Agradeço preço com entrega no concelho da Lourinhã		
De: ID58	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019
DE: ID58 Bom dia. O valor é o seguinte: Alcatifa industrial ferial s/filme Rolos completos com 60x2,02 (121,20 m2) Preço: 1,30 euros + iva por m2 (Preço especial para 160 rolos a adquiri numa só vez). Cumprimentos		
De: João Carvalho	Para: ID58	Data: 28 de agosto de 2019
Caro ID58, E qual o valor para 80 rolos? Obrigado, João Carvalho		
De: ID58	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019
1,35 euros + iva por m2		
De: João Carvalho	Para: ID58	Data: 28 de agosto de 2019
Obrigado.		
De: João Carvalho	Para: ID58	Data: 28 de agosto de 2019
Inclui entrega, certo?		
De: ID58	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019
Sim		

Stakeholder: ID59		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID59	Data: 26 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho pedir as V/ melhores condições para o seguinte aluguer: 6 Jeeps 4x4 com caixa aberta - 15 dias - De 16 a 29 de Setembro de 2020. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID59	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019

boa tarde

agradecemos o contacto

infelizmente nao o podemos ajudar

normalmente nao temos essa quantidade de pick ups disponivel nem a esta distancia temporal

conseguimos garantir as viaturas

obrigado uma vez mais

Stakeholder: ID60		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID60	Data: 28 de agosto de 2019

Caros Senhores,

Venho pedir as V/ melhores condições para o seguinte aluguer:

6 Jeeps 4x4 com caixa aberta - 15 dias - De 16 a 29 de Setembro de 2020.

Localidade: Lourinhã / Torres Vedras.

De: ID60	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019

Estimado Senhor João Carvalho,

Agradecemos a preferência pela ID60.

Conforme solicitado, vimos por este meio informar o valor do aluguer de uma viatura do grupo F4 – Mitsubishi L200 ou similar.

Entrega: dia 16 de Setembro de 2019 pelas 09h00

Devolução: dia 30 de Setembro de 2019 pelas 09h00 (encerramos ao fim de semana)

Dias: 14

Local: Torres Vedras

Valor total estimado: 1,216.60 EUR por viatura

O valor inclui: Kms Ilimitados, Cobertura para Danos de Colisão, Proteção Contra Furto, Suplemento de Circulação e IVA.

Tarifa: 787...

Se pretender o dispositivo para a Via Verde, o valor será de 1.50 + IVA por dia(máxima de 10 dias). Preços e viaturas sujeitos a confirmação aquando da sua reserva.

Condições de aluguer:

- Idade mínima – 25 anos.
- Carta de condução válida no mínimo há 1 ano.
- Garantia de depósito – Reserva-se o direito de podermos exigir um cartão de crédito válido no ato da reserva e/ou levantamento da viatura.
- O titular do cartão de crédito terá obrigatoriamente ser o locatário e estar presente no levantamento da viatura.

- O cartão de crédito terá que ser válido no mínimo ate 30 dias após o fim do contrato de aluguer.
- O cartão de crédito terá que ter saldo suficiente para fazer face a todas as despesas do aluguer (incluindo extras, franquia, etc).
- Documento de Identificação.

Por favor, indicar se tem algum tipo de desconto com a ID60, (...).

Para efetuar a reserva poderá fazê-lo através do número de telefone (...), por fax (...) ou através do seguinte endereço eletrónico: (...).

Para quaisquer esclarecimentos, por favor não hesite em contactar-nos.

Com os melhores cumprimentos,

De: João Carvalho	Para: ID60	Data: 28 de agosto de 2019

Cara ID60,

Obrigado pela cotação.

Por favor, note que o pedido é para 2020 e não para 2019. Cumprimentos,

João Carvalho

De: ID60	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019

Estimado Senhor João Carvalho,

Segue o orçamento retificado, os valores serão os mesmos.

Conforme solicitado, vimos por este meio informar o valor do aluguer de uma viatura do grupo F4 – Mitsubishi L200 ou similar.

Entrega: dia 16 de Setembro de 2020 pelas 09h00

Devolução: dia 29 de Setembro de 2020 pelas 18h00 Dias: 14

Local: Torres Vedras

Valor total estimado: 1,216.60 EUR por viatura

O valor inclui: Kms Ilimitados, Cobertura para Danos de Colisão, Proteção Contra Furto, Suplemento de Circulação e IVA.

Tarifa: 787...

E:

Entrega: dia 16 de Setembro de 2020 pelas 09h00 Devolução: dia 29 de Setembro de 2020 pelas 09h00 Dias: 13

Local: Torres Vedras

Valor total estimado: 1,129.70 EUR por viatura

Stakeholder: ID61		
Assunto: Booking ID61 for Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID61	Data: 14 de agosto de 2019

Dear Sirs,

I'm João Carvalho. I worked three years for ID9 from (…) at (…) and I'm now doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information.

Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival.

From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport) (Flexibility to adjust to your availability).

The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people if you join us in this event.

Please send us your best conditions for implementing the (…) stage with all the spectacles you have (Location still to be confirmed but we think at least, a 20 hectares site).

Please include rate, technical details including your needs, tour party details (number of people; catering; accommodation...), project and implementation duration and or any other information/requests you have that can interest us.

Please feel free to share any other questions.

Best Regards, João Carvalho

De: ID61	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019

Hi Joao,

Apologies for the delay getting back to you on this.

Can you tell me a bit more about the proposed festival? How many other stages would you have?

We typically begin with our (…) stage at a new event, and then build to the (…) over several years (this is what we did with (…) in (…)). I have attached some information on the range of productions that we do.

Where is your funding going to come from for this?

I have attached the (…) tech rider to give you an idea of what would be involved in putting this on... Kind regards

De: João Carvalho	Para: ID61	Data: 21 de agosto de 2019

Hi ID61,

Thank you for your reply and your help to finish my Masters Degree.

Please find below more information about the event, specially about the stages. Smaller areas besides the 2 main stages are thought to have 1sqm/pax, so they can dance freely, and be participants instead of spectators. I estimated 5000 people on your stage (1.B).

Area	Stage	Capacity
1	1.A	10000
	1.B	5000
	1.C	100
2	2.A	20000
	2.B	80
3	3.A	200
4	4.A	2000
5	5.A	2000
6	6.A	400
	6.B	400
	6.C	400
	6.D	400
7	7.A	6 action camps
8	8.A	100
	8.B	100
9	9.A	2000
	9.B	100
	9.C	100
	9.D	100
	9.E	100
10	10.A	200
11	11.A	50

Regarding the funding, I'm now trying to complete the Business Plan to sell the event to ID81, ID156, as well as private investors. Furthermore, once I have them on our side, I'm going to talk with a Communication Agency to raise sponsorships. How much would it cost to have you on our festival? Please do not hesitate to contact me if you have any further questions. Kind Regards, João Carvalho		
De: ID61	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019
You would be looking at circa £60k for the afterburner Plus shipping, crew travel, rider etc.		
De: João Carvalho	Para: ID61	Data: 21 de agosto de 2019
Thank you so much for the information, ID61. How many containers do you need?		
De: João Carvalho	Para: ID61	Data: 22 de agosto de 2019
Hi ID61, Sorry about the question about the container, didn't checked the rider throughly until now. Best Regards, João Carvalho		
De: ID61	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019
Great, let us know how you get on, we would be very happy to come and do a show in Portugal.		
De: João Carvalho	Para: ID61	Data: 26 de agosto de 2019
Hi ID61, Just one question: the 50m clear circle is the radius or the diameter? Thanks, João		
De: João Carvalho	Para: ID61	Data: 27 de agosto de 2019
Hi Kit, Another question, would the price be around 60k for only 2 spectacle days? How much for 4 days? Thanks, João		
De: ID61	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019
50 is radius. The cost would be cover you for up to 3 days. Day 4 would add an addiotional £6k to the cost.		

Stakeholder: ID62		
Assunto: Booking ID61 for Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID61	Data: 14 de agosto de 2019
Dear Sirs,		

I'm João Carvalho. I'm ID63 friend and I worked three years for ID9 from (…) at (…). Nowadays I'm doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information.

Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival.

From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport) (Flexibility to adjust to your availability).

The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people if you join us in this event.

Please send us your best conditions for implementing a area similar to ID61, with 4 stages, in a "Apocaliptic" area based on the theme "Planet Mars" for around 5000 people.(Location still to be confirmed).

Please include rate, technical details including your needs, tour party details (number of people; catering; accommodation...), project and implementation duration and or any other information/requests you have that can interest us.

Please feel free to share any other questions.

Best Regards, João Carvalho 00351914932506

Stakeholder: ID63		
Assunto: Booking ID61 for Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID63	Data: 21 de agosto de 2019
Hi ID63, Following our conversation, I would like to know your conditions to work in a Festival in Portugal. What would you like to do?... Your budget?... What's your availability for the dates? I'm planning the festival for September 22nd-27th 2020.		

Furthermore, can you please see the below message I sent to ID62 and see if they can answer it? Do you have any ID61 Production phone number? I sent them an email as well but they didn't reply yet.

Thank you so much for your help!

Cheers,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID63	Data: 21 de agosto de 2019

Ps. I got the ID61 number and talked with them already. Thanks :)

De: ID63	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019

Hi João,

ID62 will be in London at the time of your event next year running the (…) stage at a 12 week event,so it's highly unlikely that would be able to have any involvement. The same goes for me as I'll be working on that gig. Even if they could do it, your request for 4 venues to accommodate 5000 people doesn't really make sense for ID62. Their budget per structure generally wouldn't be less than 100k, so I think it's unlikely your event in its first year would be able to afford it.

Also,I'd be interested to see your budgets because it's very unusual to attempt to deliver a show for 30,000 people in its first year,as generally,most festivals run at a loss for the first 3 years. Have you produced an event of this size before???

De: João Carvalho	Para: ID63	Data: 22 de agosto de 2019

Hi ID63,

Thank you for getting back to me.

I understand the availability conditioning. Would it maintain in the following years? This event is to be made always around the equinox (September 23rd).

How many people do you usually have on your areas/venues?

I never went to all your venues at (…) but I was estimating around 4000 people at (…) Stage, 1000 on (…) + 100 (?) (…). That's why I got the 5000 people number, including small venues. I'm doing a 10 year long project, so I need to budget in advance. First year, at the most, I think we can have about 5000 people, and grow to that maximum 30000 capacity overtime.

I haven't produced a event of this size before. As I wrote, this is my masters thesis and I'm trying to push it a bit forward to learn as well. To compensate my lack of expertise, I just talked yesterday with ID30, to check her availability to be the production director, as well as I'm inviting ID9 and ID1 (Portugal) to be the main programmers. I'm inviting some other people to join the process (as you), but only when I have the investors on my side, so I can pay them properly.

ID81 and ID156 are already interested to know more about the festival... Maybe the be the "West Region Festival". Still working on the business plan before bidding. Once I have their commitment to the festival, will try to partner with a communication agency (contact made for some years already. They are waiting for me.) in order to have television with us and raise sponsorships (Sponsorship value is based on our past attempt to bring (…) to Portugal). I'm happy to send you my on developing budget as maybe you can give me some important hints. Please note that, for now, this is the 5/10 year budget, and I will strategically reduce it afterwards, in order to be sustainable. I think there still margin to work on the profits as, per my market research, the average price people are available to pay, per day, is about 50 Euros (5 Day Pass is at 24 Euros/day). I hope this answers this questions and that I'm not in a bad route... Let me know your thoughts. Thank you so much for your help. xx, João Malho Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID63	Data: 22 de agosto de 2019
Hi ID63, Do you have any technical rider so that I can see what's needed for ID62 Productions, for the viability analysis? Thanks, João		
De: João Carvalho	Para: ID63	Data: 23 de agosto de 2019
Hi ID63, Please find below updated provisonary information. The translation was made automatically, has some mistakes, sorry. Thanks, João		

Stakeholder: ID64		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID64	Data: 15 de agosto de 2019
Olá ID64, Tudo bem? Venho pedir as tuas melhores condições para o seguinte serviço: Gestão de bares para festival Máximo de 30000 pessoas. Evento de 22 a 27 de Setembro de 2020. Concelho da Lourinhã		

6 Bares com necessidade de 4 Barmens em simultâneo; 14 Bares com necessidade de 2 Barmens em simultâneo;

Total de 52 Barmens por dia;

Turnos de 12 horas por dia;

Adicionalmente, necessito de gestão logística e distribuição de material pelos bares, em backstage, assim como montagem / desmontagem de bares, e equipamentos.

Finalmente, necessito de 10 actores/actrizes/animadores/modelos de 22 a 27 de Setembro, para acções de rua. Consegues arranjar? Serão necessários para acção de cerca de duas horas por dia, e tempo adicional para caracterização.

Obrigado pela tua atenção.

Caso tenhas alguma dúvida não hesites em contactar.

Grande abraço,

João Malho Carvalho

De: ID64	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019

Bom dia João, como estás?

Desde já obrigado pelo contato.

Vou passar o teu email para o nosso departamento financeiro e de orçamentação, será portanto a ID64 que te irá enviar o orçamento.

Será que nos podes revelar que tipo de festival será? Para podermos ter uma ideia de que perfil de staff vamos encaixar no evento.

Em resposta à tua pergunta sobre o recrutamento de modelos/animadores, sim nós conseguimos arranjar sem problema, tal como o staff de 52 barmens também não será difícil.

Só como nossos extras fixos temos 20 pessoas.

Se precisares de staff para cozinhar também temos, no caso de o evento ter alguma zona de refeições.

Quanto às especificidades do orçamento, gostarias que fizéssemos orçamento para qual das seguintes opções:

- Opção A: Evento chave na mão com tudo incluído (Estruturas de bar nossas, equipamentos/utensilios nossos, gestão da logística total e staff(recrutamento extras);
- Opção B: Gestão da logística com equipamentos nossos e staff(recrutamentos/extras), ou seja neste caso estruturas alugadas por vocês;
- Opção C: Gestão da logística e do staff com equipamentos alugados por vocês.

O que nos parece pelo email é que apenas precisas da opção C contudo, achamos por bem colocar-te a dúvida.

Cumprimentos e um grande abraço.

De: João Carvalho	Para: ID64	Data: 16 de agosto de 2019

Olá ID64,

Obrigado pela resposta.

O festival será um misto de festival mainstream com um twist de festival de música electrónica, pelo que o que se pretende é aproximar o público mainstream de conceitos normalmente mais associados aos de música electrónica, com uma forte componente natural e ritual/tribal.

Adicionalmente, necessitarei também de 10 dançarinos para todo o período do festival - 5 dias.

Relativamente às opções de orçamentação, as estruturas serão nossas, assim como alguns equipamentos (frios, máquinas de cerveja, maquinaria pesada). Poderemos ser responsáveis por adquirir equipamentos específicos de bar para, por exemplo, produção de cocktails, limpeza interna dos bares, etc., no entanto, necessitamos de saber as V/ necessidades.

Finalmente, em termos de catering, teremos necessidade de termos uma equipa de gestão e produção de catering para backstage, com cerca de 13500 packs de refeições (pequeno almoço, almoço, lanche e jantar; incluir opção vegetariana) no total, durante um período de 90 dias. No pico da produção, teremos de ter capacidade para produzir cerca de 3000 refeições por serviço.

Equipamentos de catering da V/ responsabilidade.

Espero que as informações que estou a passar sejam suficientes mas, se tiverem dúvidas adicionais, não hesitem em contactar.

Grande abraço, João Carvalho

De: ID64	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019

Caro João, bom dia,

Serve o presente, para acusar a recepção do seu e-mail.

Informo que estamos a proceder à elaboração do orçamento solicitado.

Temos experiência em gestão de eventos a todos os níveis e desde logo teríamos todo o gosto de gerir toda a operação de F&B e de Recursos Humanos.

O que podemos fazer para agilizar o processo é começar por apresentar orçamento para a gestão logística de todos os bares e gestão de recursos humanos: incluindo os dançarinos, animadores e staff de bar (deixando o orçamento para o staff de cozinha e catering para depois).

Aproveito para questionar:

Quantas horas trabalharão os dançarinos? Pretendem dançarinos versáteis, correto?

Gostaríamos ainda de confirmar se, relativamente à gestão de compras, pretendem a nossa cooperação a fim de conseguir os melhores acordos pelos produtos necessários, uma vez que já temos parecerias estabelecidas que vos poderão ser vantajosas.

Quanto ao catering e produção dos packs de refeições também teremos todo o gosto de assumir a gestão dessa operação, contudo necessitamos de saber mais detalhes para poder elaborar o orçamento mais favorável possível.

Por fim, convidamo-lo a vir ao nosso escritório em Torres Vedras, com o intuito de esclarecermos ao detalhe algumas questões.

Os melhores cumprimentos,

De: João Carvalho	Para: ID64	Data: 21 de agosto de 2019

Cara ID64, Caro ID64,

Relativamente à Gestão de Recursos Humanos, teremos muito mais necessidades no futuro, nomeadamente em termos de engenharia, obras, etc., pelo que, à partida, será gerida por outras entidades. Isto não implica, no entanto, que não se contratualizem recursos humanos temporários através da V/ marca, em regime de outsourcing, em articulação com o departamento de recursos humanos, caso o evento avance.

Respondendo às suas questões:

- Todos os colaboradores terão turnos de 12 horas por dia. Penso que os dançarinos também trabalharão 12 horas por dia (isto não implica que não tenham de fazer pausas) , sendo que, nas primeiras horas do dia, no início do turno, terão de ser caracterizados e maquilhados no respectivo departamento.
- Os dançarinos que pretendemos terão de se adequar para dançar tanto em ambientes de música reggae, hip- hop, disco, house, techno, trance.
- Adicionalmente, é importante que os colaboradores de bar tenham boa energia, isto é, que não respondam mal aos clientes, que saibam delegar questões quando questionados sobre algo que não dominem, que saibam dar informações às pessoas, que tenham um sorriso na cara e que saibam que sem o cliente não há evento. É importante que tratem todos por igual pois teremos stakeholders importantes a vaguear pelo festival, para avaliar o seu investimento no mesmo. Também é importante que consigam estar atentos às pulseiras do público, como forma de controlo de intrusos. Queremos pessoas que não julguem os outros (qualquer que seja o quadro comportamental), pois isso poderá prejudicar a sua experiência de festival, criando aspectos psicológicos irreversíveis. Não queremos comentários depreciativos de qualquer género em relação a terceiros. Saberem identificar quem esteja a passar por uma bad trip é uma mais valia, pois não queremos pessoas a sentir-se mal no festival. O espaço do festival é um espaço seguro de experimentação de drogas, sem julgamento. Finalmente, é importante que tenham capacidade para se adaptar às contigências do evento, quer seja terem de mudar de bar onde estão, de horário, quer tenham de se focar em trocar barris, ajudar na v/ logística, etc..

Relativamente à gestão de compras, será importante contar com a V/ parceria na obtenção de bons acordos, no entanto, estamos também a negociar com algumas marcas.

No que toca ao catering para staff e artistas, é bastante importante ter refeições variadas, de qualidade, e com bom valor nutritivo, tanto carnívoro como vegetariano/vegan. Adicionalmente ao que informei anteriormente, será necessário produzir reforços nocturnos de

alimentação para quem faça o turno nocturno (em substituição do pequeno almoço, que não tomarão por estar a descansar). É preciso ter muita atenção com o que vamos dar aos nossos colaboradores para comer pois, sem comida de qualidade, os nossos colaboradores não renderão o necessário e corremos o risco de haver "rebeliões", colocando o festival em risco.
Não estou com disponibilidade para reunirmos pessoalmente mas podemos reunir por skype. Digam uma hora em que estão disponíveis e reunimos.
Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.
Com os melhores cumprimentos,
João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID64	Data: 27 de agosto de 2019

Caro ID64,
No seguimento da nossa conversa, envio necessidades de catering em anexo. Se tiveres alguma questão, não hesites em contactar.
Abraço,
João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID64	Data: 27 de agosto de 2019

Olá ID64,
Uma questão:
Estás a considerar a logística de frios? Ou é melhor eu tratar?
Abraço,
João Carvalho

De: ID64	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019

Caro João, como está?
Serve o presente e-mail, para remeter a nossa proposta, sendo que a mesma já inclui vários descontos e atenções.
Esperamos que as condições da mesma o beneficie, no sentido de o poder ajudar a ter sucesso na organização deste evento, que certamente terá um impacto muito positivo na região.
Quanto à sua questão acerca da logística dos frios, a resposta é afirmativa nós mesmos iremos tratar da gestão da mesma.
Queremos chamar atenção para o facto de lhe darmos gratuitamente os seguintes serviços: Gestão da relação com fornecedores, capitação das compras, controlo de custos e aplicação de descontos de parceiros
Como pode verificar no anexo (...) aplicámos uma comissão para clientes fixos de apenas 20%, ao invés de uma comissão mais alta que aplicamos no caso de clientes pontuais.
Para total transparência anexamos a melhor simulação de seguros que obtivemos, proveniente da seguradora (...).

Mais informo que, com o intuito de baixar o valor total de todos os orçamentos que o João terá que reunir, demos-lhe o desconto igual ao IVA sobre a taxa do recrutamento e gestão de RH, no valor de 4534,57€.

Por fim, quanto ao serviço de catering, com base na informação de 4 refeições diárias que nos referenciou no email, gostaríamos de confirmar que os valores apresentados são equivalentes ao número de pessoas que irão usufruir das refeições, sendo que esse valor seria multiplicado pelo número de refeições.

Grata pela atenção dispensada. Qualquer dúvida disponha.

[ver anexos 132 a 136]

De: ID64	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

Eis o documento com os vossos custos expectáveis em pagamentos de vencimentos. que nos pediste.

Mantém o anexo em núvem sff, para que possamos continuar a trabalhar nele se assim entenderes.

Cumprimentos.

De: ID64	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

Boa tarde caro João Malho, como está?

Como prometido pelo o ID64 venho por este meio, apresentar-lhe as restantes partes do orçamento como pedido por si.

O ID64 já partilhou consigo creio que esta tarde, o excell que pediu referente às despesas sobre os vencimentos. Essas contas já foram verificadas pelo nosso analista financeiro e pelo próprio ID64, os valores estão dentro do preço mercado.

Este orçamento foi dividido em 3 partes, sendo a 1ª parte a proposta para **a gestão e logística/Rh do bar e recrutamento dos animadores**.

Providenciamos agora em anexo a este email as partes 2: **Proposta de Gestão da logística e do Rh da cozinha** e 3 do orçamento: **Cedência de equipamento e organização do catering**.

Chamamos a atenção para novos descontos que lhe fizemos, desta vez no valor de aproximadamente 17000€.

Caro João, uma vez mais obrigada pelo seu tempo.

Gostaria de mencionar, que uma vez que o projecto está numa fase inicial e ainda não tivemos oportunidade de analisar plantas e outros dados importantes e tão pouco sabemos a área permitida para a implementação da zona de produção de comida e da zona sentada para tomar refeições optamos por fazer uma proposta de catering sem comida, dando maior foco ao equipamento, que foi o citou no email desejar que fique à nossa responsabilidade. Estamos abertos a fazer essa mesma proposta numa fase mais adiantada, assim que justificável.

Quanto ao equipamento se por acaso achar necessário colocar mais equipamento ou retirar é só dizer.

Em jeito de despedida, por favor, não hesite se surgir alguma dúvida.

Os melhores cumprimentos,

Muito obrigada.

[ver anexos 137 a 140]

REFERÊNCIA	DESIGNAÇÃO	QTD.	PREÇO	IVA	DESCONTOS	TOTAL
Gestão Log/RH-Coz	Gestão Logística e RH da cozinha (Parte 2 do orçamento)	1,00	0,00	23%		0,00
LogCOZ-EH	Honorários sobre a gestão da logística da cozinha e direção de toda a operação da mesma	1,00	28 281,28	23%		28 281,28
C.recrtEXT	1,50€ sobre colaboradores que aufiram menos de 8€ à hora e 20% de comissão sobre valores superiores a 8€ (comissão cobrada sobre cada hora trabalhada) - 83 pessoas	1,00	31 849,13	23%		31 849,13
SegTrab	Seguro de acidentes de trabalho para 6 dias (Franquia de 25.000€). O seguro não cobre a responsabilidade civil.	1,00	136,00	23%		136,00

Bens e serviços colocados à disposição do adquirente na data do documento. (Art. 36 do CIVA, Nº5 alínea F)

Data Efetiva de Entrega dos Bens ou Serviços:

TAXA IVA	BASE DE INCIDÊNCIA	TOTAL DE IVA
23%	48 997,08	11 269,33
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00

TAXA IRS	TOTAL SEM IRS	TOTAL DE IRS
0%	60 266,41	0,00

TOTAL ANTES DE DESCONTOS	48 997,08
DESCONTO COMERCIAL	0,00
DESCONTO FINANCEIRO	0,00
BASE DE INCIDÊNCIA	48 997,08

TOTAL DO DOCUMENTO

60 266,41 EUR

De: ID64	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019

Caro, João como estás?

Na sexta tive reuniões até tarde e depois já não te retribui a chamada.

Considera-me disponível para o esclarecimento de qualquer detalhe sobre o orçamento enviado.

Cumprimentos.

De: ID64	Para: João Carvalho	Data: 12 de setembro de 2019
Boa tarde João eis a planilha de que te falei já completa e sintonia com as nossas fichas técnicas. Cumprimentos. Qualquer dúvida dispõe		
De: João Carvalho	Para: ID64	Data: 12 de setembro de 2019
Muito obrigado pela V/ atenção. Cumprimentos, João		
De: ID64	Para: João Carvalho	Data: 12 de setembro de 2019
Muito boa tarde sr. João Malho, o meu nome é ID64 e sou a assessora financeira do grupo ID64. Em representação da ID64 e da ID64 venho por este meio apresentar o orçamento final referente à parte 4 que corresponde à gestão da produção da comida(CATERING COM COMIDA), sendo que a parte 3 referente aos equipamentos (CATERING SEM COMIDA) já foi apresentada, tal como a parte 2 e 1. Estes orçamentos são divididos em 4 partes possibilitando ao cliente distinguir os números envolvidos nos diferentes serviços, contudo apresentam-se em 2 pacotes. Pacote A: Parte 1 e 2 em que os serviços principais são gestão da logística e gestão do RH e Pacote B: parte 3 e 4, em que os serviços principais são o catering. Informamos que a planilha que tinha sido previamente partilhada pelo o ID64 tem agora uma nova folha que explicita a forma como os cálculos relativamente ao número de refeições foram feitos que por sua vez foi interligado com as nossas fichas técnicas. Gostaríamos de sublinhar que o valor de custo por pessoa teve que ser revisto devido ao fator comida vegan, para 12.75€(+iva 14.41€). Desejamos uma boa leitura do orçamento. Cumprimentos. [ver anexo 141]		
De: João Carvalho	Para: ID64	Data: 12 de setembro de 2019
Obrigado. Cumprimentos, J		
De: ID64	Para: João Carvalho	Data: 17 de setembro de 2019
Bom dia caro João. Tudo bem? Precisas de mais algum dado da nossa parte? Ou alguma informação sobre a última parte do orçamento que desejes analisar detalhadamente comigo? Como normalmente fazemos com os nossos clientes, se ajudicares o serviço de catering de comida, iremos apresentar fichas técnicas detalhadas para todos os pratos a servir durante os 90 dias.		

Como viste na proposta temos um técnico de HACCP que tomará conta de toda a higiene e segurança, do catering e dos bares, se adjudicares estes serviços.
Os nossos cumprimentos, Muito obrigado

Stakeholder: ID65		
Assunto: Orçamento Festival		
De: João Carvalho	Para: ID65	Data: 15 de agosto de 2019
Olá ID65, Como falado, venho pedir as tuas melhores condições para o seguinte serviço: Datas de evento: 22 a 27 de Setembro de 2020; Local: Lourinhã - Trabalho de pintura de cenografia - várias peças em contraplacado; - Peças incluem: .: 10 x Pórticos de pequena dimensão (~3m altura x ~4 m de largura); .: Produção de sinalética - Cerca de 500 sinais com dimensão média de 15 cm x 75 cm (60 m2); Por favor, informa quais as necessidades em termos de materiais, para poder investir em material para o festival. Isto inclui não só as tintas mas também pincéis, entre outros. Quantos dias precisas para produzir isto? Não hesites em contactar caso necessites de informação adicional. Um abraço, João Malho F. R. Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID65	Data: 23 de agosto de 2019
Olá ID65, Tens novidades? Se tiveres questões, naõ hesites em ligar. Tenho de fechar orçamento na próxima semana. Obrigado, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID65	Data: 27 de agosto de 2019
Olá ID65, Como estás? Venho pedir para adicionares o seguinte ao orçamento: - Produção e Aplicação de publicidade em Vinil - em 26 Bares destes (vê também imagem exemplo aqui). Não é necessário aplicação na parte traseira. Em relação à pintura de cenografia, agradeço que orçamentes à hora, pois não terei informação em tempo útil. Por favor, liga se tiveres perguntas para fecharmos isto o quanto antes. Agradeço a tua atenção.		

Abraço, João Malho Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID65	Data: 28 de agosto de 2019
(...)		
De: João Carvalho	Para: ID65	Data: 28 de agosto de 2019
(...)		
De: ID65	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019
Boa tarde João Envio orçamento em anexo Um abraço		
De: João Carvalho	Para: ID65	Data: 28 de agosto de 2019
Boa tarde ID65, Obrigado pelo orçamento. Por favor, confirma se as sinaléticas incluem, ou não, corte da madeira. Nota também que as dimensões fornecidas da sinalética são dimensões médias. Grande abraço, João Carvalho		
De: ID65	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019
Sim as sinaléticas incluem corte da madeira.		

Stakeholder: ID66		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID66	Data: 24 de agosto de 2019
Olá ID66, Tudo bem? Escrevo no âmbito do mestrado que estou a realizar, onde planeio um festival para 22-27 de Setembro de 2020, em Portugal (Lourinhã). Tens disponibilidade? Podes enviar as tuas condições para produzir 10 Estátuas inspiradas no paganismo, mas com um toque da era renascentista? Não precisam ser muito grandes. Digamos que a altura de uma pessoa, mais pedestal, será adequado para o que visualizo. Se tiveres dúvidas, não hesites em contactar. Obrigado pela ajuda, Abraço, João Malho Carvalho		
De: ID66	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Ola joao desculpa a demora estava em tramite de viajens . entao		

Como sabe ja trabalho para o (...) a 12 anos neste periodo participei 6 vezes consecutivas e espero que ano qui vem consefuimos manter isso entao maio junho e julho sao meses que de costume trabalho para o (...). Mais podemos adaptar datas e tudo mais eu consigo finalizar o (...) no começo de agosto. Dia 7 por exempo. E sei que seu evento é no final de setembro entao teriamos praticamente 2 messes e eu tbm se for o caso poderia subir antes de maio para o (...) e iria na metade de março. isso é só um exemplo que estou dizendo. Pra flexibilidade pelas datas para que possamos trabalhar juntos entao agora as estatuas pra nos darmos um bom design com acabamento. Requer uns dias 10 peças seria um numero muito anbicioso digo nao pelo valor mais pelo tempo pois eu trabalho rapido mais gosto de fazer trabalhos com bons acabamento. Mais as peças tbm dizem muito quais seriam e tudo mais. Tipo em torno de 2 peças por mes dependendo do tamanho e acabamento sei que me falou que o tamanho mediano na verdade goataria de saber quanto. Vc tem em mente que possa investir mensal ou sobre valor a cada peça e a possiblilidade de flexibilidade das datas

Agradecendo des de ja pelo nosso peimeiro contacto Desculpa mais uma vez pelo atrazo

Grande abracao . espero continuarmos falando mais

De: João Carvalho	Para: ID66	Data: 29 de agosto de 2019

Olá ID66,

Muito obrigado pela tua resposta.

Ainda não sei quanto tempo terei o local disponível pra as montagens (estimo 3 meses mas ainda terei mais reuniões para perceber isso), pelo que, por enquanto, penso que o ideal seria apontarmos para apenas os dois meses após o (...). Pelo que disseste, isto significaria termos 3/4 peças em vez das 10, o que, para mim, não tem problema. Ano após ano poderemos ir acrescentando peças, caso se consigam manter em boas condições.

Em relação ao tamanho das peças, estive a pesquisar no facebook as peças que já criaste, para facilitar o processo, e tendo em conta que não poderão ser tantas como propus, penso que podemos considerar peças um pouco maior do que referi, como esta: (...)

O que pensas?

Não tenho ideia de quanto custará uma peça, ou o teu trabalho, pelo que podes propor o que consideres justo.

Adoraria contar contigo para o festival, caso consiga angariar condições para o fazer. Admiro muito o teu trabalho.

Um grande abraço, João

Stakeholder: ID67		
Assunto: Booking ID29 for Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID67	Data: 22 de agosto de 2019

Hi ID67,

Thank you so much for being available to check if this is possible.

I'm João Carvalho and I worked with you at (…) in 2014 and 2016 in the (…) Production Team. Nowadays I'm doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information.

Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival.

From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport) (Flexibility to adjust to your availability).

The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people if you join us in this event.

Please send us your best conditions for implementing the "Sun Stage", in a area based on the theme "Sun" for around 10000 people (Location still to be confirmed). (Maybe you can send me a quote based on the stage pictured below?)

(...)

Please include rate, technical details including your needs, tour party details (number of people; catering; accommodation...), project and implementation duration and or any other information/requests you have that can interest us.

Furthermore, and if you are available, I would like to know if you, personally, are interested in managing the Artist Liason? (Possibility to share role with (…), from (…) area, (…) (?)).

Please feel free to share any other questions.

You help for the thesis conclusion would be highly appreciated, obviously.

Best Regards,

João Carvalho

De: ID67	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019

hi João,

Sounds like a fun and ambitious project.

As far as artist liaison goes, I am working full time with (…) a well as raising a 2 year old girl, so I don't have any extra time for other projects. For the quote, I don't have the technical details for that but I will forward to our design department and hopefully someone can get back to you. It would likely be very costly to bring (…) to work on a custom stage. Wishing you the best and good luck with your project,		
De: João Carvalho	Para: ID67	Data: 29 de agosto de 2019
Hi ID67, Thank you so much for your reply and your best wishes. I understand you don't have time for this project. ID29 started answering me before going to (…), saying that maybe after the festival could send me more details. Hope you are well. All the best, João		
De: ID67	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Ok - yeah I just heard back that everyone is at (…) but they will anser when they get back! All the best!		

Stakeholder: ID68		
Assunto: Confidencial – Mestrado – Projecto de festival		
De: João Carvalho	Para: ID68	Data: 26 de agosto de 2019
Cara ID68, No seguimento da nossa conversa telefónica, venho pedir as V/ melhores condições para o festival que apresento em anexo, no âmbito do projecto de Mestrado em Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. O festival ocorrerá de 22 a 27 de Setembro de 2020, para um máximo de 30000 pessoas a longo prazo. Pretendemos garantir a disponibilidade do local a 10 anos, sempre por volta da data 23 de Setembro. Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho		
De: ID68	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Caro João Malho Carvalho, No seguimento do seu mail, da nossa conversa telefónica, e análise da documentação enviada por si, por parte da nossa Direcção, somos a enviar o orçamento solicitado, em anexo, bem como imagem de satélite com o espaço em apreço.		

Ficamos a aguardar as suas prezadas notícias. Apresentamos os nossos cordiais cumprimentos,

Stakeholder: ID69		
Assunto: Orçamento – Festival Project		
De: João Carvalho	Para: ID69	Data: 19 de agosto de 2019
Olá ID69, Tudo bem? I'm writing you because of my Masters Thesis. I need to confirm the viability of producing a festival close to where I live, in Lourinhã. I'm planning it for September 22nd-27th, 2020. Potentially, I think we can have a festival of 30000 people, maximum, on the long term. Would you be available to work in the production team or even manage it? What are your conditions? Please let me know your thoughts and if you have any questions, do not hesitate to contact me. Beijinhos, João Malho Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID69	Data: 25 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: ID69	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Ola Joao, Hope you are well :) I would need more information about the event as well as work scope to give you an answer. However, I recently decided to leave event production field for a while, and maybe permanently, and moved to (…) for now, so I would not be available... All the best with your festival! Kisses		
De: João Carvalho	Para: ID69	Data: 29 de agosto de 2019
Olá ID69, I'm so sorry to know you are leaving the event production field, because you are the best I've worked with since ever. Please let me know if you are thinking about coming back to work. Maybe we can do some good things together if this event goes well. Grande abraço!!! Beijinhos,		
De: ID69	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Thank you Joao :) Kisses!		

Stakeholder: ID70, ID71, ID72		
Assunto: Orçamento aluguer frios		
De: João Carvalho	Para: ID70, ID71, ID72	Data: 28 de agosto de 2019
Caros Senhores, No seguimento da nossa conversa telefónica, venho pedir a V/ melhor proposta para o seguinte festival: Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã, a confirmar. Necessito de equipamentos de frio (arcas horizontais) para colocar em 26 Bares, fornecidos pela ID47 (Ficha Técnica). Penso que caberão cerca de 4 arcas por Bar mas quantos mais equipamentos de frio couberem, melhor. O ideal seria estarem colocados abaixo da bancada frontal. Para V/ informação, necessitarei também de uma arca congeladora e espaço para um equipamento de gelo. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID71	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Exmo. Sr. João Malho Carvalho, Agradecemos o seu contacto, vamos tratar do seu pedido. Temos arcas refrigeradoras e congeladoras, vamos analisar a ficha técnica para sugerir os modelos mais adequados. Contamos responder até dia 2 Setembro. Estamos ao seu dispor, Atentamente		
De: João Carvalho	Para: ID71	Data: 3 de setembro de 2019
Ex.ma Sra. ID71, Obrigado pela resposta. Fico a aguardar a V/ proposta. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID73		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID73	Data: 13 de agosto de 2019
Olá ID73, Tudo bem?		

Podes enviar as tuas melhores condições para evento a realizar de 23 a 27 de Setembro de 2020, no concelho da Lourinhã?

Necessito de Implementação de acessibilidades para mobilidade reduzida num recinto para 30000 pessoas, no máximo.

Por favor, informa de necessidades em termos logísticos, RH e outros, de uma forma geral, sendo que aplicarei necessidades ao local, quando fechado.

Obrigado pela atenção.

Um grande abraço,

João Malho F. R. Carvalho

De: ID73	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019

Caro João,

Obrigada por nos teres contactado e questionado sobre apoio na Acessibilidade e Inclusão. Assim como reconheceres efectivamente a sua importância em eventos.

Até Setembro a equipa está fora. Contudo a partir de 09/09, estaremos disponíveis para criar a estratégia especifica ao evento, que no apresentas.

Para esta excelente oportunidade de colaboração, é importante que nos faças chegar informação mais detalhada e concisa.

Como por exemplo:

1. É a primeira edição?
2. Indoor ou outdoor?
3. Qual é o vosso target market?
4. Qual é o vosso segmento de mercado?
5. O público acampa?
6. Qual é a visão e os objectivos?

A informação e o conhecimento do evento, são a base para, a aplicabilidade especifica da estratégica. A junção de ambas torna o acontecimento mais sustentável socialmente e de acordo com a legislação em vigor.

A realização de cada projecto é única, razão pela qual é-nos impossível realizar um orçamento, sem uma profunda compreensão do evento.

Aguardamos noticias tuas!

De: João Carvalho	Para: ID73	Data: 16 de agosto de 2019

Cara equipa ID73,

Podem encontrar abaixo respostas às V/ questões:

1. É a primeira edição? - Sim
2. Indoor ou outdoor? - Outdoor

3. Qual é o vosso target market? - É um evento bastante abrangente para os seguintes targets: Viajantes, Festivaleiros, Carnavalescos, Boémios, Surfistas, Artísticos, Espiritualistas, Consumidores Verde, Millenial, Ravers, Geração X, Hippies, Boutique, Hipster, Baby Boomer.

4. Qual é o vosso segmento de mercado? - O mesmo de acima.

5. O público acampa? - Sim. Num dos locais que está em equação, o terreno é bastante acidentado, nomeadamente em zonas de instalações artísticas. Caso se confirme o local, será necessário reforço de equipa em 2 locais em específico, tal como contrução de infraestruturas de suporte.

6. Qual é a visão e os objectivos?

Visão:

O Festival pretende ser o último Festival de Verão com um ambiente informal, pouco comercial, fora da caixa e diversificado, com uma forte mensagem, filosofia e espírito, num local que transmite um ambientede estar em casa, e com a oferta de inúmeras experiências alternativas, em várias áreas, num espaço que não está cheio de pessoas, para todos os segmentos.

Objectivos:

Planear, organizar, produzir e estabelecer um Festival Transformacional, anual e de pequena dimensão, que seja reproduzível nos anos subsequentes de forma sustentável, criando postos de trabalho e retorno para os investidores.

Objetivos específicos:

• Estabelecer parcerias e angariar investidores/patrocinadores de forma a penetrar o mercado nos próximos 5 anos, com a implementação de um festival transformacional com um mínimo de 4 dias, 2 palcos de media dimensão e vários espaços integrados;

• Acolher um mínimo de 5000 participantes por dia, no primeiro ano, 15000 por dia ao fim de 5 anos, num máximo de 30000.

• Realizar o festival em espaços outdoors, perto da natureza, concluindo a implementação de um projecto de permacultura sustentável ao fim de 8 anos.

• Obter um nível de satisfação, no festival, por parte dos stakeholders de, pelo menos, 80%.

• Obter relatos de experiências transformacionais em, pelo menos, 1% dos participantes do festival.

• Proporcionar mais oportunidades para geração de rendimentos através das artes ao alcançar uma percentagem de 0% de voluntários ao final de 10 anos.

Por favor, não hesitem em contactar caso necesitem de informação adicional.

Um abraço (...),

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID73	Data: 23 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: ID73	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Caro João, Agradecemos a informação. Vamos adicionar mais conteúdo e retornaremos a si, o mais breve possível.~ Cumprimentos inclusivos,		
De: João Carvalho	Para: ID73	Data: 11 de setembro de 2019
Cara equipa ID73, Estou a fechar o plano financeiro. Conseguem enviar a V/ proposta em breve? Obrigado, João		

Stakeholder: ID74		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID74	Data: 14 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho pedir a V/ melhor proposta para o seguinte evento: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020; Local: Zona da Lourinhã Necessito de 2 Sistemas de Som Funktion One, 1 deles para palco para 5000 pessoas e outro para palco para 2000 pessoas. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID74	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019
Exmo. Sr. João Carvalho, Serve o presente para acusar a receção do seu e-mail, assim que possível, enviaremos o orçamento. Sem outro assunto de momento, apresentamos os nossos melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID74	Data: 22 de agosto de 2019
Cara ID74, Obrigado pelo email. Adicionalmente, necessitarei de material de dj (Cdj's Pioneer, Pratos Technics, Mesas de Mistura...) para 20 Espaços diferentes. Fui informado pela ID25 que a V/ empresa seria o melhor fornecedor para estes equipamentos.		

Envio também rider técnico de um dos sistemas de som (o tal que indiquei ser para 5000 pessoas). Fico a aguardar a V/ resposta com a maior brevidade possível. Por favor, não hesitem em contactar caso tenham alguma questão adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID74	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Boa tarde Sr. João Carvalho, Antes demais, pedimos desculpa pela demora de resposta. No seguimento do contato telefónico com ID74, enviamos em anexo as nossas propostas financeiras mais adequadas ao tipo de evento que pretendem realizar: (...) – Sistema de Som para 5000 Pessoas (...) – Sistema de Som para 2000 Pessoas Informamos também os preços unitário para aluguer dos nossos equipamentos de DJ: Pioneer CDJ 2000 Nexus 2 – 50,00 € /cada peça Pioneer DJM 900 Nexus 2 – 50,00 € /cada peça Aguardamos pela vossa resposta.		
De: ID74	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Reenvio propostas, o ano estava incorreto, é 2020 e não 2019. Sem outro assunto de momento, apresentamos os nossos melhores cumprimentos, [ver anexos 142 a 145]		
De: João Carvalho	Para: ID74	Data: 29 de agosto de 2019
Caros Senhores, Muito obrigado pelo envio da proposta. Tenho uma questão: O valor diário é a acrescentar ao valor do serviço ou o valor do serviço inclui o valor diário de som? Outra questão: dispõem de estrados para os DJ's? Necessito de 16. Com os melhores cumprimentos,		
De: ID74	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Boa tarde, O valor total da prestação do serviço é o valor diário * os 6 dias de evento. O valor total da prestação do serviço, é o valor final, inclui todo o equipamento discriminado na proposta para os 6 dias. Dispomos de estrados 2x1 reguláveis até 1 metro de altura, o preço unitário é 25,00 € (Ao valor apresentado acresce o IVA à taxa legal em vigor)		

Stakeholder: ID75		
Assunto: Orçamento Canalização – Projecto Festival		
De: João Carvalho	Para: ID75	Data: 27 de agosto de 2019
Caro ID75, No seguimento da nossa conversa telefónica, venho pedir as suas condições para o seguinte festival, no âmbito do mestrado em turismo que frequento: Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã, a confirmar. Envio mapa de localização em anexo, com indicação ("X") dos locais onde penso existir tubagens de água e esgotos. Envio informação em anexo relativa a quantidade de bares e pontos de água previstos em cada zona/área. Penso que teremos de ter capacidade de escoar 1000 pessoas a cada 10 minutos, durante o máximo de 5 horas diárias, para que as pessoas não passem mais tempo na fila dos chuveiros do que nas filas onde gastam dinheiro. Tendo em conta a sua experiência, este valor é adequado?! Ainda em relação aos chuveiros, estou a pensar ser de contrução própria, segundo planta que envio abaixo: (...) Consegue orçamentar o material para estes chuveiros? O ideal seria terem torneiras com temporizador. A organização está disponível para considerar o investimento em imobilizado para esta situação. Como referi, estou a planear casas de banho compostáveis, no entanto, será necessário instalar tanques sépticos para recolha da urina. Penso necessitar de 11 tanques, um por área artística. Desconheço dimensões. Pode aconselhar? Se precisar de alguma informação adicional, por favor, não hesite em contactar. Um abraço, João Carvalho		
De: ID75	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Boa Tarde para o que me estás a pedir, 28 infraestruturas de 36 chuveiros cada(90 euros cada chuveiro+/- = 90.720,00) mais as infraestruturas de águas e esgotos para WCs, bares, catering e demais pontos de água necessários, os valores rondam os 110.000,00+/-. Atentamente, Sem mais assunto, com elevada consideração,		
De: João Carvalho	Para: ID75	Data: 29 de agosto de 2019
Boa tarde Helder,		

Muito obrigado pelo email. Estes valores incluem iva ou não? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID75	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Boa tarde Valores sem Iva Atentamente, Sem mais assunto, com elevada consideração,		
De: João Carvalho	Para: ID75	Data: 29 de agosto de 2019
O investimento em chuveiros fica para o festival, certo? Com montagem e desmontagem? O valor dos 110000 inclui o valor dos chuveiros?		
De: ID75	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Este valor é o de montagem e desmontagem de canalização, fornecimento com montagem e desmontagem de 1008 torneiras temporizadas de água fria incluindo os chuveiros de pinha e as respectivas astes. Não está contemplado qualquer estrutura para fixação das canalizações. Atentamente, Sem mais assunto, com elevada consideração,		
De: João Carvalho	Para: ID75	Data: 29 de agosto de 2019
Caro ID75, Qual será o valor do serviço no segundo ano de realização do evento, ou seja, após o investimento em materiais? Obrigado. Cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID76		
Assunto: Fornecimento de extintores para festival		
De: João Carvalho	Para: ID76	Data: 14 de agosto de 2019
Cara ID76, No seguimento da conversa com a sua colega ID76, venho solicitar a V/ melhor proposta para fornecimento de 300 extintores e sinalética para evento a realizar de 22 a 27 de Setembro (Montagens de extintores na semana anterior), na zona da Lourinhã. Este pedido é feito para efeitos de projecto de festival no âmbito de Mestrado em Turismo, que frequento. Sei que é prática comum o empréstimo de extintores de substituição para eventos. Por favor, não hesite em contactar caso necessite de alguma informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

De: ID76	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
Boa tarde, No seguimento do seu e-mail, vimos por este meio informar que não é viável para a empresa o empréstimo do número de extintores solicitados. No entanto, enviamos em anexo nossa melhor proposta para fornecimento em causa. [ver anexo 146] Desde já o nosso obrigado, Se necessitar de qualquer esclarecimento não hesite em contactar-nos. Cumprimentos / Regards / Saludos,		
De: João Carvalho	Para: ID76	Data: 22 de agosto de 2019
Cara ID76, Obrigado pela resposta. Os valores para outro tipo de extintores são os mesmos? Tenho necessidades diferentes para locais diferentes... Por exemplo, um fornecedor pede os seguintes: 3 x Large Co2 (20kg +) 3 x Powder 3 x AFFF (Foam) Se puder ajudar a orçamentar, posso estimar que teremos 35 Restaurantes/Bares; 35 Palcos (Necessidades para estruturas, régie, palco e sistema de som); 15/20 Geradores; Campismo para 30000 pessoas; Entre outras áreas de backstage e produção (as restantes). Com os melhores cumprimentos, Joao Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID76	Data: 29 de agosto de 2019
Reminder. Urgente.		
De: ID76	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Boa tarde, Depende do pretendido. Se os extintores forem para ser ( ) deverão ser de 2kg de CO2 (31,50 + IVA). Caso queira uma substituição do pó químico que causa muito menos danos em causa de disparo, deverá ser um extintor de 6L (31,95+ IVA).		
De: João Carvalho	Para: ID76	Data: 4 de setembro de 2019
Cara ID76, Agradeço envio de orçamento para fornecimento de barreiras Pitagone. Atentamente, João Carvalho		
De: ID76	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019
Boa tarde, Conforme solicitado, junto envio nossas propostas. [ver anexos 147 e 148] Desde já o nosso obrigado, Se necessitar de qualquer esclarecimento não hesite em contactar-nos.		

Cumprimentos / Regards / Saludos,		
De: João Carvalho	Para: ID76	Data: 4 de setembro de 2019
Cara ID76, Obrigado pelo email. Pode enviar imagens relativas aos produtos Pitagone, para nosso esclarecimento? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID76	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019
Boa tarde, Junto envio em anexo. [ver anexos 149 e 150]		

Stakeholder: ID77		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID77	Data: 17 de agosto de 2019
Olá ID77, Venho pedir as V/ condições para produção de rituais de canto/dança, para o seguinte festival: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020 Local: Concelho da Lourinhã, a confirmar Necessito de alguém que produza, por 5 noites, estes rituais, que poderão ser distintos em cada noite, com diferentes temas. Esperando que esta pedido vá de encontro ao teu trabalho, estou, no entanto, disponível para falarmos um pouco melhor. Não hesites em contactar caso tenhas alguma questão. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID77	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
Olá João, Grata pelo contato. Sim, penso que seria importante conversar melhor sobre o trabalho, sou produtora de eventos há vários anos... e de rituais específicos... por isso, gostava de saber que tipo de rituais de canto e dança procuras ? Existem tantas boas possibilidades ...quais os temas em concreto? Nomeadamente para cada dos cinco dias agendados. Cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID77	Data: 20 de agosto de 2019
Olá ID77, Obrigado pelo email e pela conversa telefónica, que recapitulo.		

Estas datas estão associadas ao equinócio e às dádivas após época de colheita, conforme a Cláudia dizia. A Cláudia realiza, normalmente, rituais associados ao paganismo, ligados à natureza, certo?

Envio aqui alguns apontamentos que redigi relativamente aos rituais, com alguns comentários a **negrito**. No entanto, estou aberto a sugestões adicionais, pois já percebi que está mais por dentro dos rituais em específico que eu, que ainda estou a iniciar a minha pesquisa nesta área:

Entrada dos participantes: Como evento de entrada paga, com controlo de entradas, na entrada dos participantes será realizada uma oferenda, por animadores caracterizados, que inclui sacos de lixo, garrafa de metal com tampa e argola para prender a cinto/mala... tal como um mapa do local e um programa com toda a informação relevante. - **faz sentido adicionar algo mais?**

Ritual introdutório: Como ritual de enquadramento, será realizado um ritual de purificação, em formato de peregrinação, com o recurso a tambores xamânicos e acendimento do fogo sagrado em vários pontos chave. - **A organizadora deste ritual será a ID36. Faz sentido integrar este ritual em articulação com ela?**

Rituais alargados e performances: Várias formas de rituais serão introduzidas pelos artistas, em palco, com um foco em providenciar rituais de todos os tipos, incluíndo rituais trance (apenas de forma alternada, integrado no alinhamento de alguns artistas e especificamente em alguns palcos).

Final e entrega de mensagem chave: Forte ritual de tribal a ser transmitido pelos últimos artistas a actuar, acompanhada de performance dos Fireter e pirotecnia. - **A organizadora deste ritual será a (...). Pergunto o mesmo que anteriormente, faz sentido integrar este ritual em articulação com ela?**

Cooldown e reflexão dos espectadores: Fogueiras dispersas pelo local onde se poderá acalmar após os concertos, convidando participantes a levarem instrumentos (que, eventualmente, construíram no workshop) para uma jam session, até o fogo se apagar. - **Seria aqui, nestes momentos, que penso ser bastante importante a colaboração da ID77, pois será numa fase em dissolução do self, em que as pessoas já se libertaram do ego muito devido ao cansaço, o que penso que poderá aumentar a possibilidade de criarmos uma experiência transformadora.**

(...)

Regras explícitas: Ao realizar o evento por volta de 22/23 de Setembro, data do equinócio de Outono, em que poderão ser também introduzidos cenários alternativos associados aos mistérios Eleusianos ou à simbologia de Demeter, tal como ao ritual de Harvest Moon, com uma mitologia associada aos segredos que não devem ser partilhados, requerendo iniciação (...). Apenas participantes que tenham sido iniciados em outros eventos da marca e que serão convidados directamente a participar terão acesso a pulseiras que darão acesso a espaços

secretos. Será dada a oportunidade aos colaboradores de cada área para que possam, por sua vez, convidar 3 a 5 pessoas a participar. Os novos participantes deverão passar por uma curta iniciação à chegada, através de um de vários rituais de iniciação disponíveis no local, que poderão optar. - **Consegue programar e produzir estes rituais de iniciação?**

Simbolismo sacral - Espaço sagrado - **Faz sentido o que está aqui descrito ou é necessário introduzir elementos adicionais, segundo o paganismo?**

· Fronteiras: O espaço do evento será delimitado pelo Planalto das Cezaredas (Município da Lourinhã) e terrenos adjacentes ao Moledo, para instalação dos maiores palcos e suporte logístico. - **Local por confirmar.**

· Entradas/saídas formais: As entradas/saídas serão simbolizadas com a instalação de totems sagrados, em madeira. - **Faz sentido? Têm de estar ligados a alguma simbologia em particular?**

· Orientação propositada: Os palcos serão orientados de forma a minimizar o impacto do vento Norte e o soundclash entre palcos. - **Segundo o paganismo, a orientação terá de ser alguma em específico?**

· Procissão: Serão realizadas procissões, entre palcos, com a animação de performances variadas, no final de alguns concertos, de forma a guiar as pessoas de um palco em que nada está a acontecer para outro onde está a decorrer um concerto. - **Existem alguns símbolos que tenham de estar presentes?**

· Espaço cerimonial: Será construído um pequeno espaço cerimonial em cada área do evento. **- Consegue produzir?**

· Espaço de performance: Enquanto os concertos decorrerão no(s) palco(s), workshops serão realizados em áreas específicas dedicadas.

· Espaço do espectador: Em frente ao palco, área circundante e campismo, com excepção do backstage.

· Área de preparação: Será criada uma zona vedada de backstage atrás/lateralmente a cada palco, com o recurso a tendas.

Performance: A utilização de rituais relacionados com as tipologias musicais indicadas acima como, por exemplo, rituais de reggae ou de trance que estimulem a boa energia, a boa vibe, com bandas e djs, e uma mensagem fortemente marcada pela conexão com a natureza, pretende estimular a formação de communitas. Elementos performáticos que provoquem alucinação, euforia, ansiedade ou outros, deverão ser controlados de forma a minimizar incidências ao nível da segurança, sendo para isso necessário um controlo ao nível do ID85 e articulação com direcção geral, que articulará com produção musical. - **Existem alguns outros rituais associados à música que consigamos integrar?**

Para já, penso que é a informação relevante que tenho. Muito obrigado pela ajuda, ID77.

Se tiver alguma questão adicional, não hesite em contactar.

Um abraço, João Carvalho

De: ID77	Para: João Carvalho	Data: 25 de agosto de 2019

Olá João,

Respondo agora com mais tempo e atenção.

As datas apresentadas, segundo a Roda do Ano pagã, corresponde ao Equinócio de Outono, de nome Mabon.

A diferença entre os solstício e os equinócios, diz respeito ao movimento do sol na linha do equador... em ambos os equinócios de Outono (Mabon) e Primavera (Ostara) o dia e a noite tem igual duração, se encontram em equilíbrio, o dia e a noite....

Sim, realizo os rituais/celebração da Roda do Ano, segundo o paganismo desde 2011... onde também já participei em muitos. Viajei várias vezes para Glastonbury onde praticam regularmente e com toda a comunidade da Deusa. Onde também trabalhei voluntariamente na Conferência Internacional da Deusa, em 2013 pela altura de Lammas de forma fenomenal.... e onde também já organizei viagens a Glastonbury...

Entrada dos participantes: Como evento de entrada paga, com controlo de entradas, na entrada dos participantes será realizada uma oferenda, por animadores caracterizados, que inclui sacos de lixo, garrafa de metal com tampa e argola para prender a cinto/mala... tal como um mapa do local e um programa com toda a informação relevante. ***- faz sentido adicionar algo mais?***

Corrija me se percebi...na entrada dos participantes que pagam, será pedido para trazerem oferendas à Terra ou não? Ou só a organização/animadores é que iram ofertar aos participantes na entrada? Os animadores vão entregar ou ofertar de forma criativa? Oferecem sacos do lixo, garrafa de metal com tampa...e uma argola para prender.... e um mapa,etc.. entendo... sim, acho que se pode acrescentar algo simbólico de acordo com o festival Mabon....? Dependendo do objetivo.... ou da mensagem que queiram passar.

Ritual introdutório: Como ritual de enquadramento, será realizado um ritual de purificação, em formato de peregrinação, com o recurso a tambores xamânicos e acendimento do fogo sagrado em vários pontos chave. ***- A organizadora deste ritual será a ID36. Faz sentido integrar este ritual em articulação com ela?***

Falamos de um Ritual de Abertura entre todos ? Como é que vão realizar o ritual de purificação ? A peregrinação terá cânticos à Terra ? (elemento forte em Mabon), parece ser bastante bonito e interessante. Eu vejo muitos tambores xamânicos a tocar.... seria lindo que os participantes também participassem com os instrumentos... Sobre a integração com a organizadora ID36, pode fazer sentido... não conheço, mas posso estar disponível e aberta para partilhar, aprender e cooperar no que me for possível e aceitável em termos de trabalho.

<u>Rituais alargados e performances</u>: Várias formas de rituais serão introduzidas pelos artistas, em palco, com um foco em providenciar rituais de todos os tipos, incluindo rituais trance (apenas de forma alternada, integrado no alinhamento de alguns artistas e especificamente em alguns palcos).

Adoro... pois trabalho também com Danças, e sou Facilitadora de Rituais de Trance Dance, por Wilbert Alix desde 2014.

Final e entrega de mensagem chave: Forte ritual de tribal a ser transmitido pelos últimos artistas a actuar, acompanhada de performance dos Fireter e pirotecnia. - A organizadora deste ritual será a (...). Pergunto o mesmo que anteriormente, faz sentido integrar este ritual em articulação com ela?

Sim, faz sentido para mim, integrar este trabalho com (...).

Cooldown e reflexão dos espectadores: Fogueiras dispersas pelo local onde se poderá acalmar após os concertos, convidando participantes a levarem instrumentos (que, eventualmente, construíram no workshop) para uma jam session, até o fogo se apagar. - Seria aqui, nestes momentos, que penso ser bastante importante a colaboração da ID77, pois será numa fase em dissolução do self, em que as pessoas já se libertaram do ego muito devido ao cansaço, o que penso que poderá aumentar a possibilidade de criarmos uma experiência transformadora.

Como estão a pensar "acalmar" os fogos? de forma também ritualística? Que instrumentos vão ser criados nos workshops ? Penso que percebo a ideia de ativar os instrumentos que foram criados durante o dia... e com uma jam session espetacular. Preciso de saber mais informação, tempos, mensagem a passar.... será o fecho do círculo de trabalho, de uma meditação global? De consciência pela Terra? De movimento entre todos os corpos em Oração.... pode ser tantas coisas... pode ter tantas intenções.... qual o sentimento que querem deixar nas pessoas? Para além do Bem estar....

Regras explícitas: Ao realizar o evento por volta de 22/23 de Setembro, data do equinócio de Outono, em que poderão ser também introduzidos cenários alternativos associados aos mistérios Eleusianos ou à simbologia de Demeter, tal como ao ritual de Harvest Moon, com uma mitologia associada aos segredos que não devem ser partilhados, requerendo iniciação (...). Apenas participantes que tenham sido iniciados em outros eventos da marca e que serão convidados directamente a participar terão acesso a pulseiras que darão acesso a espaços secretos. Será dada a oportunidade aos colaboradores de cada área para que possam, por sua vez, convidar 3 a 5 pessoas a participar. Os novos participantes deverão passar por uma curta iniciação à chegada, através de um de vários rituais de iniciação disponíveis no local, que poderão optar. - Consegue programar e produzir estes rituais de iniciação?

Super interessante.

Sim, consigo programar e produzir os rituais de iniciação facilmente.

Simbolismo sacral - Espaço sagrado - ***Faz sentido o que está aqui descrito ou é necessário introduzir elementos adicionais, segundo o paganismo?***

· Fronteiras: O espaço do evento será delimitado pelo Planalto das Cezaredas (Município da Lourinhã) e terrenos adjacentes ao Moledo, para instalação dos maiores palcos e suporte logístico. - ***Local por confirmar.***

Sobre o espaço e o local, gostava se possível visitar.

· Entradas/saídas formais: As entradas/saídas serão simbolizadas com a instalação de totems sagrados, em madeira. - ***Faz sentido? Têm de estar ligados a alguma simbologia em particular?***

Sim, pode ser, mas na minha opinião podemos fazer mais.

· Orientação propositada: Os palcos serão orientados de forma a minimizar o impacto do vento Norte e o soundclash entre palcos. - ***Segundo o paganismo, a orientação terá de ser alguma em específico?***

Entendo. Bom, sim, segundo o paganismo a orientação dos trabalhos tem a sua direcção própria... mas eu não sou rígida, se no meu altar o elemento água tiver na direcção oposta ao que se diz nos livros... (e isto depende da teoria ou cultura...) eu faço na mesma, porque acredito na força e intenção do meu coração que me guia.

· Procissão: Serão realizadas procissões, entre palcos, com a animação de performances variadas, no final de alguns concertos, de forma a guiar as pessoas de um palco em que nada está a acontecer para outro onde está a decorrer um concerto. - ***Existem alguns símbolos que tenham de estar presentes?***

Sim, podemos acrescentar alguma pratica ritualista de um palco para o outro....como as oferendas ao palco, ou a partilha do pão ou vinho....depende de muitos fatores e circunstâncias ....

· Espaço cerimonial: Será construído um pequeno espaço cerimonial em cada área do evento.
- *Consegue produzir?* Sim

· Espaço de performance: Enquanto os concertos decorrerão no(s) palco(s), workshops serão realizados em áreas específicas dedicadas.

· Espaço do espectador: Em frente ao palco, área circundante e campismo, com excepção do backstage.

· Área de preparação: Será criada uma zona vedada de backstage atrás/lateralmente a cada palco, com o recurso a tendas.

Performance: A utilização de rituais relacionados com as tipologias musicais indicadas acima como, por exemplo, rituais de reggae ou de trance que estimulem a boa energia, a boa vibe, com bandas e djs, e uma mensagem fortemente marcada pela conexão com a natureza, pretende estimular a formação de communitas. Elementos performáticos que provoquem

alucinação, euforia, ansiedade ou outros, deverão ser controlados de forma a minimizar incidências ao nível da segurança, sendo para isso necessário um controlo ao nível do ID85 e articulação com direcção geral, que articulará com produção musical. - ***Existem alguns outros rituais associados à música que consigamos integrar?***

ID85 é um grupo de pessoas organizadas com esse fim ?

Existem muitos outros rituais associados à música.... canto medicina, danças circulares, concertos de som medicina... etc.

Grata pela confiança e partilha João,

Abraço,

De: João Carvalho	Para: ID77	Data: 25 de agosto de 2019

Olá ID77,

Obrigado pela tua disponibilidade e resposta.

Deixo abaixo as respostas às tuas questões:

JC: <u>Entrada dos participantes</u>: Como evento de entrada paga, com controlo de entradas, na entrada dos participantes será realizada uma oferenda, por animadores caracterizados, que inclui sacos de lixo, garrafa de metal com tampa e argola para prender a cinto/mala... tal como um mapa do local e um programa com toda a informação relevante. - ***faz sentido adicionar algo mais?***

CJ: Corrija me se percebi...na entrada dos participantes que pagam, será pedido para trazerem oferendas à Terra ou não? Ou só a organização/animadores é que iram ofertar aos participantes na entrada? Os animadores vão entregar ou ofertar de forma criativa? Oferecem sacos do lixo, garrafa de metal com tampa...e uma argola para prender.... e um mapa,etc.. entendo... sim, acho que se pode acrescentar algo simbólico de acordo com o festival Mabon....? Dependendo do objetivo.... ou da mensagem que queiram passar.

JC: Não tinha pensado na questão da oferenda por parte dos participantes mas, sim, faz sentido, tendo em conta que este festival pretende transformar consciências ao nível da conexão entre humanos e a natureza. Os animadores irão ofertar os participantes com esse "kit de boas-vindas". Poderemos acrescentar algo mais simbólico. Tens alguma sugestão?

JC: Ritual introdutório: Como ritual de enquadramento, será realizado um ritual de purificação, em formato de peregrinação, com o recurso a tambores xamânicos e acendimento do fogo sagrado em vários pontos chave. - ***A organizadora deste ritual será a ID36. Faz sentido integrar este ritual em articulação com ela?***

CJ: Falamos de um Ritual de Abertura entre todos ? Como é que vão realizar o ritual de purificação ? A peregrinação terá cânticos à Terra ? (elemento forte em Mabon), parece ser bastante bonito e interessante. Eu vejo muitos tambores xamânicos a tocar.... seria lindo que os participantes também participassem com os instrumentos... Sobre a integração com a

organizadora ID36, pode fazer sentido... não conheço, mas posso estar disponível e aberta para partilhar, aprender e cooperar no que me for possível e aceitável em termos de trabalho.

JC: O Ritual de abertura será o primeiro elemento programático (Para além de um bar que estará a servir os participantes desde o momento em que abrimos as portas). Estou aberto a propostas relativamente ao ritual de purificação. Sim, a peregrinação poderá ter cânticos à terra, grato pela sugestão.

(...)

JC: Cooldown e reflexão dos espectadores: Fogueiras dispersas pelo local onde se poderá acalmar após os concertos, convidando participantes a levarem instrumentos (que, eventualmente, construíram no workshop) para uma jam session, até o fogo se apagar. ***- Seria aqui, nestes momentos, que penso ser bastante importante a colaboração da ID77, pois será numa fase em dissolução do self, em que as pessoas já se libertaram do ego muito devido ao cansaço, o que penso que poderá aumentar a possibilidade de criarmos uma experiência transformadora.***

CJ: Como estão a pensar "acalmar" os fogos? de forma também ritualística? Que instrumentos vão ser criados nos workshops ? Penso que percebo a ideia de ativar os instrumentos que foram criados durante o dia... e com uma jam session espetacular. Preciso de saber mais informação, tempos, mensagem a passar.... será o fecho do círculo de trabalho, de uma meditação global? De consciência pela Terra? De movimento entre todos os corpos em Oração.... pode ser tantas coisas... pode ter tantas intenções.... qual o sentimento que querem deixar nas pessoas? Para além do Bem estar....

JC: Não pensei em nenhuma forma de apagar os fogos... pensei que seria realizado o ritual de encerramento e se poderia terminar de abastecer os fogos com combustível (madeira), até que se apagasse de forma orgânica, pelo simples facto de as pessoas sairem do local e deixarem de abastecer o fogo. Penso que o ideal seria realizar um ritual de cura da mãe terra com a chama violeta, ou outros com intenção semelhante, para concluir o evento com uma forte consciencialização acerca da transformação que é necessária com vista à sustentabilidade. No entanto, como não estou muito por dentro dos rituais de desvalorização (como se chamam estes de encerramento, certo?), estou disponível a sugestões. A minha ideia seria realizar este ritual de encerramento a partir das 6.30 da manhã, depois de todos os palcos terem encerrado às 6.00. A duração da cerimónia poderá ser de 2:30, no entanto, a parte final da cerimónia pode ser livre. Penso que o ideal seria realizar 30 minutos de ritual e o restante apenas com música.

(...)

JC: Simbolismo sacral - Espaço sagrado ***- Faz sentido o que está aqui descrito ou é necessário introduzir elementos adicionais, segundo o paganismo?***

· Fronteiras: O espaço do evento será delimitado pelo Planalto das Cezaredas (Município da Lourinhã) e terrenos adjacentes ao Moledo, para instalação dos maiores palcos e suporte logístico. ***- Local por confirmar.***

CJ: Sobre o espaço e o local, gostava se possível visitar.

JC: Assim que tenha o local escolhido, poderemos articular. Até lá, penso ser prematuro.

JC: · Entradas/saídas formais: As entradas/saídas serão simbolizadas com a instalação de totems sagrados, em madeira. - Faz sentido? Têm de estar ligados a alguma simbologia em particular?

CJ: Sim, pode ser, mas na minha opinião podemos fazer mais.

JC: O que podemos fazer mais? Seria importante, nesta fase, definir e orçamentar.

(...)

JC: Performance: A utilização de rituais relacionados com as tipologias musicais indicadas acima como, por exemplo, rituais de reggae ou de trance que estimulem a boa energia, a boa vibe, com bandas e djs, e uma mensagem fortemente marcada pela conexão com a natureza, pretende estimular a formação de communitas. Elementos performáticos que provoquem alucinação, euforia, ansiedade ou outros, deverão ser controlados de forma a minimizar incidências ao nível da segurança, sendo para isso necessário um controlo ao nível do ID85 e articulação com direcção geral, que articulará com produção musical. ***- Existem alguns outros rituais associados à música que consigamos integrar?***

CJ: ID85 é um grupo de pessoas organizadas com esse fim ?

Existem muitos outros rituais associados à música.... canto medicina, danças circulares, concertos de som medicina... etc.

JC: Sim, o ID85 trabalha com psicologia transpessoal. Realizam acções de informação sobre consumos de psicadélicos, testes de qualidade de psicadélicos, e actuam em situações de crises psicológicas. (...)

ID77, mais uma vez, obrigado pela ajuda.

Será importante fechar nesta semana o orçamento, pelo que agradeço que envies a tua proposta.

Se tiveres mais questões, não hesites em contactar.

Um abraço, João Carvalho

De: ID77	Para: João Carvalho	Data: 30 de agosto de 2019

Olá João,

Lamento, mas só hoje e agora consigo responder.

JC: Entrada dos participantes: Como evento de entrada paga, com controlo de entradas, na entrada dos participantes será realizada uma oferenda, por animadores caracterizados, que inclui sacos de lixo, garrafa de metal com tampa e argola para prender a cinto/mala... tal

como um mapa do local e um programa com toda a informação relevante. - faz sentido adicionar algo mais?

CJ: Corrija me se percebi...na entrada dos participantes que pagam, será pedido para trazerem oferendas à Terra ou não? Ou só a organização/animadores é que iram ofertar aos participantes na entrada? Os animadores vão entregar ou ofertar de forma criativa? Oferecem sacos do lixo, garrafa de metal com tampa...e uma argola para prender.... e um mapa,etc.. entendo... sim, acho que se pode acrescentar algo simbólico de acordo com o festival Mabon....? Dependendo do objetivo.... ou da mensagem que queiram passar.

JC: Não tinha pensado na questão da oferenda por parte dos participantes mas, sim, faz sentido, tendo em conta que este festival pretende transformar consciências ao nível da conexão entre humanos e a natureza. Os animadores irão ofertar os participantes com esse "kit de boas-vindas". Poderemos acrescentar algo mais simbólico. Tens alguma sugestão?

CJ: Se possível, sugiro que os participantes tragam uma vela branca (tamanho médio/grande, que num círculo de abertura inicial, possamos todos em conjunto acender, cada um com a sua vela, acender no centro do "altar geral ou principal" ... pode ser através de uma meditação conjunta, explicando a importância e a simbologia de uma vela emantada. A ideia é a vela, a chama de cada um estar presente durante todo o evento... e no final, cada um com a sua vela, assinalada com o seu nome, levar para casa, onde também podemos ofertar um ritual para todos fazerem em casa com a vela... ou não, simplesmente, explicar a importância de acender uma vela emantada nesse dia... por exemplo.

Realço a importância da energia de Mabon, com a celebração das segundas colheitas, ao qual cada participante poderá trazer alimentos para ofertar à terra ou deixar no altar principal... eu nesta altura, trabalho Mabon com o elemento Terra, elemento de transformação, o que podemos pedir que cada um traga um pouco de Terra sagrada do local de onde vêm... ao qual, se pode consagrar depois todos em conjunto as bênçãos que a Terra nos dá...

Para colocar algo mais simbólico ao kit de boas vindas, posso sugerir o material envolto em lindas espigas de trigo. E ofertar um saco de sementes e cereais como representação .... onde essas sementes podem ser utilizadas para um Ritual conjunto de criação de uma Mandala criativa na terra, em agradecimento com a Terra/Deusa ou um pequeno ritual de morte e vida da semente, lançando à Terra todas ... ou também, de escolher as sementes/sonhos que queremos guardar para o próximo ano...

Também se pode pedir para trazer ou pode vir também com o Kit, louro (riqueza, prosperidade) Alfazema (purificação) Açúcar e Cacau (equilíbrio e força) para cada um

ofertar ao Fogo Sagrado. A Magia do Fogo é um elemento que trás profunda de transformação.

Outras Oferendas livres: Flores, frutas, grãos, sementes, pão, vinho, mel, pedras, conchas, cristais, tranças de fitas, totens de madeira com símbolos gravados, ervas e resinas, ou mesmo flechas de oração flutuando no ar numa árvore, são oferendas mais comuns.

Na Roda de Fogo, podemos escrever num papel o que queremos deixar para trás... o velho, queimar o velho para renascer das cinzas...ou caminhar no labirinto, em procura de uma resposta da Deusa ... (trazer louro para riqueza ao fogo sagrado e alfazema para purificação, neste momento ou outro).

Uma questão, os participantes entram todos à mesma hora? Ou tem horário livre para entrar ?

JC: Ritual introdutório: Como ritual de enquadramento, será realizado um ritual de purificação, em formato de peregrinação, com o recurso a tambores xamânicos e acendimento do fogo sagrado em vários pontos chave. - A organizadora deste ritual será a ID36. Faz sentido integrar este ritual em articulação com ela?

CJ: Falamos de um Ritual de Abertura entre todos ? Como é que vão realizar o ritual de purificação ? A peregrinação terá cânticos à Terra ? (elemento forte em Mabon), parece ser bastante bonito e interessante. Eu vejo muitos tambores xamânicos a tocar.... seria lindo que os participantes também participassem com os instrumentos... Sobre a integração com a organizadora ID36, pode fazer sentido... não conheço, mas posso estar disponível e aberta para partilhar, aprender e cooperar no que me for possível e aceitável em termos de trabalho.

JC: O Ritual de abertura será o primeiro elemento programático (Para além de um bar que estará a servir os participantes desde o momento em que abrimos as portas). Estou aberto a propostas relativamente ao ritual de purificação. Sim, a peregrinação poderá ter cânticos à terra, grato pela sugestão.

CJ: Como Focalizadora de Danças Circulares Sagradas, defendo as Danças de Roda como um dos melhores eventos de grupo, de harmonização, purificação, conexão, autoconhecimento e de expansão... fica a sugestão, da união/encontro entre todos de mãos dadas a dançar. Como ritual de enquadramento, onde todos se olham... e se encontram num mesmo ritmo musical.

A minha questão sobre o Ritual de purificação era para perceber se vai ser realizada a defumação com as ervas sagradas, pelo método tradicional (primeiro para a direcao do coração, depois cabeça, braços, do corpo (frente e costas) e das pernas, pés ... e por fim, tocar no chão, para entregar os resíduos à terra. Ou, se vai ser feito alguma purificação com água... ?

JC: Cooldown e reflexão dos espectadores: Fogueiras dispersas pelo local onde se poderá acalmar após os concertos, convidando participantes a levarem instrumentos (que, eventualmente, construíram no workshop) para uma jam session, até o fogo se apagar. ***- Seria aqui, nestes momentos, que penso ser bastante importante a colaboração da ID77, pois será numa fase em dissolução do self, em que as pessoas já se libertaram do ego muito devido ao cansaço, o que penso que poderá aumentar a possibilidade de criarmos uma experiência transformadora.***

CJ: Como estão a pensar "acalmar" os fogos? de forma também ritualística? Que instrumentos vão ser criados nos workshops ? Penso que percebo a ideia de ativar os instrumentos que foram criados durante o dia... e com uma jam session espetacular. Preciso de saber mais informação, tempos, mensagem a passar.... será o fecho do círculo de trabalho, de uma meditação global? De consciência pela Terra? De movimento entre todos os corpos em Oração.... pode ser tantas coisas... pode ter tantas intenções.... qual o sentimento que querem deixar nas pessoas? Para além do Bem estar....

JC: Não pensei em nenhuma forma de apagar os fogos... pensei que seria realizado o ritual de encerramento e se poderia terminar de abastecer os fogos com combustível (madeira), até que se apagasse de forma orgânica, pelo simples facto de as pessoas saírem do local e deixarem de abastecer o fogo. Penso que o ideal seria realizar um ritual de cura da mãe terra com a chama violeta, ou outros com intenção semelhante, para concluir o evento com uma forte consciencialização acerca da transformação que é necessária com vista à sustentabilidade. No entanto, como não estou muito por dentro dos rituais de desvalorização (como se chamam estes de encerramento, certo?), estou disponível a sugestões. A minha ideia seria realizar este ritual de encerramento a partir das 6.30 da manhã, depois de todos os palcos terem encerrado às 6.00. A duração da cerimónia poderá ser de 2:30, no entanto, a parte final da cerimónia pode ser livre. Penso que o ideal seria realizar 30 minutos de ritual e o restante apenas com música.

CJ: Bom, talvez aqui neste momento fosse possível a oferenda das ervas sagradas ao fogo...? Então 2:30 para o encerramento, re-encontro, presença, união, consagração, harmonização, meditação global pelo planeta, expansão e transformação.... Tenho danças circulares sagradas maravilhosas para a grande transformação... posso realizar cerca de 6 danças poeticamente com a história da criação da humanidade ...e presença de luz e expansão para todo o mundo. Onde podemos realizar um ritual de agradecimento ao sol pelo milagre da vida, e queimar o velho, libertar o que precisa de morrer e preparar nos com os mantimentos/forças para o futuro. Pode ser através de um papel e caneta onde os participantes escrevem e largam ao fogo para transmutar ... ou largar as sementes na terra, como forma de retribuição do ciclo vida e morte concedida a todos.

Será possível Dançar à volta do Grande Fogo? Ou de uma árvore ou terra/altar consagrada? Qual a zona/espaço para esta cerimónia ?

Nesse horário do nascer do sol... onde as energias e polariedades se encontram, podemos também ritualizar com a entrada do labirinto e o pedido de mensagens da Terra em oração para o Inverno que virá... o que plantar no futuro das nossas vidas?

Ou realizar o grande agradecimento de estarmos vivos...dançando e partilhando alimentos e vinho consagrado que todos bebem.

Também faço parte do movimento Dançando pela Terra, idealizado por Lúcia Pacheco do Brasil, desde 2016 que acolhemos todas as pessoas para dançar em missão pela limpeza e purificação do planeta. Mais informação: (...)

JC: Simbolismo sacral - Espaço sagrado - Faz sentido o que está aqui descrito ou é necessário introduzir elementos adicionais, segundo o paganismo?

· Fronteiras: O espaço do evento será delimitado pelo Planalto das Cezaredas (Município da Lourinhã) e terrenos adjacentes ao Moledo, para instalação dos maiores palcos e suporte logístico. - Local por confirmar.

CJ: Sobre o espaço e o local, gostava se possível visitar.

JC: Assim que tenha o local escolhido, poderemos articular. Até lá, penso ser prematuro.

JC: · Entradas/saídas formais: As entradas/saídas serão simbolizadas com a instalação de totems sagrados, em madeira. - Faz sentido? Têm de estar ligados a alguma simbologia em particular?

CJ: Sim, pode ser, mas na minha opinião podemos fazer mais.

JC: O que podemos fazer mais? Seria importante, nesta fase, definir e orçamentar.

Na minha opinião, se vamos celebrar Mabon, temos símbolos importantes, como é o caso dacornucópia cheias de alimentos, grão e cereais, e pode se colocar também moedas. Mabon, é o grande banquete entre todos, a aprendizagem de dar e receber. As maças sempre honradas pela sua forte frutificação... o que na zona oeste, seria importante valorizar também a região, com a pêra rocha, símbolo e forma do coração. Foices e fardos de palha são elementos de trabalho e lavoura de trabalho nos campos, que são honrados. As uvas, as vindimas estão por toda a parte, momento para celebrar a produção do vinho, e as suas divindades. Onde todos podemos brindar com o vinho, ou fazer libações. Ou um ritual que consagra o vinho com especiarias onde cada um pode colocar uma intenção nessas ervas... vinho quente. E ofertar primeiro à terra em agradecimento.

Por várias questões, penso que se pode juntar aos totens símbolos gravados da Deusa ... onde podem colocar vários alimentos da época, e as abóboras que estão a nascer nos campos... junto com os grãos e cereais. Paus de canela, maças ... e muitas espigas de milho.

Era bonito se os Totens fossem também Corn Dollys, bonecas revestidos de palhas de milho honrando a Deusa e o Deus.

JC: Performance: A utilização de rituais relacionados com as tipologias musicais indicadas acima como, por exemplo, rituais de reggae ou de trance que estimulem a boa energia, a boa vibe, com bandas e djs, e uma mensagem fortemente marcada pela conexão com a natureza, pretende estimular a formação de communitas. Elementos performáticos que provoquem alucinação, euforia, ansiedade ou outros, deverão ser controlados de forma a minimizar incidências ao nível da segurança, sendo para isso necessário um controlo ao nível do ID85 e articulação com direcção geral, que articulará com produção musical. - Existem alguns outros rituais associados à música que consigamos integrar?

CJ: ID85 é um grupo de pessoas organizadas com esse fim ?

Existem muitos outros rituais associados à música.... canto medicina, danças circulares, concertos de som medicina... etc.

JC: Sim, o ID85 trabalha com psicologia transpessoal. Realizam acções de informação sobre consumos de psicadélicos, testes de qualidade de psicadélicos, e actuam em situações de crises psicológicas. (...).

CJ: Interessante, Grata pela partilha.

João, assim de momento, por alto e com pouco tempo, fica algumas ideias, se me lembrar de algo mais aviso, por generosidade.

Por outro lado, gostava também de perceber na realidade que trabalho e contribuição a mim me diz respeito, de forma a entender se me interessa ou não continuar a dedicar o meu tempo e energia.

Qualquer outra questão, ao dispor também pelo telemóvel: (...).

Abraço,

De: João Carvalho	Para: ID77	Data: 30 de agosto de 2019

Olá ID77,

Muito obrigado pelo teu email e pela atenção.

Penso que, para já, é informação mais que suficiente para orçamentar a logística destes rituais.

Quanto a questões específicas, respondo aqui:

CJ: Uma questão, os participantes entram todos à mesma hora? Ou tem horário livre para entrar ?

JC: Têm horário livre para entrar.

CJ: A minha questão sobre o Ritual de purificação era para perceber se vai ser realizada a defumação com as ervas sagradas, pelo método tradicional (primeiro para a direcao do coração, depois cabeça, braços, do corpo (frente e costas) e das pernas, pés ... e por fim, tocar no chão, para entregar os resíduos à terra. Ou, se vai ser feito alguma purificação com água... ?

JC: Neste local que estou a considerar, o ritual de purificação não será feito com água. Poderemos realizar a tua proposta.

CJ: Será possível Dançar à volta do Grande Fogo? Ou de uma árvore ou terra/altar consagrada? Qual a zona/espaço para esta cerimónia ?

JC: Esta informação requer parecer por parte das entidades oficiais. Gostaria que fosse possível dançar à volta do grande fogo mas, caso não seja possível, teremos de assumir uma alternativa, como sugeres.

Para não te ocupar muito mais tempo sem garantias de financiamento, gostaría de saber quanto custaria o teu trabalho de produção do que já fomos referindo, e uma estimativa de quantos dias necessitarias de estar no local para montagens, tal como um número de pessoas para te ajudar na produção.

Por favor, não hesites em contactar caso tenhas questões adicionais.

Um abraço,

João Carvalho

Stakeholder: ID78		
Assunto: Proposta ID78 - João Carvalho		
De: ID78	Para: João Carvalho	Data: 30 de agosto de 2019
Bom dia Caro João, No seguimento da nossa conversa, segue em anexo as nossas propostas comerciais para cada tipo de veiculo com caixa de frio. Na substituição dos contentores, apresento-lhe a solução de um veiculo pesado com a mesma dimensão, para o período de me referiu é a solução mais económica. Fico inteiramente ao seu dispor para qualquer esclarecimento adicional. [ver anexos 151 a 154]		
De: João Carvalho	Para: ID78	Data: 30 de agosto de 2019
Caro ID78, Obrigado pela pronta resposta. Cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID79		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID79	Data: 16 de agosto de 2019
Caro ID79, Venho, desta forma, pedir a v/ melhor proposta para o seguinte festival:		

Data: 22 a 27 de Setembro de 2020 Local: Concelho da Lourinhã Necessito de saber as vossas condições para gestão e produção de credenciação, com início a 1 de Setembro de 2020. Adicionalmente, poderão prestar serviços de assistência à produção, incluíndo gestão de conteúdos media online e coordenação de equipas vídeo (outsourcing nosso) e fotografia (outsourcing vosso - 3 fotógrafos). Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional. Grande abraço, João Malho Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID79	Data: 23 de agosto de 2019
Olá ID79, Consegues ajudar? Obrigado, João		
De: ID79	Para: João Carvalho	Data: 30 de agosto de 2019
Boa tarde João, Fiz o orçamento e tinha esquecido de enviar: [ver anexo 155] Não entrei aqui na discussão de pulseiras porque isso é uma discussão longa, sendo que as RFID's acabam por ter um custo bem mais elevado vs as barcodes do (...) / (...). [ver anexos 156 e 157] Como digo isto é números completamente no campo da suposição e ajustáveis à real dimensão do Festival/Projecto. Tentei passar o que acho que faz sentido. Até já,		
De: João Carvalho	Para: ID79	Data: 30 de agosto de 2019
Olá ID79, Muito obrigado pela proposta. Conforme referiste, estes valores não incluem pulseiras, certo? Podes esclarecer se inclui sistema de leitura de código de barras ou RFID? Abraço, João Carvalho		

Stakeholder: ID80		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID80	Data: 20 de agosto de 2019
Olá ID80,		

No seguimento da nossa conversa, e no âmbito do mestrado que estou a frequentar, estarias disponível para o seguinte festival?

Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020;

Local: Concelho da Lourinhã, a designar.

Capacidade máxima a longo prazo: 30000 pessoas.

A ideia seria implementar um sistema de permacultura no local escolhido, até que se tornasse autosustentável e, então, "activar" outro local.

Consegues enviar as tuas condições para liderar essa parte do projecto, incluíndo cachet, necessidades logísticas e de Recursos Humanos?

Aproveito para informar que também convidei ID34 para participar, no entanto, ainda não obtive resposta da parte deles.

Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional.

Grande abraço,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID80	Data: 27 de agosto de 2019

Friendly reminder :)

De: ID80	Para: João Carvalho	Data: 30 de agosto de 2019

Boa tarde João, a esta distancia é um pouco delicado o que me pedes

Poderia ser possivel fazer isso, sim e gosto bastante, no entanto e até lá, como deves entender não posso assumir um compromisso por nunca saber a s voltas que a vida dá

Ainda assim e nos próximos dia posso fazer um ensaio de orçamento mas para isso preciso de mais informação condições do terreno,

geografia e ecologia

disponibilidade de agua

meios existentes

recursos existentes e verba que disponham (pode se fazer muita coisa sempre, o tipo de coisas que se faz é que depende dos recurso, como meios, maquinaria, dinheiro disponível)

tema do festival e tipo de publico ou musica etc

quanto mais informação, mais facilmente terei uma ampla e eficaz visao do que se poderia fazer e com o maior efeito possível

Abraço e até já

De: João Carvalho	Para: ID80	Data: 30 de agosto de 2019

Boa tarde ID80,

Obrigado pela resposta.

Envio alguns detalhes conforme pedido:

Relativamente ao local:

- Tenho várias possibilidades em vista, no entanto, ainda não fechei um em concreto pois o principal target investidor tem propriedades onde talvez tal seja possível. Dos já analisados:
1- Existe um planalto com várias linhas de água, plantação de eucalipto, numa área vasta e com bastante calcário. Existem zonas de reserva agrícola e reserva ecológica nacional.
2 - Existe um vale, com 6 tanques de armazenamento água (proveniente do planalto), também com eucalipto mas sem calcário. Também com zonas de reserva agrícola e reserva ecológica nacional.
3 - Outro local tem linhas de água, não tem captações de água, tem áreas estratégicas de protecção e recarga de aquíferos, áreas de instabilidade de vertentes, e erosão hídrica, tal como está em reserva agrícola nacional.
Neste sentido, posso adiantar que o planalto, a localização (conjunto de propriedades) mais elevada, tem cerca de 130 hectares, no total. Caso exista disponibilidade para implementação neste local, poderá existir a possibilidade de, através da persuasão, conseguirmos convencer os proprietários que vão abatendo eucaliptais para substituir as suas culturas pelo sistema de permacultura (No interregno, poderemos utilizar essas áreas como local para o público/palcos). Penso que seria uma acção consciente e importante, no local. Também no local, existem ainda vários pastores de cabras, que poderão ser envolvidos. Do que me recordo de aprender com a minha mãe (Bióloga; Professora), neste local, existe um ecossistema cársico, com lençóis de água subterrâneos, com redes aquíferas, sem água superficial. Também se encontra protegido dos elementos naturais provenientes de sul/este, devido à localização entre a serra de Montejunto e a serra de Sintra. Deixo aqui um pequeno apontamento, caso tenhas interesse em saber mais sobre este local: (...)
Como disse, a localização ainda não está fechada mas penso que este local é um bom ponto de partida.
Relativamente aos meios e recursos existentes, ainda estou numa fase inicial do projecto, pelo que estou a orçamentar para poder analisar viabilidade e, posteriormente, vender o festival a investidores/patrocinadores. Seria importante referires as tuas necessidades para realizar o projecto (maquinaria, RH, duração do projecto...)
Envio também apresentação temporária do festival, para teres mais informação sobre o conceito/visão.
Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional.
Grande abraço,
João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID80	Data: 5 de setembro de 2019
Olá ID80,		

Vou fechar o orçamento nos próximos dias. Consegues dar resposta em breve? Muito obrigado por tudo. Um abraço, João		
De: ID80	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Bom dia Amanhã envio isso Abraco		
De: João Carvalho	Para: ID80	Data: 6 de setembro de 2019
Bom dia ID80, Obrigado! Fico a aguardar. Se precisares de mais alguma informaçao não hesites em contactar. Abraço, João		
De: ID80	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Boa noite João, aqui envio uma estimativa simples e sobretudo com base na minha referencia do boom Claro que isto pode ter vários condicionamentos e necessidades de ajuste, dependendo de um projecto especifico e detalhado de intervenção Mas espero que sirva o teu propósito de agora Abraço		
De: João Carvalho	Para: ID80	Data: 9 de setembro de 2019
Olá ID80, Muito obrigado pela resposta. Grande abraço, João		
De: ID80	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Ola joão, envio um novo porque reparei que me esqueci de um item que tinha no rascunho Abraço [ver anexo 158]		

Stakeholder: ID81		
Assunto: FW: Re: Urgente: Mestrado em Turismo - Gestão Estratégica de Eventos		
De: João Carvalho	Para: ID81	Data: 19 de agosto de 2019
Ex.mo Senhor ID81,		

No seguimento de reunião com a ID81, e no âmbito do Mestrado em Turismo (Ramo de Gestão Estratégica de Eventos), na Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril, venho realizar pedido de envio de mapas de ordenamento e condicionantes, para as seguintes localizações potenciais, para o festival que estou a planear:

- Moledo / Planalto das Cezaredas;
- Dino Parque e envolvente;
- Santuário da Nossa Senhora da Misericórdia e envolvente;
- Quinta do Bom Sucesso.

Mais comunico que, em sede de reunião com a ID81, fui informado da necessidade de pareceres por parte das seguintes entidades: Instituto de Conservação da Natureza e da Floresta; Agência Portuguesa do Ambiente; CCDR-LVT; Direcção Regional de Agricultura e Pescas de Lisboa e Vale do Tejo; Direcção Geral do Património Cultural.

Adicionalmente, agradeço envio de informações relativas ao abastecimento e tratamento de águas, assim como de fornecimento de eletricidade pública, relativo aos locais indicados.

Sem outro assunto de momento, agradeço a atenção dispensada,

Com os melhores cumprimentos,

João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho

De: ID81	Para: João Carvalho	Data: 30 de agosto de 2019

Boa tarde,

Na sequência do email infra e do contacto telefónico desta semana, venho pelo presente enviar as plantas solicitadas.

Conforme referido na reunião datada de 19/8/2019, as condicionantes que constam nas plantas em anexo referem-se ao "Novo" PDM, que ainda não se encontra em vigor.

Oportunamente serão enviadas as plantas referentes à Reserva Ecológica Nacional.

Com os melhores cumprimentos,

De: João Carvalho	Para: ID81	Data: 3 de setembro de 2019

Caros Senhores,

Muito obrigado pelo email.

Para além dos mapas que faltam, é possível enviarem novamente o do planalto das cezaredas mas de forma a incluir, não só a zona enviada do Moledo, mas também o início das povoações da Pena Seca e Cezaredas?

Obrigado pela atenção.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID81	Para: João Carvalho	Data: 5 de setembro de 2019

Boa tarde.

Face à questão colocada informo que o valor a cobrar pelos 2.500.000l de água a serem fornecidos durante o referido festival será de 7950,00€, de acordo com os seguintes pressupostos:

O tarifário a aplicar seria o de Ligações Temporárias, o qual possui o escalão único de 3,18€ por cada 1000 litros. O valor do Iva já se encontra incluído no valor apresentado.

Não é cobrada qualquer tarifa pelo saneamento associado a este consumo.

Não é cobrada qualquer tarifa pela produção de resíduos sólidos.

Obviamente que caso seja optado pela aplicação de um tarifário diferente por qualquer motivo, os valores apresentados já não serão válidos.

Com os melhores cumprimentos,

De: João Carvalho	Para: ID81	Data: 6 de setembro de 2019

Caro ID81,

Muito obrigado pela resposta.

Por lapso, indiquei que a quantidade seriam 2.500.000 Litros de água, no entanto, estimo 9.500.000 Litros. O valor, à data, mantém-se, correcto?

Existe algum valor adicional a pagar pela ligação temporária à rede?

Cumprimentos,

João Carvalho

De: ID81	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

Boa tarde.

Conforme indicado, o valor a cobrar seria o das Ligações Temporárias, o que corresponde a 3,18€ por m3 (1000l). Fazendo as contas seria 3,18 x 9500 = 30.210,00€.

O valor adicional que poderá existir diz respeito ao custo do ramal de abastecimento, o qual será cobrado a partir dos 20 metros de comprimento.

Com os melhores cumprimentos,

De: ID81	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019

Caro Sr. João Carvalho, Bom dia.

Na sequência do seu pedido, envio em anexo os mapas solicitados, referentes aos locais pretendidos em duas versões, de forma a ser mais fácil a sua compreensão e leitura dos mesmos, os quais abaixo identifico:

- Um conjunto de mapas dos locais pretendidos, realizados em várias escalas consoante a área dos mesmos, formatados para serem impressos em papel A2, onde constam apenas as classes de espaço urbanas; rurais, florestais e agrícolas, constantes no novo PDM, mas sem a REN Final neles inserida, bem como servidões;
- Um segundo conjunto de mapas, dos mesmos locais, contendo a REN Final, sobre Ortofotomapa, para sua melhor orientação e localização desta

Condicionante/Restrição de Utilidade Pública, realizados em várias escalas consoante a área das zonas pretendidas, igualmente formatados para serem impressos em papel A2. Ao seu dispor para eventuais esclarecimentos adicionais. Sem mais de momento,

Stakeholder: ID82		
Assunto: Proposta ID82 (FestivaL CósmicO)		
De: ID82	Para: João Carvalho	Data: 31 de agosto de 2019
Segue em anexo proposta ID82 [ver anexo 159] Abraço		
De: ID82	Para: ID82, João Carvalho	Data: 31 de agosto de 2019
Olá ID82 Podes por favor na 2a feira enviar para mim e João (em Cc) a melhor proposta para 100 caixas de 50 rolos térmicos? Obrigado Abraço		
De: ID82	Para: ID82, João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Bom dia, ID82 A melhor proposta para essas quantidades é de 0.47€ o rolo 80x60x11. Atentamente,		
De: João Carvalho	Para: ID82	Data: 2 de setembro de 2019
Bom dia ID82, Obrigado pelo email. O valor inclui iva? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID82	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Boa tarde, Não, preços sempre sem iva.		

Stakeholder: ID83		
Assunto: Urgente: Orçamento ID83		
De: João Carvalho	Para: ID83	Data: 29 de agosto de 2019
Caros(as) Senhores(as), Venho, por este meio, solicitar orçamento para o seguinte festival, no âmbito do meu mestrado em Turismo:		

Datas: 22 - 27 de Setembro de 2020;

Local: Lourinhã, a confirmar.

Capacidade máxima de 30000 pessoas a longo prazo.

Envio - em anexo - um esboço do programa.

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

De: João Cavalho	Para: ID83	Data: 30 de agosto de 2019

Caros senhores,

No seguimento de conversa telefónica com V/ colega, venho solicitar esclarecimentos adicionais relativamente ao email infra e, nomeadamente, quanto aos seguintes pontos:

1 - Classificação do Festival;

2 - Registo do promotor;

3 - Registo de obra (Trabalho de Projecto / Tese de Mestrado);

4 - Licenciamento de Espectáculo.

Agradeço informação relativa a custos e procedimentos, por via escrita, se possível.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

De: ID83	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019

Exmo. Senhor,

Em resposta ao pedido apresentado, temos a informar o seguinte:

1. Classificação de festivais: preenchimento de formulário, em anexo, acompanhado pelo comprovativo de pagamento da taxa associada a este serviço, no valor de 40,00 €, para a conta da ID83 com o (...);

2. Registo de promotor: registo de utilizador no site da (...)

Área de serviços - Registo de promotor acompanhado pelo comprovativo de pagamento da taxa associada a este serviço, no valor de 200,00 € para a conta da ID83 com o (...);

3. Registo de obra: registo de utilizador no site da ID83 em (...)

Área de serviços / Propriedade Intelectual / Registo de obras literárias e artísticas acompanhado pelo comprovativo de pagamento da taxa associada a este serviço, no valor de 60,00 €, para a conta da ID83 com o (...) e do exemplar da obra a registar

4. Comunicação de espetáculo de natureza artística: registo de utilizador no site da ID83 em (...)

Área de serviços - Comunicação de espetáculos de natureza artística (mera comunicação prévia) acompanhado pelo comprovativo de pagamento da taxa associada a este serviço, no valor de 20,00 € para a conta da ID83 com o (...) e dos seguintes documentos:

Classificação etária emitido pela ID83 (se aplicável);

Autorizações por parte da SPA - Sociedade portuguesa de Autores (se aplicável);

Cópia da apólice de seguro de responsabilidade civil do recinto onde decorrerá o espetáculo. Com os melhores cumprimentos

Stakeholder: ID84		
Assunto: Inquiry - Festival Project		
De: João Carvalho	Para: ID84	Data: 23 de agosto de 2019
Hi ID84, I think we meet at the Iberian Awards 2016, in Lisbon. I'm writing you to know what are your conditions to promote the festival im planning, for my Masters Thesis: Dates: 22-27 September 2020 Location: Lourinhã, Portugal. Please let me know if you need any further information. Best regards, João Carvalho		
De: ID84	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019
Hi joao I am currently in holidays but please meet ID84 who can look Into this with you further Best		
De: ID84	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019
Olá João, Esta são umas semanas complicadas com várias pessoas da equipa de férias. O ID84 irá entrar em contacto contigo para dar seguimento, em inglês ou espanhol. Abraço,		
De: João Carvalho	Para: ID84	Data: 23 de agosto de 2019
Olá ID84, Compreendo. Fico a aguardar novidades. Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID84	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Ola João, Meu nome é Fernando e sou responsável pela Espanha e América Latina. Prazer em conhecê-lo. Gostaria de fazer hoje uma ligação para ver como podemos ajudá-lo no seu evento. Estou ansioso pela sua resposta. Uma saudação,		
De: João Carvalho	Para: ID84	Data: 26 de agosto de 2019

Caro ID84, Estou disponível a qualquer momento. Fico à disposição. Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID84	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Hi Joao, What's going to be the name of the festival? Thanks!		
De: João Carvalho	Para: ID84	Data: 26 de agosto de 2019
Hi ID84, Festival Cósmico - Cosmic Festival Thank you, João Carvalho		
De: ID84	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Hi João, Thanks for your time during the morning so I could understand how we can work together and go beyond expectations. Please find attached the proposal. As I mentioned, our value will come from having **all the tools inside one platform**. We'll be focused on communicating to a **national and international audience, positioning** the brand and try to **maximize sales**. Working together we'll be one step closer to reaching, and exceeding, those goals we talked about. Please, do not hesitate to reach me if you have any questions or concerns about the proposal so we can work it out. We believe in you and we are sure we will deliver great results. Best regards,		
De: João Carvalho	Para: ID84	Data: 26 de agosto de 2019
Hi ID84, Sorry but I don't understand the financial commitment you sent. We talked about 10%... I only can see here about 30/40/50%. Besides that, what means "kickback"? Best regards, João		
De: ID84	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Hi João, Booking fees are going to be 10% just like we talked this morning. The commercials mean: - Festicket will share with the promoter the 40% of those booking fees. - Festicket will share with the promoter the 50% of the payment plans failed. - Festicket will share with the promoter the 30% of benefits through travel. Hope this clarifies your doubt. If not, please let me know and I will illustrate with some examples.		

Regards,		
De: ID84	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Hi João, How are you? Hope all is well with you. I was wondering if you had the chance to take a look at our proposal so if you request further information please let me know. Best Regards,		
De: João Carvalho	Para: ID84	Data: 2 de setembro de 2019
Hi ID84, Thank you for your email. I just got a quotation from another company and their proposal was of 3% comission per ticket, which is way less than the 10% we talked about. What is your usual comission? Best Regards, João Carvalho		
De: ID84	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Hi João, We are not taking any commission per ticket. So this means the full price will go to you. Therefore on top of that, we charge 10% on Booking Fees (and **we will rebate a 4% back to you**; so you will have an extra earning). *Example*: ticket = 100 € (all for you) Booking fees (10% out of 100€) = 10€ (we give you back 4€ and Festicket keeps 6€) *Summary*: For each ticket of 100€ sold. **You will get 104€.** Besides, another thing is that **we will share with you 30% of the benefits generated through accommodation**. And finally, **for non complete orders: you will get back 50%** of what they already paid through the payment plan (and BF apply as usual). Feel free to give me a call if you have any questions. Regards,		
De: João Carvalho	Para: ID84	Data: 5 de setembro de 2019
Brilliant. I'll keep on contact if this goes well. Best regards, João		

Stakeholder: ID85		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID85	Data: 13 de agosto de 2019
Caros(as) Senhores(as), Venho, por este meio, pedir orçamento para activar os V/ serviços em evento a realizar de 23 a 27 de Setembro de 2020, na Lourinhã, para um máximo de 30000 pessoas. Caso necessitem de alguma informação adicional, não hesitem em contactar. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID85	Para: João Carvalho	Data: 14 de agosto de 2019
Caro João, Obrigada pelo contato. Neste momento estamos com vários eventos a decorrer, seria possível marcarmos um skype em Setembro para discutirmos uma possível colaboração? Saudações		
De: João Carvalho	Para: ID85	Data: 14 de agosto de 2019
Cara ID85, Obrigado pela resposta. Sim, é possível. No entanto, para poder agilizar o processo de orçamentação, que está incluído em tese de mestrado que terei de terminar em Setembro, seria possível informarem quais os valores normalmente envolvidos para a V/ produção (mínimo e máximo)? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID85	Para: João Carvalho	Data: 14 de agosto de 2019
Olá novamente João. Se calhar falamos 5 minutos ao telefone. porque o orçamento depende muito do tipo de serviços. quando seria uma boa altura para falarmos?		
De: João Carvalho	Para: ID85	Data: 14 de agosto de 2019
Cara ID85, Qualquer momento é bom para falarmos. Deixo o meu contacto: (...). Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID85	Data: 20 de agosto de 2019
Olá Helena,		

Têm novidades? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID85	Para: João Carvalho	Data: 25 de agosto de 2019
Olá João, peço desculpa, mas entretanto surgiram diversos contratempos e com a equipa toda de férias ou no festival não foi possível contatá-lo antes. Amanhã ligo-lhe sem falta. Deixo-lhe também aqui o meu número se me quiser ligar em algum momento que lhe seja oportuno. (...)		
De: João Carvalho	Para: ID85	Data: 25 de agosto de 2019
Olá ID85, Não há problema. Fico a aguardar o contacto telefónico. Continuação de bom fim-de-semana, JC		
De: ID85	Para: João Carvalho	Data: 25 de agosto de 2019
Olá novamente João, Não queria incomodá-lo a um domingo, mas regressei hoje a casa e se for boa altura para falarmos, posso ligar- lhe agora.		
De: João Carvalho	Para: ID85	Data: 25 de agosto de 2019
Olá ID85, Pode ligar, estou disponível e a trabalhar :)		
De: ID85	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019
Olá João, Como está? Estava aqui a ultimar o seu orçamento mas necessitava de mais uma informação, este evento teria quantos dias? Obrigada		
De: João Carvalho	Para: ID85	Data: 28 de agosto de 2019
Olá ID85, O evento são 5 dias + o dia de encerramento. Obrigado eu. Um abraço, João		
De: ID85	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Olá João, Segue aqui um draft da nossa proposta de intervenção. Os valores apresentados são valores reais porque visto que é no âmbito de um mestrado e está a fazer um plano de negócio achei que seria o mais lógico. Obviamente existe espaço para		

negociar e nós consideramos sempre a situação financeira das promotoras/organizadoras dos eventos, assim se o evento sempre for avançar poderemos voltar a falar sobre estes valores. Melhores cumprimentos		
De: João Carvalho	Para: ID85	Data: 29 de agosto de 2019
Olá ID85, Muito obrigado pela V/ proposta e pela disponibilidade. Tenho apenas duas questões: 1 - Os valores incluem iva? 2 - Para efeitos do mestrado, seria possível tirar a menção ao festival e colocar de forma geral? Muito obrigado mais uma vez pelo V/ contributo. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID85	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Olá João, Sim, os valores incluem IVA. Peço imensa desculpa pelo lapso, usei um template anterior e não limpei o nome do evento em todo o documento. Segue aqui a nova versão. [ver anexos 160 a 162] Saudações cordiais (...)		
De: João Carvalho	Para: ID85	Data: 3 de setembro de 2019
Cara ID85, Muito obrigado! Cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID86		
Assunto: Orçamento - Lourinhã - 20 set 2020		
De: João Carvalho	Para: ID86	Data: 14 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho, por esta via, solicitar orçamento para espectáculo pirotécnico, com duração de 15 minutos, a ser montado atrás de palco musical, no dia 26 de Setembro de 2020, em evento no concelho da Lourinhã. Agradeço envio de 2/3 propostas com diferente complexidade de artefactos e/ou sincronia com espectáculo musical. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.		

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID86	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019
Bom dia No seguimento do seu email necessitamos de mais informações complementares para a elaboração de uma proposta de pirotecnia para o evento na Lourinhã 1. Uma imagem do Google Maps com o local previsto para a instalação dos fogos de artificio ou as coordenadas GPS 2. Localização da aglomeração de potencial publico (estas informações são necessárias para a definição do tipo de pirotecnia a utilizar) 3. Valor base ou de referencia que tem para o espectáculo de pirotecnia, os espectáculo de pirotecnia não tem budget definido, é muito dependente do numero e calibre das peças pirotécnicas a aplicar bem como dos equipamentos que possam a ser necessários para a instalação dos fogos, a exemplo gruas, contentores etc.) 4. Quando fala em sincronia com espectáculo musical falamos de um fogo de artificio Piromusical com a banda sonora gravada ou com orquestra/banda ao vivo Na espectativa da sua resposta apresento os meus cumprimentos Sem outo assunto de momento, apresento os meus cumprimentos.		
De: João Carvalho	Para: ID86	Data: 16 de agosto de 2019
Caro ID86, Obrigado pelo email. A localização ainda não está fechada. No entanto, envio esboço de mapa de possível localização em anexo (a localização potencial mais complexa). A pirotecnia será instalada atrás da zona "Lua" (no mapa, em cima, esquerda, a branco), onde estará aglomerado o público. Outras zonas de aglomeração de público estão assinaladas a cores (excepto vermelho/azul escuro). Como pode reparar, é uma zona de forte arvoredo. Nunca trabalhei com pirotecnia pelo que indicar valores será prematuro. Estou a pedir vários orçamentos. Quando falo em fogo de artifício piromusical, refiro-me em simultâneo com banda de música ao vivo. Espero que esta informação seja suficiente, no entanto, caso tenha questões adicionais, não hesite em contactar. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID86	Data: 23 de agosto de 2019
Caro ID86, Tem novidades? Cumprimentos,		

João		
De: ID86	Para: João Carvalho	Data: 30 de agosto de 2019
Boa Tarde Sr. João Malho Carvalho No seguimento do seu pedido envio em anexo a nossa proposta para o espectáculo de fogo de artificio a realizar num Evento da Covilhã. [ver anexos 163 a 168] Como será para um actuação com uma banda ao Vivo, sugerimos o recurso a plataformas elevatórias de forma a enquadrar o palco no cenário da pirotecnia. Caso seja necessário estamos ao dispor para qualquer esclarecimento adicional. (...)		
De: João Carvalho	Para: ID86	Data: 2 de setembro de 2019
Caros Senhores, Muito obrigado pela V/ proposta. Tenho, no entanto, duas questões: 1 - O valor é o mesmo caso o espectáculo seja no dia 26 de Setembro de 2020? 2 - Qual o número de colaboradores que terão no local?		
De: ID86	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Bom dia 1 – sim pela alteração da data não altera preço 2 – nesse tipo de espectáculo será 5/6 pessoas		

Stakeholder: ID87		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID87	Data: 17 de agosto de 2019
Olá ID87, Tudo bem? Por favor, envia as tuas condições para o seguinte festival: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020 Local: Concelho da Lourinhã, a confirmar Procuro arranjador e orquestra que possa tocar um set de uma hora e meia, com músicas sugeridas por nós, em princípio, de música de dança electrónica, nos dias 25 ou 26 de Setembro de 2020. Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma questão. Grande abraço, João Carvalho		
De: ID87	Para: João Carvalho	Data: 17 de agosto de 2019
Desde já muito obrigado pelo seu contacto, a ideia e muito interessante e um desafio para todos nós, a nossa Orquestra está aberta e disponível para este tipo de "aventuras". Já falei com o nosso compositor e iremos entrar em contato consigo para tentar perceber alguns pormenores relativamente ao projeto apresentado.		

Com os melhores Cumprimentos		
De: João Carvalho	Para: ID87	Data: 20 de agosto de 2019

Boa noite a todos,

No seguimento da nossa conversa, pensei ser melhor não dar, para já, mais trabalho ao programador que referi, pelo que preparei um alinhamento mais focado no Disco, também para ir de encontro a uma falta de oferta a este nível, em Portugal.

Deste modo, envio o alinhamento, abaixo, para motivos de avaliação de viabilidade e orçamentação:

1 - Bee Gees - Stayin' Alive

2 - Chaka Khan - Ain't Nobody

3 - The salsoul orchestra - getaway

4 - Sharon Redd - Can You Handle It

5 - First Choice - Love Thang

6 - KC & The Sunshine Band - Get Down Tonight

7 - Chic - Good Times

8 - Sister Sledge - Lost In Music

9 - Prince - 1999

10 - Lipps Inc - Funky Town

11 - Bee Gees - You Should Be Dancing

12 - Boney M - Daddy Cool

13 - YMCA

14 - Cerrone - Give me Love

15 - Front page feat sharon redd, love insurance

16 - Earth, Wind & Fire - Boogie Wonderland

17 - Shake Your Groove Thing - Peaches & Herb

18 - Parov Stelar – Catgroove

(...)

Espero que vá de encontro às V/ expectativas e que seja possível de o fazer, no entanto, estou aberto às V/ sugestões.

Como combinado, fico a aguardar o contacto do ID132, caso possam enviar. Caso tenham alguma dúvida, não hesitem em contactar.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

(...)

DIREITOS DE AUTOR

NOTA: A PROPOSTA PRECEDENTE E TODAS AS INFORMAÇÕES QUE CONTÉM SÃO A PROPRIEDADE INTELECTUAL CONFIDENCIAL E PROPRIEDADE DE JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO. TODOS OS DIREITOS SÃO RESERVADOS E NENHUMA PARTE DA PROPOSTA OU AS INFORMAÇÕES QUE CONTÉM PODEM SER REPRODUZIDAS, COPIADAS, USADAS OU MODIFICADAS DE QUALQUER FORMA SEM A PERMISSÃO PRÉVIA EXPRESSA DE JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO.

ISTO INCLUI, SEM LIMITAÇÃO, O USO E / OU A MODIFICAÇÃO DE QUAISQUER CONCEITOS OU IDEIAS RELACIONADAS AO ENTRETENIMENTO, DECORAÇÃO OU À PRODUÇÃO DESTE EVENTO. ESTÁ INCLUÍDO NESTA RESTRIÇÃO O USO E / OU RESERVA DE QUALQUER ENTRETENIMENTO (ACTOS OU ARTISTAS) RECOMENDADO POR JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO PARA ESTE EVENTO EM PARTICULAR CASO SEJA PRODUZIDO POR QUALQUER EMPRESA, PESSOA OU ORGANIZAÇÃO QUE NÃO JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO.

QUALQUER VIOLAÇÃO DESTA RESTRIÇÃO RESULTARÁ EM ACÇÃO LEGAL, QUE SERÁ TOMADA PARA RECUPERAR, SEM LIMITAÇÃO, TODOS OS CUSTOS ASSOCIADOS ÀCRIAÇÃO DESTA PROPOSTA E A TODOS OS LUCROS ESTIMADOS A JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO NO CASO DE JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO TER PRODUZIDO ESTE EVENTO.

De: João Carvalho	Para: ID87	Data: 25 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: ID87	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Email Maesto (...) (...) Cumprimentos		
De: João Carvalho	Para: ID87	Data: 2 de setembro de 2019
Caros Senhores, Têm novidades em relação a este orçamento? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID87	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Boa Tarde, Sim temos amanhã já lhe envio o nosso orçamento, mas sem parte logística. Enviaremos o nosso rider técnico com o que necessitamos para possível espetáculo. Atenciosamente		

Stakeholder: ID88		
Assunto: Festival Project x ID88		
De: ID88	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Olá João, Tudo bem? Espero que tenha tido um ótimo fim de semana! O ID88 passou-me o seu contacto. Em que posso ajudar? Se quiser podemos falar, ainda hoje, de forma a esclarecer e apresentar todas as soluções da ID88. Diga-me como prefere. Obrigada pela compreensão, Cumprimentos,		
De: ID88	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Olá João, Obrigada pela prontidão da sua resposta! Em anexo uma proposta (resumo) das nossas soluções para o seu Festival. Posto isto ficamos a aguardar as suas questões. Cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID88	Data: 3 de setembro de 2019
Cara ID88, Muito obrigado pela resposta. Penso que está bastante explícito e, caso seja para avançar, entraremos em contacto. Cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID89		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID89	Data: 15 de agosto de 2019
Olá ID89, Tudo bem? Venho pedir as tuas melhores condições para o seguinte evento: 22 a 27 de Setembro de 2020 Concelho da Lourinhã Nesta fase, penso que necessito da tua colaboração como Stage Manager e Programador de uma pequena área com 3/4 tendas com dj's. O dia 27 é de encerramento do festival. Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma dúvida. Grande abraço,		

João Malho Carvalho		
De: ID89	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019

Olá ID89,

No seguimento da nossa conversa telefónica, envio mais informação sobre esta área:

À partida, e ao contrário do que informei anteriormente, necessitarei que coordenes esta área:

Neptuno	Oceano Índico	800	Tenda de músicas do mundo - Palco 10 x 6
	Mar Morto		Instalação
	Triângulo das Bermudas	100	3 espaços de dança interligados
	Triângulo das Bermudas	100	3 espaços de dança interligados
	Triângulo das Bermudas	100	3 espaços de dança interligados
	Atlântida	100	Pequeno palco com bandas e dj's

Diariamente, cada um deles terá:

Oceano Índico - 5 Bandas (Músicas do Mundo), das 18h às 3h30;

Triângulo das Bermudas - Cada espaço de dança com 7 Dj's, das 14h45 às 05h15;

Atlântida - 1 Dj (set de 2 horas + 2 mudanças de palco - dj "amigo", não muito conhecido), 4 Bandas (ainda não conhecidas, locais), 1 Dj (Set de 1h15)

Será prática comum, no festival, que Dj's que toquem, a dado momento, num palco, possam tocar outro set, noutro palco distinto, também para mostrar música diferente, para horas diferentes... e assim minimizarmos custos de transportes e cachets.

Será necessário que tenhas uma equipa no local para a produção desta área. À partida, técnicos de Som e Luz serão fornecidos pela produção geral. Penso que necessitarás de alguém para recepção de artistas/catering, stage management...

Se necessitares de alguma informação adicional, não hesites em contactar.

Grande abraço, JC

De: João Carvalho	Para: ID89	Data: 27 de agosto de 2019

Friendly Reminder :)

De:	Para:	Data:

Ola João,

Desculpa a resposta tardia, mas entretanto fiquei semi doente com as merdas das alergias e estou de molho.

Quanto ao projecto que me apresentaste, é bastante aliciante e gostaria muito de fazer parte. Já contactei algumas pessoas da área para ter noção de valores e para saber da sua disponibilidade para serem coordenadores das áreas ou terem outras funções necessárias.

Penso que de qualquer forma será sempre importante e relevante nos encontrarmos pessoalmente para ter melhor noção de tudo o que envolve esta Produçáo. Ou seja, número de bandas, DJs , staff e colaboradores necessários ao total funcionamento do evento.

Quanto aos meus valores, foram pensados no número de horas, dias, semanas, necessárias á produção das áreas por ti propostas. 2 meses de pré produção (mínimo) que seria em fevereiro e março de 2019. E depois para além dos 6 dias de produção de festival, existem pelo menos 3 dias antes do festival e pelo menos 2 dias depois de acabar. Quanto aos meses de pré produção pensei em 1500 euros por mês. Quanto aos dias de produção de festival, pré e pós seriam 350 euros por dia. Gostaria de receber 50% de adjudicação antes e depois do festival. Grande abraço Espero te bem e mais uma e obrigado pela potencial oportunidade!		
De: ID89	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Errata: 2 meses de pré produção (mínimo) que seria em fevereiro e março de 2020 Abraço		
De: João Carvalho	Para: ID89	Data: 2 de setembro de 2019
Obrigado, ID89! Abraço!		

Stakeholder: ID90		
Assunto: Mestrado em Turismo - Projecto de Festival		
De: João Carvalho	Para: ID90	Data: 14 de agosto de 2019
Caros Senhores, No seguimento de conversa telefónica, envio pedido de envio das V/ melhores condições para o seguinte evento: Datas de evento: 22 a 27 de Setembro de 2020. Local: Concelho da Lourinhã Quantidade de riggers: 12 Riggers. Montagens/Desmontagens: Penso ser necessário iniciar as montagens 8 dias antes, 3 dias depois, num total de 15 dias. Por favor, não hesitem de contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID90	Para: João Carvalho	Data: 14 de agosto de 2019
Boa tarde João, -O custo dos nossos técnicos é de 200€ + IVA por dia, por técnico. -Transporte é da nossa responsabilidade (será orçamentado e ser-vos-á imputado) -Alimentação e estadia é da vossa responsabilidade		

-Sugiro que faças um plano de trabalho para as montagens/desmontagens depois de teres percebido exactamente o que há para suspender (em vez de pedir já riggers sem teres riders, listas de material disponível, plantas para perceber o que há para montar e em que dia, se precisas de plataformas elevatórias e quantas, etc...). Ps- se tivesses 12 riggers durante 15 dias sem horas extra estávamos a falar de 36.000€ + IVA (sem alojamento, transporte, refeições). NOTAS: -Do orçamento enviado não constam as refeições dos nossos técnicos sendo a organização e pagamento das mesmas da vossa responsabilidade. -O período de trabalho dos nossos técnicos tem a duração de 12 horas (incluindo 1 hora para almoço e 1 hora para jantar), após as 12 horas serão cobradas horas extra no valor de 30€ (+IVA) p/ hora, p/ técnico Se precisares de mais alguma coisa podes usar este email que é o meu directo. Cumprimentos e continuação de um bom trabalho.		
De: João Carvalho	Para: ID90	Data: 26 de agosto de 2019
Olá ID90, No seguimento do falado com ID23, estimamos necessidade de 8 riggers nos dois dias de montagens e 2 a 3 nos dias do evento. Podes, por favor, enviar orçamento? Obrigado,		
De: ID90	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Boas João, Para elaborar o roçamento formal necessito que nos envies: -Designação fiscal -NIF -Morada		
De: João Carvalho	Para: ID90	Data: 26 de agosto de 2019
Olá ID90, Segue abaixo: -Designação fiscal: João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho -NIF: (...) -Morada: (...) Abraço, J		
De: João Carvalho	Para: ID90	Data: 2 de setembro de 2019
Bom dia ID90,		

Só para relembrar este pedido. Agradeço brevidade na resposta. Um abraço, João Carvalho		
De: ID90	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Boa tarde João, Em anexo envio o orçamento conforme pedido. [ver anexo 169] Em conformidade com o teu pedido a desmontagem não está orçamentada. NOTAS: -Do orçamento enviado não consta a estadia, nem as refeições dos nossos técnicos sendo a organização e pagamento das mesmas da vossa responsabilidade. -O período de trabalho dos nossos técnicos tem a duração de 12 horas (incluindo 1 hora para almoço e 1 hora para jantar), após as 12 horas serão cobradas horas extra no valor de 30€ (+IVA) p/ hora, p/ técnico Cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID90	Data: 2 de setembro de 2019
Olá ID90, Obrigado pela proposta. De facto, a omissão das necessidades de desmontagens foi um lapso. Podem, por favor, acrescentar 8 riggers para desmontagens (2 dias)? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID90	Para: João Carvalho	Data: 3 de setembro de 2019
Bom dia João , Em anexo o orçamento rectificado com a desmontagem. [ver anexo 170] NOTAS: -Do orçamento enviado não consta a estadia, nem as refeições dos nossos técnicos sendo a organização e pagamento das mesmas da vossa responsabilidade.-O período de trabalho dos nossos técnicos tem a duração de 12 horas (incluindo 1 hora para almoço e 1 hora para jantar), após as 12 horas serão cobradas horas extra no valor de 30€ (+IVA) p/ hora, p/ técnico Cumprimentos,		

Stakeholder: ID91		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID91	Data: 23 de agosto de 2019
Cara ID91, Caro ID91,		

Tudo bem?

Fernando, conhecemo-nos no (...), quando trabalhava para o (...), na (...).

Venho, por este meio, pedir a V/ melhor proposta para o seguinte festival:

Data: 22-27 Setembro 2020

Local: Lourinhã, Portugal

Capacidade máxima para 30000 pessoas

Necessito de gestão de operação de bares, para 26 Bares (10 de média dimensão, 16 de pequena dimensão), ao longo de diversas áreas. Estimo que as horas de maior afluência sejam entre as 19h e as 04h.

Envio horários por zona, em anexo. Têm disponibilidade?

Agradeço rápida resposta até ao final da semana que vem, por estar a realizar este festival no âmbito de projecto de mestrado.

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID91	Data: 2 de setembro de 2019

Friendly Reminder :)

De: ID91	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019

Boa tarde João, tudo bem?

Muito complicado enviar um orçamento p um evento desse porte sem conhecer todos os detalhes da operação. O evento é real ou apenas uma simulação de conclusão de curso?

Estamos com alguns trabalhos para este período portanto as respostas levaram algum tempo.

Abs

Atenciosamente,

De: João Carvalho	Para: ID91	Data: 2 de setembro de 2019

Olá ID91,

O evento é para conclusão de curso mas, caso se verifique viabilidade económica e financeira, poderei investir mais tempo para passar do papel à realidade.

Que detalhes necessitam saber para este propósito?

Cumprimentos,

De: ID91	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019

João,

Seria interessante diminuirmos a quantidade de bares para 12, a quantidade de funcionários dependeria do cardápio oferecido ao público.

Nossa comissão é de 20% do resultado líquido da operação.

Funcionários usaríamos uma média de 160, a uma média de 110 euros com alimentação por dia.

Usaríamos também uma base de 10 pessoas para montagem e desmontagem durante 30 dias, com um valor combinado de 1000 euros por pessoa mais alimentação fornecida pelo contratante.

Avisa se precisar de mais alguma coisa.

Forte abraço.

Stakeholder: ID92		
Assunto: ID92 - Abertura de bilheteira		
De: ID92	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019

Boa tarde caro João Carvalho,

Desde já agradecemos o vosso contacto e o interesse na ID92.

Assim, e conforme solicitado, envio em anexo o nosso contrato bem como restantes documentos necessários à abertura de bilheteira e que nos devem ser enviados devidamente preenchidos:

· Contrato (2 originais- via CTT);

· Declaração de tratamento de dados – devidamente assinada (por mail);

· Autorização de Transferência Bancária – devidamente preenchida e acompanhada do comprovativo bancário (por mail);

· Formulário de Abertura de Evento - devidamente preenchido e acompanhados de imagens e sinopse (por mail).

Na qualidade de produtor de eventos parceiro da ID92, passarão a ter acesso **a todas as funcionalidades** do serviço de bilhética, **sistemas de apoio e suporte** contínuos até à realização do evento e **total apoio à comunicação** do mesmo nas diversas plataformas on e offline de que a ID92 dispõe.

O custo deste serviço é de 3% sobre a receita de bilheteira (líquida de IVA) efetuada na plataforma ID92 em cada evento (neste caso apenas site). Não existe qualquer valor mínimo de venda ou exclusividade de plataforma de bilhética utilizada para ser parceiro ID92.

Podem consultar todos os **postos de venda ID92**, os **serviços de divulgação** à sua disposição e a informação sobre as **comissões dos parceiros na venda** ao público nos documentos que também anexo.

Quaisquer questões, por favor, disponha. Obrigada

Cumprimentos

(...)

De: João Carvalho	Para: ID92	Data: 2 de setembro de 2019

Cara ID92, No seguimento da nossa conversa, venho pedir que enviem as V/ condições para software de controlo de entradas, para festival a realizar na zona da Lourinhã, em Setembro de 2020, para um máximo de 30000 pessoas, em recinto aberto. Conforme falado, será necessário: - Software de controle de entrada; - 12 Pontos de venda de bilhetes (necessário POS completo); - 12 Equipamentos de controlo de bilhetes, para portas de acesso. Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informações adicionais. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID92	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Muito obrigada Caro João! Coloco em CC a minha colega ID92 que dará continuidade ao pedido e que irá falar consigo devido às especificidades do evento e das suas necessidades. Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID92	Data: 5 de setembro de 2019
Caras Senhoras, Agradeço brevidade na resposta pois terei de fechar o orçamento até ao fim da semana. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Obrigado pela atenção. Cumprimentos,		
De: ID92	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Boa tarde João, Considerando a nossa conversa telefónica, segue em anexo a proposta com os itens base a considerar. Para que consigamos realizar uma proposta final e rigorosa, teremos que realizar a visita técnica ao local. Quando estiverem decididas e confirmadas do vosso lado toda a solução que pretendem implementar, combinamos a visita técnica ao local. Disponha. Cumprimentos, [Proposta confidencial]		

Stakeholder: ID93		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID93	Data: 16 de agosto de 2019

Caros Senhores,

No âmbito do Mestrado que frequento, venho solicitar as V/ melhores condições para o seguinte festival:

Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020

Local: Concelho da Lourinhã

Penso necessitar de cerca de 5000 painéis de vedação + Blocos.

Caso seja possível, agradeço coordenação de montagem de vedações com equipa local. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informações adicionais.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID93	Data: 20 de agosto de 2019

Caro ID93,

No seguimento da nossa conversa telefónica de ontem, venho confirmar a necessidade de 5700 painéis + Blocos.

Envio também detalhes acerca da rede de juta: Pedi 20000m com densidade de 200 G/m2. Deram-me preço de 0,70 USD por metro. Não tenho fotografias.

Não hesite em contactar caso tenha questões adicionais.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

De: ID93	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019

Bom dia Sr. João,

Antes de fazer um orçamento oficial aqui preços, para ver se mudámos algumas coisas. Orçamento é feito sobre a base seguinte:

6 homens para a montagem do material e 2 homens para 2 multifunções, instalação de 500ml a 600ml dependente do terreno , nesta base precisamos de mais ao menos 40 dias de montagem e de 40 dias de desmontagem.

5700 painéis e 57001 blocos período de aluguer 85 dias : 151050€ Montagem : 27800€

Desmontagem: 27800€

Transporte:15840€ (no total entregue e recolha 48 semirreboque)

Total: 222490€ + IVA

Para a rede precisava da ficha técnica, no entanto gostaria de saber porquê 200gr , si com 100gr fica mais barato .

Fico ao dispor para o ajudar no que precisar.

Com os meus melhores cumprimentos.

De: João Carvalho	Para: ID93	Data: 23 de agosto de 2019

Caro ID93,

Obrigado pelo email.

Este período de aluger contempla o tempo de montagem dos painéis, de forma a evitarmos ter painéis parados no local? Ou contempla a chegada de toda a mercadoria no início dos 85 dias? Não tenho ficha técnica da redes de juta. Não encontrei fornecedor para 100 gramas apenas. Ao mesmo tempo, é importante que a rede bloqueie a vista para o outro lado da rede. A rede de 100g/m2 garante isso? Este valor inclui montagem da rede? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID93	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019
Sr. João, O preço do aluguer é com o material todo fornecido o mesmo dia, obviamente que o orçamento terá que ter alguns ajustamento. 1o) caso todo o material é fornecido pela uma empresa 2o) caso o material é fornecido para varias empresas O preço de montagem é só para o material. Para a montagem da rede precisa de conta mais ao menos com a mesma coisa, mais compra de 45000 a 50000 braçadeiras de plástico. Este projeto , se fora para frente é muito interessante, mas vai pedir muita organização e muito serviço de logística. Que eu soubesse, num fornecedor tem 5700 painéis e blocos , sabendo que nesse período todo o material esta a ser utilizado para o outros eventos. Se precisar vosso pode vir até ao meu escritório, par falar deste projeto.		
De: João Carvalho	Para: ID93	Data: 23 de agosto de 2019
Caro ID93, Qual o valor caso a montagem seja nossa, com coordenação vossa? É possível fazer isto? Se sim, quantas pessoas nossas precisará para manter períodos de montagem/desmontagem? Multifunções é responsabilidade vossa? ou nossa? Obrigado, João Carvalho		
De: ID93	Para: João Carvalho	Data: 23 de agosto de 2019
Caro João. O mais fácil é a gente encontrasse e você fazer as perguntas todos que precisar e ver o que é possível fazer e como fazer, o que pensa? Eu agora tenho uma reunião em Lisboa com um cliente mais estou no escritório amanhã, o na segunda-feira pode-me enviar mensagem para o telemóvel para confirmar		
De: João Carvalho	Para: ID93	Data: 23 de agosto de 2019

Caro ID93,

Não estou com disponibilidade para reunir pessoalmente, desculpe. Se conseguir responder a estas questões, agradeço. Cumprimentos,

João Carvalho

De: ID93	Para: João Carvalho	Data: 24 de agosto de 2019

Bom dia,

As montagem poder ser feito por vocês, sim posso fazer coordenação custo de 450€ dia + IVA, multifunções é da vossa responsabilidade.

Para as montagem foi considerado 8 pessoas. Se precisar de um plano de montagem o custo é 550€, descontado na fatura se o negócio é feito com nós .

De: ID93	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019

Boa tarde Sr. João,

Tudo bem ? já consigo dar a volta ao orçamento, se precisar de ajuda diga o meu escritório esta mesmo no centro da Lourinhã.

Cumprimentos.

De: João Carvalho	Para: ID93	Data: 2 de setembro de 2019

Olá ID93,

No seguimento da nossa conversa, que agradeço, venho colocar por escrito, sucintamente, o que foi abordado:

1 Face à elevada necessidade de painéis, devido à vasta área necessária para o festival, e tendo em conta que:

a) - Não existirão empresas com capacidade para garantir aluguer de forma exclusiva;

b) - Será necessário realizar investimento em painéis, caso o evento avance.

... Existirão várias possibilidades para colaborarmos.

De entre as que abordámos, identifico uma a uma:

- No caso do festival ser realizado em propriedade própria, poderá ser realizado investimento em rolos de vedação + pilares de madeira (ancorados), para vedar perímetro;

- Caso o festival não seja realizado em propriedade própria, poderemos propor aos proprietários a vedação de parte do espaço, como contrapartida pela utilização do mesmo. Em caso de deslocalização de evento, surgirão dificuldades logísticas para remover os pilares por estarem ancorados;

- Caso o festival não seja realizado em propriedade própria, poderemos ainda realizar uma das seguintes três opções:

a) Investimento em painéis/blocos feito pela produção. Aluguer de espaço junto a armazém ID93 pela produção. Gestão dos painéis feitos pela ID93. Aluguer dos painéis/saída por 1,00 EUR por parte da produção à ID93. Transporte armazém - Local do evento a ser pago pela

produção. Serviço de carregamento de armazém para camião, fornecido sem custos adicionais pela ID93;

b) Aluguer de Painéis/Blocos no 1º Ano, seguido de investimento inicial por parte da produção após verificação das reais necessidades;

c) Investimento realizado na totalidade pela ID93, em troca de quota/bilheteira.

Assim, agradeço, no seguimento do falado, que verifiquemos:

- o valor do aluguer (600 Euros/mês?) do armazém;

- se será necessário investir na construção do armazém, ou noutra solução para armazenarmos o material; - qual será o custo de compra dos painéis, para irem de encontro aos painéis já utilizados pela ID93.

Há alguma outra possibilidade que tenhamos abordado, que eu não tenha indicado? Muito obrigado pela disponibilidade para reunirmos.

Um abraço,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID93	Data: 16 de setembro de 2019

Caro ID93,

No seguimento da nossa conversa de Sábado, venho pedir as V/ condições para aluguer de baias durante 15 dias, de 15 a 29 de Setembro de 2020.

Necessitamos de cerca de 1000 metros lineares de baias.

Agradeço envio de orçamento com urgência.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

Stakeholder: ID94		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID94	Data: 20 de agosto de 2019

Caros Senhores,

No seguimento da conversa com o ID94, e no âmbito do Mestrado que frequento, venho solicitar as V/ melhores condições para o seguinte festival:

Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020

Local: Concelho da Lourinhã

Penso necessitar de cerca de 5000 painéis de vedação + Blocos.

Caso seja possível, agradeço coordenação de montagem de vedações com equipa local. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informações adicionais.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID94	Para: João Carvalho	Data: 20 de agosto de 2019
Boa tarde, Agradecemos a vossa consulta mas não temos a quantidade do material pretendida. Cumprimentos		
De: João Carvalho	Para: ID94	Data: 20 de agosto de 2019
Cara ID94, Qual a quantidade disponível e quais as condições para essa quantidade? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID94	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019
Cara ID94, No seguimento da conversa telefónica de ontem, venho alterar o pedido para 5700 painéis de vedações + Blocos. Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID95		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID95	Data: 25 de agosto de 2019
Boa noite ID95, No seguimento da nossa conversa, venho pedir as tuas melhores condições para o seguinte festival, no âmbito do meu mestrado em turismo: Datas: 22-27 de Setembro de 2020; Local: Lourinhã, Portugal. Capacidade para, no máximo, 30000 pessoas. Gostaria de saber as tuas condições para colaborares na equipa de costura, à semelhança do que realizaste no (...). Caso tenhas disponibilidade, agradeço que informes acerca de lista de necessidades para a produção deste trabalho. Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informações adicionais. Obrigado pela ajuda para conclusão da tese. Beijinhos, João Malho Carvalho		
De: ID95	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Ola João Desde já grata pelo convite.		

Creio que preciso aprofundar melhor ctg o conteúdo do email para te poder responder o mais concretamente possível. Ligo te hoje depois das 19h.

Agradecida

Beijinho

De: João Carvalho	Para: ID95	Data: 2 de setembro de 2019

Olá ID95,

Desculpa a demora na resposta. Estava em reunião. Liga quando quiseres, estou disponível.

Obrigado!

Beijinho,

João

De: João Carvalho	Para: ID95	Data: 12 de setembro de 2019

Olá ID95,

Como combinado:

	Qtde	Euros	Total
Licra			30000
Pessoas	7		
Meses	5		38745
	6100	5	30500
	2500	3	7500
	600	5	3000
Figurino	150	500	75000
Pessoas	1	900	
Equipamentos:			
2 ponto direito			
coze e corte			
1 ponto direito			
2 coze e corte			4000
rafia:			
2731m2	1706,875		8600
cordas			
ilhoses			

fita de mochila			5000

Beijinhos e obrigado!!!

Stakeholder: ID96		
Assunto: Envio de orçamento		
De: ID96	Para: João Carvalho	Data: 3 de setembro de 2019
Boa tarde, Envio em anexo a n/ proposta. [ver anexo 171] Cumprimentos,		

Stakeholder: ID97		
Assunto: Urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID97	Data: 3 de setembro de 2019
Boa tarde ID97, Boa tarde ID97, Podem, por favor, orçamentar o fornecimento de cerca de 5000 pares de tampões para os ouvidos, descartáveis e em espuma, para entrega em Setembro de 2020? Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Obrigado, João Malho F. R. de Carvalho		
De: ID97	Para: João Carvalho	Data: 3 de setembro de 2019
Boa tarde João, Em anexo segue o orçamento com os tampões que pediste. [ver anexo 172] Alguma dúvida dispõe. Com os melhores cumprimentos		
De: João Carvalho	Para: ID97	Data: 3 de setembro de 2019
Muito obrigado, ID97. Um abraço, João Carvalho		

Stakeholder: ID98		
Assunto: Urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID98	Data: 2 de setembro de 2019
Caros Senhores, Venho pedir a V/ melhor proposta para o seguinte festival:		

- Datas: 22-27 de Setembro de 2020; - Local: Concelho da Lourinhã. Necessito das V/ melhores condições para fornecimento de 10000 fitas de pescoço, pretas, com impressão numa face. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informações adicionais. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho 914932506		
De: ID98	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019
Ex.mos Senhores, No seguimento do vosso contacto, o qual desde já agradecemos, venho por este meio enviar ao vosso cuidado a nossa proposta para vossa apreciação. Grato pela consulta, caso exista alguma questão por favor não hesite em nos contactar. Lanyard em poliéster Medidas 45 x 2 cm Impressão 1 cor CUSTO PARA 10.000 UNIDADES : 2800,00 EUR Notas: (...) j) Valores: A todos os valores acresce IVA à taxa legal em vigor (...) Disponível para qualquer questão adicional, Com meus melhores cumprimentos,		

Stakeholder: ID99		
Assunto: Orçamento no (...) | João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho		
De: ID99	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019
Exmos(as). Srs(as) João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho A/C Sr(a) João Carvalho Na sequência do vosso pedido de orçamento, o qual desde já agradecemos, submetemos para vossa apreciação a nossa melhor cotação para os artigos solicitados. [ver anexo 173] (...) Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID99	Data: 4 de setembro de 2019
Cara ID99,		

Obrigado pela proposta. Queria só esclarecer que o pedido é para 2020. O valor mantém-se? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID99	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019
Bom dia caro João, Os valores podem ou não sofrer alteração. O orçamento é válido por 30 dias, sendo que pode sofrer alterações depois disso. Obrigada. Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID99	Data: 5 de setembro de 2019
Cara ID99, Pode, por favor, enviar orçamento para fornecimento da seguinte quantidade de pulseiras invioláveis em tecido, com fecho plástico preto, a 4 cores: 2500 unidades + 1000 unidades + 1500 unidades + 5000 unidades + 30000 unidades. Cada um dos "pacotes" de pulseiras terá uma arte gráfica diferente. Caso seja possível, agradeço envio com impressão a 4 cores em ambas as faces. Agradeço brevidade na resposta. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID99	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Exmos(as). Srs(as) João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho A/C Sr(a) João Carvalho Na sequência do vosso pedido de orçamento, o qual desde já agradecemos, submetemos para vossa apreciação a nossa melhor cotação para os artigos solicitados. [ver anexo 174] (...)		

Stakeholder: ID100		
Assunto: Inquiry – Festival Project		
De: João Carvalho	Para: ID100	Data: 3 de setembro de 2019
Hi ID100, Can you please send your best proposal for website design and maintenance for the festival i'm planning? I will need the website to have: - Page 1 - Homepage; - Page 2 - News;		

- Page 3 - Useful information; - Need to include several sublinks (Ex: Tourism; Accommodation; Getting there; Media; Employment; Lost and Found; Reduced Mobility; Food ...);
- Page 4 - Program;
- Page 5 - Areas;
- Page 6 - The Festival;
- Page 7 - Gallery;
- Page 8 - Buy Tickets - Link to external page;
- Page 9 - Suppliers - Link to external page;
- Page 10 - Contacts.

I will also need backoffice access to manage page content, for urgent matters. Please do not hesitate to contact if you need additional information.

Cheers,

João Carvalho

De: ID100	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019

Hi Joao,

There came up some more questions that I need to be answered in order to finish the calculation:

1. Should the website be in multi language like for example Portuguese, English, French or just in English or just in Portuguese?
2. As you know a backend / backoffice function always requires a content management system as a base. Content management systems (CMS) need to be maintained regularly with security and functional updates in order to keep the system working and secure. Do you want me to offer this maintenance part also?

Best regards,

De: João Carvalho	Para: ID100	Data: 4 de setembro de 2019

Hi ID100,

Thank you for the email.

Multilanguage please. Spanish and French people don't like to be obligated to speak English.

Regarding CMS, I also need maintenance.

Best regards,

João

De: ID100	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019

Hi Joao,

Thanks for the fast reply. Just to clarify no Portuguese language, just French and Spanish? Asking twice because every language that is added to the system almost doubles the amount of work, especially about the link structures.

Next questions:

1. Who is going to deliver the content like texts in the corresponding languages and the images?

2. Does there already exist a logo / corporate identity on which I can refer during the design process?

I am sorry to bother you with all these questions, this I why I asked for a meeting. But I guess we can also handle this in the digital way ;-)

De: João Carvalho	Para: ID100	Data: 4 de setembro de 2019

Hi ID100,

I think we should consider, at least, five languages: Portuguese, English, Spanish, French and one more, if needed (German?).

I will need to hire a translator.

I didn't understand the other question... I have a logo that still needs to be reformulated for the project. For the corporate identity it will be done by my brand (www.beachbreakportugal.com).

I send the logos in attachment, if needed.

Yes, this way is much faster :)

Would it be possible to have a splash page to be able to sell the event? I will need to coordinate this with the designer, in the near future.

De: ID100	Para: João Carvalho	Data: 5 de setembro de 2019

Hi Joao,

The proposal is finished so far. Can you please provide me the official address, company name and NIF because I need this data to finalize the proposal. Nevertheless I would appreciate to explain the proposal to you in a face to face conversation. This is not going to be a small project and as you were asking for a website that contains:

- Page 1 - Homepage; - Page 2 - News;

- Page 3 - Useful information; - Need to include several sublinks (Ex: Tourism; Accommodation; Getting there; Media; Employment; Lost and Found; Reduced Mobility; Food ...);

- Page 4 - Program;

- Page 5 - Areas;

- Page 6 - The Festival;

- Page 7 - Gallery;

- Page 8 - Buy Tickets - Link to external page; - Page 9 - Suppliers - Link to external page;

- Page 10 - Contacts.

in 5 different languages you can imagine that this is not a job that can be done in one or two days. Also regarding the fact that you will have to hire several translators to have professional texts available in all of the 5 languages, maybe stock photos that need to be bought and so on, which will in sum be not cheap. As the goal of this website will be the triggering of potential guest to buy a ticket which is a big responsibility and in order to avoid misunderstandings I would appreciate if we could at least have a call tomorrow during the day so we could talk about all the single points of the proposal in order to clarify everything and to ensure we are both on the same page.

This is just in order to ensure the quality of the process and to deliver the best possible result.

Best regards,

De: João Carvalho	Para: ID100	Data: 5 de setembro de 2019

Hi ID100,

Here it is:

Official address: (...)

Company name: (...)

NIF: (...)

Are you in Portugal? Maybe we could meet tomorrow to finish the proposal. Late afternoon, perhaps? Thank you!

Um abraço, João

De: ID100	Para: João Carvalho	Data: 5 de setembro de 2019

Hi Joao,

What do you think about passing by at my home tonight for a dinner. Then we could go through the proposal the Portuguese way ☺

De: ID100	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

Hi Joao,

Please find attached the proposal for your project. [ver anexo 175] The proposal contains the creation of the website and the hosting and maintenance for one year. I discounted you the creation of the content pages because you will have around 15 content pages per language. If you have a website with 2 languages this will make 30 pages to create. As you can see in the position PT-04-04 the number is 10 and not 30. So this is the sweet spot where was I able to give you a nice discount.

Please also note that the legal surroundings like the site notice, privacy policy, cookie banner and HTTPS certificate for secure data transfer which are necessary due to the GDPR are not mentioned in this proposal by they are included and will be kept up to date within the maintenance.

In case of any questions please do not hesitate to contact me at any time.

Melhores cumprimentos / Best regards,

Stakeholder: ID101		
Assunto: valores a aplicar no evento		
De: ID101	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019
Em conformidade com a conversa telefónica estabelecida, junto envio a V. Exa, a tabela em vigor, com os valores a aplicar, pela prestação de serviços por parte da ID101, no seu caso aplica-se a tabela A. [ver anexo 176] Mais esclareço que, não é possível estabelecer uma estimativa em concreto, dos militares a empenhar, em virtude de V. Exa não apresentar um planeamento devidamente definido, quer da localização, dias e horas, bem como os artistas, bandas, DJ's, etc... Face ao exposto no paragrafo anterior, também não é possível a este ID101, estabelecer o grau de risco, que, caso se venha a verificar ser elevado, terá se ser empenhada, pelo menos, uma equipa de ID101, desta ID101 composta por (...) elementos. Salienta-se, para ter em conta o valor das despesas administrativas, a aplicar por (...) (turnos de 4 horas) e também do custo a empregar pelas viaturas, de transporte do pessoal. Apurou-se que, por norma nos eventos de grande dimensão, em que seja previsível uma avultada aderência do publico, sejam empenhados cerca de quinze a vinte elementos. Por ultimo, informa-se que a tabela em apreço, é atualizada todos os anos. Com os melhores cumprimentos		

Stakeholder: ID102		
Assunto: Inquiry		
De: João Carvalho	Para: ID102	Data: 16 de agosto de 2019
Dear ID102, I hope this email finds you well. I'm João Carvalho and I 'm Sara's Friend. We meet in Portugal while you were here. Nowadays I'm doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information. <u>Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival.</u> From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport). The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment.		

The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future. Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well. We believe we can get a maximum of 30000 people in the festival. Please send us your best conditions for designing and producing one shadow areaa with the theme Tribal Forest. Area should be around 20m x 10m. Let me know if you are available. Please do not hesitate in contact me if you have any further questions. Best Regards, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID102	Data: 25 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: ID102	Para: João Carvalho	Data: 3 de setembro de 2019
Hi João, The cost to cut one of these is £30 it will stretch 20 to 30 % bigger than its original size. it will need 1450mm of starched Lycra per hexagon. the Lycra comes in the size of 1220mm wide x 100 meters long role. [ver anexo 177] All the best		
De: João Carvalho	Para: ID102	Data: 3 de setembro de 2019
Hi ID102, Thanks for your email. I'm seeing this licra (they say it's 150 cm wide): (...) What is your address so I can calculate transportation? Thank you,		
De: ID102	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019
Hi João our address, we might be moving soon so if you can get in touch before that would be best, only 0.4 of a mile from were we are now (...)		

Stakeholder: ID103		
Assunto: Mestrado em Turismo – Projecto de Festival		
De: João Carvalho	Para: ID103	Data: 14 de agosto de 2019
Caro ID103, Tudo bem?		

Sou o João Malho Carvalho. Trabalhei convosco há uns anos e estou agora a realizar um Mestrado conforme epígrafe, motivo pelo qual vos escrevo este email.

Venho pedir, por este meio, as V/ melhores condições para o seguinte evento:

Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020.

Local: Lourinhã

Necessito de 12 drivers e carrinhas de 9 Lugares durante 8 dias.

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID103	Para: João Carvalho	Data: 14 de agosto de 2019

Olá João, tudo bem, obrigado, espero que contigo também!

Seguem valores:

Runner por dia 100€

Carrinha de 9 lugares, vai desde os 85€ aos 115€, dependendo da rent a car que tenha disponibilidade. Alimentação, plafond de 12,5€ por refeição quando aplicável.

Para fazer uma estimativa de despesas e eventualmente considerar estadia para alguns runners é preciso saber se os hotéis das bandas são em Lisboa ou Lourinhã e quais os dias de espectáculo?

Alguma dúvida ou questão apita.

Abraço

De: João Cavalho	Para: ID103	Data: 14 de agosto de 2019

Caro ID103,

Obrigado pelo email.

Para a estimativa de despesas e estadia, penso que poderás considerar 90% dos alojamentos em Lisboa, tendo em conta a limitada capacidade hoteleira do concelho da Lourinhã e a qualidade do alojamento local.

Os dias de espectáculo serão de 22 a 27 de Setembro de 2020. O primeiro dia será de abertura de portas, portanto, com menos programação.

À partida, terei, no local, espaço para campismo, caso se adeque para os runners. Fico a aguardar novidades.

Grande abraço e obrigado,

João Carvalho

De: ID103	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019

Olá João,

Desculpa não ter respondido antes, por alguma razão pensei que já o tinha feito e só agora reparei que não...

O valor que estimo por carrinha são 275€ por dia, com runner + alimentação e com despesas para 150/200kms e portagens de uma viagem ida e volta incluídas.
Se for para avançar avisa asap para poder bloquear as carrinhas. Alguma dúvida apita.
Abraço e obrigado,

Stakeholder: ID104		
Assunto: Booking ID104 for Festival in Portugal		
De: João Cavalho	Para: ID104	Data: 14 de agosto de 2019

Dear ID104,

I'm João Carvalho and I'm ID104 friend. We meet at (…) 2013, 2014 and 2015, as well at (…) 2013 and 2014. Nowadays I'm doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information.

Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival.

From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport) (Flexibility to adjust to your availability).

The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people if you join us in this event.

Please send us your best conditions for implementing the "Tribal Forest Stage", in a area based on the theme "Earth" for around 4000 people, including a spectacular scenography (Location still to be confirmed).

Please include rate, technical details including your needs, tour party details (number of people; catering; accommodation...), project and implementation duration and or any other information/requests you have that can interest us.

Please feel free to share any other questions.

You help for the thesis conclusion would be highly appreciated, obviously.

Best Regards, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID104	Data: 21 de agosto de 2019
Friendly Reminder :)		
De: ID104	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019
oi oi, tudo bem? queres telefonar-me para falar sobre o festival? beijinhos		
De: João Carvalho	Para: ID104	Data: 22 de agosto de 2019
Olá ID104, Obrigado pela disponibilidade. Conforme falado, preciso de orçamentar a construção do palco falado anteriormente. Podes enviar valores de referência? Adicionalmente, seria interessante contar com a V/ produção para: Zona lúdica, com jogos, inclusivamente para crianças. Falámos num espaço semelhante ao do (...) mas também pensei no (...) que tinham no (...). Se tiveres dúvidas, não hesites em contactar. Beijinhos, João		
De: João Carvalho	Para: ID104	Data: 23 de agosto de 2019
Olá ID104, Venho actualizar a informação (confidencial) que tens, ainda que provisoriamente. A apresentação tem erros gramaticais, foi traduzida automaticamente. Se tiveres dúvidas, não hesites em comunicar. Beijinhos, João		
De: ID104	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019
Olá Joao! desculpa so estar a responder agora mas tenho tido tanto trabalho...!! estive a ler a tua apresentacao, esta optima!! ainda falta muito trabalho mas está a fica brutal, parabéns! o festival é muito ambicioso, acho que era importante fazeres um mapa mais ou menos a escala do evento com todas as venues, a mim parece-me que talvez tenhas venues a mais. é importante calcular a capacidade de cada venue, posições de bares e casas de banho, etc etc. para decidir quantas venues precisas Fiz um budget para te ajudar com o master mas este budget não é real. é só um exemplo de budget que possas utilizar na tua proposta e não uma proposta definitiva de que os ID104 possam participar no teu festival. espero que seja util! copiei um que ja tinha e ajustei algumas coisas para fazer sentido. [ver anexo 178]		

beijinhos,		
De: João Carvalho	Para: ID104	Data: 4 de setembro de 2019
Olá ID104, Muito obrigado pela resposta e pelo orçamento. Tenho apenas um mapa temporário. Envio em anexo. A localização não está fechada mas estou a avançar com esta. Ainda não inclui logística de casas de banho nem de bares. Em relação à proposta, tínhamos falado de também incluir uma área lúdica, com vários jogos, que seria num outro local que não neste palco. Penso que incluir os jogos nesta área não iria de encontro ao seu conceito. Poderíamos, por exemplo, incluir várias stretch tents ou domes para fazer áreas como o (...) ou outros, de forma a também incluir crianças nas actividades. Eu posso estimar quanto custaria a construção e equipamentos técnicos e alocaríamos os custos incluídos na proposta para a dinamização do espaço. Sería possível? Ou teria de ser uma área desenhada exclusivamente por vocês? Muito obrigado, mais uma vez, pela ajuda e pela amizade. Espero que estejas bem. Beijinhos, João		

Stakeholder: ID105		
Assunto: Muito urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID105	Data: 4 de setembro de 2019
Caros(as) Senhores(as), No âmbito de tese de Mestrado que realizo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, venho pedir orçamento da ID105 para o seguinte festival: Festival Cósmico Datas: 22 - 27 de Setembro de 2020; Local: Lourinhã, a confirmar. Capacidade máxima de 30000 pessoas a longo prazo. Envio - em anexo - uma memória descritiva do programa. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID105	Data: 5 de setembro de 2019
Caros Senhores, No seguimento da nossa conversa telefónica, envio apresentação do evento. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

De: ID105	Para: João Carvalho	Data: 5 de setembro de 2019
Boa tarde, João. Agradecemos, antes de mais, a consideração no contato. Para consulta de todas as informações necessárias, nesta fase inicial do projeto, deverá consultar o nosso site (...) onde temos disponível os nossos tarifários, formulário e as regras e condições gerais de licenciamento e aplicação de tarifários. Mais informamos que nas regras e condições gerais de licenciamento deverá ter em consideração o seguinte ponto: (...) Estaremos ao dispor para qualquer esclarecimento adicional, Obrigada		
De: João Carvalho	Para: ID105	Data: 5 de setembro de 2019
(...)		
De: João Carvalho	Para: ID105	Data: 5 de setembro de 2019
O valor de 200€ inclui passe de 5 dias com campismo.		
De: João Carvalho	Para: ID105	Data: 5 de setembro de 2019
Caros(as) Senhores(as), No seguimento da nossa conversa telefónica, envio documento informativo com cálculo do valor a pagar à (...), para V/ confirmação. Uma resposta célere será altamente apreciada. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informações adicionais. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID105	Data: 5 de setembro de 2019
Caras Senhoras, No seguimento da conversa telefónica mantida com a ID105, envio documento alterado para conter cálculo relativo a música ambiente. Agradeço confirmação do valor constante no documento: 47392,92 Euros (tendo em conta 30000 participantes e valor do bilhete, com iva, a 200Euros). Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID106		
Assunto: Orçamento Website		
De: João Carvalho	Para: ID106	Data: 3 de setembro de 2019
Caros Senhores,		

Venho, por este meio, pedir a V/ melhor proposta para design e manutenção de website, para festival:

- Página 1 - Homepage;
- Página 2 - Notícias;
- Página 3 - Informação útil; - Necessário incluir vários sublinks (Ex: Turismo; Alojamento; Como chegar; Media; Emprego; Perdidos e Achados; Mobilidade Reduzida; Alimentação...);
- Página 4 - Programa;
- Página 5 - Áreas;
- Página 6 - O Festival;
- Página 7 - Galeria;
- Página 8 - Comprar Bilhetes - Ligação a página externa;
- Página 9 - Fornecedores - Ligação a página externa;
- Página 10 - Contactos.

Será necessário acesso a backoffice para gerir o conteúdo das páginas.

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informações adicionais.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

De: ID106	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019

Bom dia Sr. João,

Abaixo algumas perguntas, diretamente no seu e-mail abaixo, a verde [*i.e.*, a negrito]. Aguardamos pela sua resposta.

Obrigada.

(...)

- Página 1 - Homepage; **O que irá conter essa homepage? Imagens estáticas ou slide com imagens a rodar? Destaques com acesso a outras páginas do site? Com ou sem gestão através do BackOffice?**
- Página 2 - Notícias; **Quais são os campos para cada notícia (data? Título? Descrição? Uma fotografia? Possibilidade de inserir um link de outro site? Possibilidade de associar um PDF? Com gestão através do BackOffice, certo?**
- Página 3 - Informação útil; - Necessário incluir vários sublinks (Ex: Turismo; Alojamento; Como chegar; Media; Emprego; Perdidos e Achados; Mobilidade Reduzida; Alimentação...); **Esses sub-links serão novas páginas certo? Se tal for o caso precisamos do detalhe dos conteúdos de cada página (textos e imagens estáticas? Formulários? Com ou sem gestão através do BackOffice etc.)**
- Página 4 - Programa; **Com ou sem gestão através do BackOffice?**
- Página 5 - Áreas; **O que irá conter essa página? Com ou sem gestão através do BackOffice?**

- Página 6 - O Festival; **O que irá conter essa página? Com ou sem gestão através do BackOffice?**

- Página 7 - Galeria; **Essa galeria irá conter mais ou menos quantas imagens? Com ou sem gestão através do BackOffice?**

- Página 8 - Comprar Bilhetes - Ligação a página externa; **Simples link ok.**

- Página 9 - Fornecedores - Ligação a página externa; **Simples link ok.**

- Página 10 - Contactos. **OK**

Será necessário acesso a backoffice para gerir o conteúdo das páginas. **Visto que a criação de páginas com a gestão do conteúdos é bem mais cara do que a criação de páginas sem gestão de conteúdos, agradecemos que nos indique se precisa de poder gerir o conteúdo de cada página do site ou apenas de algumas páginas? Obrigada.**

De: João Carvalho	Para: ID106	Data: 4 de setembro de 2019

Boa tarde Cara ID106,

Em virtude de não ter respostas às suas questões, agradeço que envie orçamento para a opção mais cara.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

De: ID106	Para: João Carvalho	Data: 5 de setembro de 2019

Boa tarde Sr. João,

Como imagina, é complicado indicar valores sem ter a noção do trabalho a realizar, sobretudo a nível da programação mas aqui vai:

- Criação do site estático, sem qualquer gestão de conteúdos através do BackOffice: o melhor preço que podemos fazer é de 500 € pois estamos a falar de um site com umas 15 páginas.

- Se pretender o site com gestão de conteúdos (gestão dos textos e imagens através do BackOffice), o melhor preço é de 950 €.

No entanto, como lhe disse pode também optar pela criação de por exemplo uma ou duas páginas com gestão de conteúdos através do BackOffice como a página das notícias. Para lhe indicar o custo suplementar à adicionar aos 500 €, precisamos de saber quantas páginas etc.

Qualquer dúvida, estou ao dispor. Aguardamos notícias.

De: João Carvalho	Para: ID106	Data: 5 de setembro de 2019

Boa noite ID106,

Muito obrigado pelo orçamento.

Se for para avançar, volto a contactar.

Cumprimentos,

João Carvalho

Stakeholder: ID107

Assunto: Urgente: Orçamento A/C ID107		
De: João Carvalho	Para: ID107	Data: 29 de agosto de 2019

Ex.mo Sr. ID107,

Venho solicitar as V/ melhores condições para o seguinte festival que estou a planear no âmbito do mestrado:

Datas: 22-27 de Setembro de 2020

Local: Concelho da Lourinhã, a definir

Capacidade máxima para 30000 pessoas numa área de 130 hectares, em zona de floresta.

Gostaría de saber quais as condições necessárias para acompanhamento do evento, no local, incluíndo viaturas dedicadas e equipa de prevenção (24h/dia), tal como necessitarei de saber valores para abastecimento de água potável para o festival, caso necessário, através de camiões cisterna.

Por favor, não hesite em contactar caso sejam necessárias informações adicionais.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID107	Para: João Carvalho, ID81	Data: 29 de agosto de 2019

Exmo. Senhor João Carvalho

Em resposta ao email enviado por V.Ex.a, cabe-me informar do seguinte:

Como deve compreender, nunca poderei saber quais as melhores condições para apoio ao festival... quando nem sequer é referenciado o tipo de espectáculo e respectivo local.

Como não deve ter conhecimento, durante os meses de verão, não são permitidas diversas actividades em espaços rurais, nem circundar zonas florestais sem qualquer tipo de autorização, logo, não posso transmitir qualquer apoio a um festival que desconheço, bem como, ser conivente com algo que não possui as devidas autorizações das entidades competentes.

Com os melhores cumprimentos/ With best regards.

De: João Carvalho	Para: ID107, ID81	Data: 30 de agosto de 2019

Caro Sr. ID107,

No seguimento da nossa conversa telefónica, e partindo do pressuposto que a realização do festival estaria autorizada pelas autoridades competentes e relativas a esta matéria, gostaria de lhe perguntar quais os custos presumivelmente associados à existência de uma equipa de intervenção no local, com veículo, e em permanência, durante 24 horas por dia, durante os 6 dias do festival.

Adicionalmente, agradecia que confirmasse, também no seguimento da nossa conversa telefónica, que realizariam o abastecimento de água de forma gratuita, desde que a organização (eventualmente em parceria com ID81), colocasse no local um depósito de água 10000/20000 Litros.

Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informação adicional.

Agradecendo pela sua disponibilidade, despeço-me,

Com os melhores cumprimentos,

De: João Carvalho	Para: ID107, ID81	Data: 5 de setembro de 2019

Ex.mo Sr. ID107,

No seguimento da nossa conversa telefónica, e em virtude de não ter conseguido entrar em contacto, por via telefónica, com ID81 (em cc.), para verificar possibilidade de aceder à água da rede, venho informar das necessidades de quantidade de água, por estimativa, para os 5+1 dias do festival que planeio no âmbito do meu mestrado.

Chuveiros:

30000 Pessoas

50 Litros por pessoa/dia

Total (Considerando 5 dias e meio de festival) - 8250000 Litros

Casas de banho:

Casas de banho secas: Em vez de se utilizarem 20L/pessoa/dia, serão 0L. Lavatórios: 5L/pessoa/dia

Total (Considerando 5 dias e meio de festival) - 825000 Litros

Restaurantes:

Com confecção e lavagem de loiça: 3000 a 4000 /dia/restaurante

Total (Considerando 20 Restaurantes, e 5 dias e meio de festival) - 440000L

Assim, considerando que serão realizadas 4 recargas ao longo do festival (uma por dia), e considerando o fornecimento apenas a partir dos depósitos colocados propositadamente para o evento, teremos a seguinte necessidade de armazenamento:

Chuveiros: 2062500 Litros

Casas de banho: 206250 Litros

Restaurantes: 110000 Litros

Total - 2378750 Litros necessários em armazenamento. Se depósitos tiverem 20000 Litros, existe necessidade de 119 Depósitos, no local. (Verificaremos posteriormente a melhor solução logística para este caso.)

Assim, essa será a quantidade que será necessário fornecer, por dia, ao longo de 4 dias, para o festival. É viável? Se não, qual a capacidade máxima de fornecimento? Conforme falado, agradeço que informe acerca de custos para a organização.

Por favor, não hesite em contactar caso tenha alguma questão.

Muito obrigado pela atenção e disponibilidade.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

De: ID107	Para: João Carvalho, ID81	Data: 5 de setembro de 2019

Exmo. Senhor João Carvalho

Em resposta à solicitação do abastecimento de água, cabe-me informar V.Ex.a do seguinte:

O ID107 não tem capacidade de fornecer a quantidade de água referida (9.515.000 litros), estamos a falar de 9 milhões e meio de litros em 5 dias... quase que me atrevia a dizer que nem a ID81 tem essa capacidade em pleno verão.

Quanto à prevenção conforme email enviado no passado dia 30 de Agosto 2019, "partindo do pressuposto que a realização do festival estaria autorizada pelas autoridades competentes", colocando um veículo de combate a incêndios devidamente guarnecido com 5 Bombeiros, comportava o seguinte:

Veículo disponível 24h = 250€ dia

Bombeiro hora = 10€

Veículo dia guarnecido com 5 Bombeiros = 1.450€

De: João Carvalho	Para: ID107, ID81	Data: 5 de setembro de 2019

Ex.mo Sr. ID107,

Muito obrigado pela resposta.

Caso exista a necessidade de fornecer água ao festival, por exemplo, em caso de contingência, qual a capacidade máxima de fornecimento diário?

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID107	Para: João Carvalho, ID81	Data: 5 de setembro de 2019

Boa tarde

Em caso de disponibilidade do veículo tanque, teríamos capacidade de 186.000 litros dia.

De: João Carvalho	Para: ID107, ID81	Data: 5 de setembro de 2019

Caro Sr. ID107,

Muito obrigado pela disponibilidade e ajuda. Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

Stakeholder: ID108

Assunto: Trabalho de Projecto - Mestrado

De: João Carvalho	Para: ID108	Data: 5 de setembro de 2019

Boa noite ID108,

Tudo bem?

Estás disponível para reunir na próxima semana, segunda ou terça-feira?

Gostava de falar contigo acerca do festival que estou a planear, para o meu mestrado, para saber se terias interesse em colaborarmos.

Grande abraço,

João Malho F. R. de Carvalho		
De: ID108	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Olá João, Vou esta madrugada para o norte, onde estamos a produzir o (...). Agora só volto a Lisboa na semana de 20. Poderemos falar nessa altura. Que te parece? Um abraço		
De: João Carvalho	Para: ID108	Data: 6 de setembro de 2019
Olá ID108, Vou apresentar o projecto, nos dias 19 e 20, à ID81 e ID156. Seria interessante falarmos antes, para fechar orçamento. Caso não dê para nos reunirmos pessoalmente, podemos falar por esta via? Envio apresentação provisória. Local também por fechar. (...) Quero convidar—vos ((...), eventualmente (...)) para fazerem a produção sénior local do festival. Digo produção local porque estou em conversas com programadores e equipas de produção de (...) (e programador de (...)) para integrarem a equipa. Agradeço o sigilo ao nível das equipas da (...). Espero que tenhas disponibilidade para estas datas (22—27 setembro 2020) e que gostes do conceito. Fico a aguardar os teus pensamentos. Grande abraço, João		

Stakeholder: ID109		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID109	Data: 6 de setembro de 2019
Olá ID109, No seguimento da nossa conversa, venho pedir as tuas melhores condições para o seguinte festival, no âmbito do meu mestrado: Datas: 22-27 de Setembro de 2020 Local: Lourinhã, Portugal Estava a pensar que poderás ser importante na produção comercial. Tens disponibilidade? Quanto tempo antes? Obrigado pela ajuda. Se precisares de mais informações não hesites em contactar. Beijinhos,		

João Malho Carvalho		
De: ID109	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Olá João! Obrigada por seu contacto e convite. Gostaria de entender um pouco mais do que se trata o festival para te responder com mais propriedade. Nome do festival Trata-se de um festival de musica? O festival é vosso? E mais detalhes sobre o conceito do festival. Aguardo seu retorno atenciosamente,		
De: João Carvalho	Para: ID109	Data: 6 de setembro de 2019
Olá Débora, Envio apresentação do evento (confidencial). (...) Sou eu que estou a desenvolver o projecto mas, para acontecer, acredito que tenha de vender uma parte da participação ou bilheteira. O orçamento é grande. Obrigado. Um abraço, João		
De: ID109	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Boa! Vou olhar para ele com atenção e tempo que merece e até domingo te respondo! (estou a trabalhar a full esses dias) Mais uma vez obrigada, Beijos e até já		
De: João Carvalho	Para: ID109	Data: 6 de setembro de 2019
Obrigado, ID109. Para teres uma noção, estimo 26 Bares e 20 Restaurantes (Não está na apresentação). Se tiveres alguma dúvida, não hesites em perguntar. Beijinho, João		

Stakeholder: ID110		
Assunto: Orçamento – ID110		
De: João Carvalho	Para: ID110	Data: 19 de agosto de 2019
Caro ID110,		

No seguimento da nossa conversa, venho pedir as V/ melhores condições para fornecimento de bebidas para o seguinte festival:

Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020;

Local: Concelho da Lourinhã, a confirmar;

Capacidade máxima de 30000 pessoas.

Em termos das preferências dos participantes, estudos indicam, a nível europeu, que cerca de 27,4% de festivaleiros têm preferência por vinho, 18,6% por vinho frisante e 16,5% por champagne.

Estamos a planear 22 pontos distintos de venda de bebidas.

Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma questão adicional.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID110	Data: 25 de agosto de 2019

Friendly reminder.

De: João Carvalho	Para: ID110	Data: 3 de setembro de 2019

Caros Senhores,

No seguimento da nossa conversa, venho pedir as V/ melhores condições para fornecimento de bebidas para o seguinte festival:

Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã, a confirmar; Capacidade máxima de 30000 pessoas.

Em termos das preferências dos participantes, estudos indicam, a nível europeu, que cerca de 27,4% de festivaleiros têm preferência por vinho, 18,6% por vinho frisante e 16,5% por champagne.

Estamos a planear 26 pontos distintos de venda de bebidas.

De: ID110	Para: João Carvalho	Data: 5 de setembro de 2019

Boa tarde João,

Desde já agradecemos o vosso interesse nos nosso produtos.

Com base no que indicou consideramos que os seguintes vinhos são as mais indicados para o tipo de festival que pretendem organizar:

Quinta de São Francisco DOC Óbidos tinto, 5.60€;

Cerejeiras Colheita Selecionada tinto, 4.15€;

Sôttal Frisante Rosé, 5.20€;

Cerejeiras Colheita Selecionada branco, 4.15€;

Sôttal branco Leve, 3.10€;

QSF aguardente vínica velha 12anos, 18.88€.

Relativamente às condições comerciais, os valores indicados excluem IVA e podem sofrer alterações até à data do evento. O pagamento é antecipado e a entrega será da nossa

responsabilidade caso se realize na zona Oeste. Para outras localizações acresce o preço de transporte. Ficamos a aguardar o vosso feedback. Cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID110	Data: 5 de setembro de 2019
Caro ID110, Muito obrigado pela resposta. Quais as condições para aquisição de paletes dos mesmos produtos? Existe a possibilidade de devolução em caso de não venda? Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID110	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Bom dia João, Para encomendas à palete fazemos 5% de desconto, mantendo o pagamento antecipado. Não aceitamos devoluções.		
De: João Carvalho	Para: ID110	Data: 6 de setembro de 2019
Obrigado, ID110. Confirma-me só a quantidade de cada palete, por favor.		
De: ID110	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Cada palete tem 600 garrafas.		
De: João Carvalho	Para: ID110	Data: 6 de setembro de 2019
Obrigado, ID110! Abraço		

Stakeholder: ID111		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID111	Data: 17 de agosto de 2019
Olá ID111, Tudo bem? Venho pedir as tuas condições para realizares workshop de chi-kung (uma vez por dia, durante 4 dias, 23 a 26 de Setembro de 2020), para o seguinte festival: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020 Local: No concelho da Lourinhã, a confirmar Tens mais alguns outros serviços que possas prestar ao festival? Lembrei-me da dança do coração que fizemos no retiro no algarve, há uns anos atrás... Consegues orçamentar? Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma questão. Grande abraço, João Malho Carvalho		

De: ID111	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019
Olá joão, será muito difícil pois são dias em que dou consultas. Em que horários tinha pensado na intervenção? E quantas pessoas previas ter nas atividades? Não fui eu que fiz a dança do coração, não a sei fazer . Abraço		
De: João Carvalho	Para: ID111	Data: 21 de agosto de 2019
Olá ID111, Obrigado pela resposta. Por favor, nota que as datas são para 2020. Para já, e faltando posterior articulação com o programador do espaço, que terei de contratar, estou a apontar para o chi-kung ser às 15 horas, em espaço para, no máximo, 100 pessoas. Por favor, não hesites em contactar caso tenhas questões adicionais. Abraço, João Carvalho		
De: ID111	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019
Uuiiiiii pensei que era já no próximo mês. Deixa-me ver com mais calma quando vier de ferias, pode ser?		
De: João Carvalho	Para: ID111	Data: 22 de agosto de 2019
Quando voltas? :)		
De: ID111	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019
2 de setembro.		
De: João Carvalho	Para: ID111	Data: 22 de agosto de 2019
Penso que já vai ser tarde para mim mas não te preocupes, meto aqui um valor e depois logo se vê. Desfruta das férias :) Grande abraço! JC		
De: João Carvalho	Para: ID111	Data: 3 de setembro de 2019
Olá ID111, Ainda não consegui fechar o orçamento, portanto, caso tenhas interesse, ainda vais a tempo de responder. Grande abraço! Obrigado, João		
De: ID111	Para: João Carvalho	Data: 5 de setembro de 2019
Ops, pensava que já tinha respondido. Espero ainda ir a tempo. Ainda falta um ano, orçamento nem sei, isso seria uma hora por dia?		

Não percebi que festival é, mas em termos de orçamento seria 100€/ hora se não houver recibo. Se houver 150€. Portanto 4 sessões 400€? Fiz assim contas por alto pelo meu preço de terapias normal. Que na verdade quando faço um domicílio até é neste momento 150€. Mas tudo é discutível. Abraço		
De: João Carvalho	Para: ID111	Data: 5 de setembro de 2019
Olá ID111, Obrigado pela resposta. O chi-kung seria 1 hora por dia. Ainda vais a tempo. Os 150€ incluem iva? Vou colocar aqui um valor extra para deslocações e alojamento. Grande abraço, João		
De: ID111	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Sim		

Stakeholder: ID112		
Assunto: Booking ID112 for Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID112	Data: 14 de agosto de 2019
Dear ID112 Friends, I'm João Carvalho and I worked with you at (...) in 2014 and 2016 in the (...) Production Team. Nowadays I'm doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information. Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival. From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport) (Flexibility to adjust to your availability). The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message		

is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people if you join us in this event.

Please send us your best conditions for implementing the "Love Temple" stage, a chill out stage, in a area based on the theme "Venus" for around 2000 people (Location still to be confirmed).

Please include rate, technical details including your needs, tour party details (number of people; catering; accommodation...), project and implementation duration and or any other information/requests you have that can interest us.

Please feel free to share any other questions.

You help for the thesis conclusion would be highly appreciated, obviously.

Best Regards, João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID112	Data: 21 de agosto de 2019

Friendly Reminder :)

De: ID112	Para: João Carvalho	Data: 24 de agosto de 2019

Bom dia Joao,

Thanks for reaching out! So you're actually going to put on a festival for your master thesis ? That is ambitious! :)

I've already committed to attending the (...) which will be held from September 18-22, 2020 in (...) so the dates you currently provided will probably not work for me. If it was 2 weeks later, no problem... i think!

The space you're proposing is perhaps 25-30m diameter ? I'm guessing I'd need 4 teammates to fly out w/ me from USA and perhaps another 4-8 local volunteers for a few days if that works for you. I'm also assuming this is not a built-in piece w/ landscaping, like the (...), but something that has to be 100% removed after the event as soon as possible.

Usually meals, heavy equipment and some help with accommodations would be provided in this case (house rental or camping?) .

It's too early to estimate a hard fee here but assuming you guys have the materials covered, ID112 fee would be around $30-40k + travel / meals / accommodations (?)

Hope this helps - let me know ! I'm home now so I'm being far more attentive to my email communications ... cheers

De: João Carvalho	Para: ID112	Data: 24 de agosto de 2019

Boa tarde ID112,

Thank you so much for your reply.

I need to close the thesis next September, so I think I will only have time to analyse the viability and try to sell it to the local authorities and investors. If there is an interest in their participation, the sponsorship approach and the production will be already out of the thesis. Regarding the schedule for 2020, would it be possible for your to make the build in advance, before the congress? Regarding the conditions, what sort of heavy equipment do you usually use? And in terms of material, do you have any Bamboo supplier contact I can reach out to? Would it be possible to send an old rider, to understand a bit better the magnitude of putting this on? Thank you once again for your help. Cheers, João		
De: João Carvalho	Para: ID112	Data: 26 de agosto de 2019
Hi ID112, Sorry for the late reply to your answers. Regarding the space, I think a 30m diameter is enough. I still need to study the accommodation but I think it will be possible to stay in a house. Let me know if need any further information. Cheers, João		
De: ID112	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
We could definitely build it beforehand and limit the on-site build to just 3-4 long days, for instance. Attached is a sample contract of just such a build and a couple photos so you get the idea of what we built. This particular one was sponsored by (…) and was about 120' diameter (35 m) You might try ID118 for bamboo info: (...)		
De: João Carvalho	Para: ID112	Data: 26 de agosto de 2019
Awesome, thanks ID112! I will use the pictures in the presentation to sell the event, if you don't mind. I'm going to read the contract tonight and come back to you if I have any questions. Cheers, João		
De: João Carvalho	Para: ID112	Data: 6 de setembro de 2019
Hi ID112, How much Bamboo is needed for a structure like this? Thanks, João		
De: ID112	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

About 150 poles x 6m length x 8-10 cm dia . I actually used a bit less than that for this one because I had 15-16cm dia poles of very high quality, which replaced some of the smaller columns.

Stakeholder: ID113		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID113	Data: 15 de agosto de 2019
Olá ID113, Tudo bem? Estou a planear um festival de 22 a 27 de Setembro de 2020, na zona da Lourinhã, e gostaria de saber as tuas condições para programares e gerires palco de área de workshops - o Templo do Sol - , que funcionará de 23 a 26 de Setembro (4 dias), das 7h às 20h, com yoga, tai chi, chi-kung, concertos de taças tibetanas, entre outros que possas sugerir. Adicionalmente, seria também necessário contar com a tua carrinha + condutor durante 10 dias (20 a 29 de Setembro), para a produção. Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional. Grande abraço, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID113	Data: 17 de agosto de 2019
(...)		
De: João Carvalho	Para: ID113	Data: 25 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: João Carvalho	Para: ID113	Data: 2 de setembro de 2019
Olá ID113, Só para relembrar acerca da urgência deste orçamento. Abraço e obrigado, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID113	Data: 6 de setembro de 2019
Templo do SOL – 100 Pessoas Dia 22 de Setembro ENCERRADO Dia 23 de Setembro 07:00 – 09:00 – Yoga 09:00 – 10:00 – Meditação 10:00 – 12:00 – Danças 12:00 – 14:00 – Concerto de Taças Tibetanas 14:00 – 15:00 – Meditação		

15:00 – 16:00 – Chi-kung

16:00 – 17:00 – Meditação

17:00 – 18:00 – Tai Chi

18:00 – 19:00 – Meditação

19:00 – 20:00 – Yoga

Dia 24 de Setembro

07:00 – 09:00 – Yoga

09:00 – 10:00 – Meditação

10:00 – 12:00 – Danças

12:00 – 14:00 – Concerto de Taças Tibetanas

14:00 – 15:00 – Meditação

15:00 – 16:00 – Chi-kung

16:00 – 17:00 – Meditação

17:00 – 18:00 – Tai Chi

18:00 – 19:00 – Meditação

19:00 – 20:00 – Yoga

Dia 25 de Setembro

07:00 – 09:00 – Yoga

09:00 – 10:00 – Meditação

10:00 – 12:00 – Danças

12:00 – 14:00 – Concerto de Taças Tibetanas

14:00 – 15:00 – Meditação

15:00 – 16:00 – Chi-kung

16:00 – 17:00 – Meditação

17:00 – 18:00 – Tai Chi

18:00 – 19:00 – Meditação

19:00 – 20:00 – Yoga

Dia 26 de Setembro

07:00 – 09:00 – Yoga

09:00 – 10:00 – Meditação

10:00 – 12:00 – Danças

12:00 – 14:00 – Concerto de Taças Tibetanas 14:00 – 15:00 – Meditação

15:00 – 16:00 – Chi-kung

16:00 – 17:00 – Meditação

17:00 – 18:00 – Tai Chi

18:00 – 19:00 – Meditação

19:00 – 20:00 – Yoga Dia 27 de Setembro ENCERRADO		
De: ID113	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Caro João, Muito obrigado pelo interesse e convite em participar neste fantástico projecto. Segue então o orçamento solicitado. Programação e gestão de palco de área de workshops - o Templo do Sol - , que funcionará de 23 a 26 de Setembro (4 dias), das 7h às 20h, com yoga, tai chi, chi-kung, concertos de taças tibetanas, entre outras actividades sugeridas. Inclui: - Pré produção de 2 meses - 9 dias de trabalho (inclui evento, e 3 dias antes, e 2 dias depois do evento) Valores: 1500€ por mês de pré - produção. 250€ por dia de trabalho *Valores Isentos de Iva* *Solicito Voluntário durante hora do almoço, caso haja disponibilidade.* Carrinha + condutor durante 10 dias (20 a 29 de Setembro), para a produção. Valor Carrinha; Condutor; Gasóleo e Refeições - 250€ por dia. Total - 2500€ *Iva Incluído* Entretanto estou sempre disponível para esclarecer qualquer duvida ou questão. Muito obrigado. Um abraço,		
De: João Carvalho	Para: ID113	Data: 6 de setembro de 2019
Obrigado, ID113.		

Stakeholder: ID114		
Assunto: Urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID114	Data: 3 de setembro de 2019
Caros Senhores, Pode, por favor, orçamentar os seguintes produtos, para entrega na Lourinhã, em Agosto/Setembro de 2020? - 50000 Abraçadeiras ABPL00470; - 500 Abraçadeiras ABPL00520; - 10000 Abraçadeiras ABPL00480; Necessitamos de abraçadeiras de cor preta.		

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID114	Data: 6 de setembro de 2019

(...)

De: ID114	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

Boa tarde,

como solicitado envio em anexo o orçamento.

Obrigado

RESUMO DO IVA	RESUMO DO DOCUMENTO	*(em EURO)*
Base de incidência: 308,85	Total ilíquido:	308,85
Taxa %: 23,00	Total descontos:	0,00
Valor: 71,04	Desconto financeiro:	0,00
	Portes:	
	Total IVA:	71,04
	Total Documento:	**379,89**

Stakeholder: ID115

Assunto: Cotação

De: ID115	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

RJPLA01001	Rolos Hig. Jumbo - PLA, 2F, 75m, 12 uni	Laminado	Packs 12	-	Paletes 52 Pack	**3,64**

Caro João, boa tarde.

Envio cotação .

Condições de pagamento com fatura pró-forma, a este preço acresce o IVA em vigor. Quantidades mínimas 10 paletes.

Stakeholder: ID116

Assunto: Budget – Festival Project

De: João Carvalho	Para: ID116	Data: 27 de agosto de 2019

Dear ID116,

Following our conversation, I would like to invite you to send a proposal under my research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information.

Festival Cósmico – Music and Arts Festival.

From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport).

The First edition of the Cosmic Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people on the long term.

Are you available?

Please send us your best conditions for implementing the "Sun Temple" stage, a Meditation / Yoga / Ritual stage, in a area based on the theme "Sun" (Location still to be confirmed). The stage will need to welcome about 100 people doing yoga, meditation...

Please include rate, technical details including your needs, tour party details (number of people; catering; accommodation...), project and implementation duration and or any other information/requests you have that can interest us.

Please feel free to share any other questions.

You help for the thesis conclusion would be highly appreciated, obviously.

Best Regards,

João Carvalho

De: ID116	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

Dear João,

Firstly, I would like to apologise for responding so late and thank you for your email with an invitation to propose structures and installations for the Cosmic Festival in 2020.

It sounds exciting and it's potential, especially in a country like Portugal, could be a great alternative to (...).

Looking towards next year, I will have to unfortunately decline to participate for this festival. It is because I am now based in London and I cannot commit to the project next summer as I do not have vast times of annual leave.

What you are proposing to do sounds very big and it's implementation into practice which goes towards your Master's degree is commendable.

I would like to ask you about a few things though. I speak from this as a friend and someone who might be able to offer advice and experience from the festival world.

-How many people are you looking to join the festival? What is your starting/target number of ticket sales? This amount will truly dictate how every aspect of the festival is run.
You mention that in the future, it could be host to 30,000... which is a lot, the same as (...), just a bit less. Is that what you are aiming for eventually and how long do you expect that to take.
-The name Cosmic Festival. I am sure you have heard there is a (...) Festival; it takes place on (...) every new year's eve.
Would you reconsider the name of your festival as it is very similar as the other? (...) have built up their name, reputation and Festival since 2014.They are a small but lovely group of organisers and the size of land also very small but special. I wonder if there would be some clashes or even some confusion about using a very similar.
-I am sure you have explored and discussed with your colleagues that (...) will be occurring next year. There will still be tourists and festival go-ers left over in Portugal who may want to join in about two months after (...). This is a bonus in terms of numbers.
I wondered from what angle are you coming from to differentiate yours and (...)? Location, music, more of a family vibe, more focused in offering workshops practices? Something else? Is the Cosmic Festival going to 'replace' (...) to those who can not make it because of time commitments or personal budgets?
Again, I am opening this conversation so I can help you develop your project. Please do take this as any criticism! :)
As an alternative to myself, I would like to recommend two other Artists who may be interested in participating. One is a bamboo Architect, (...), talented and a great artist and bamboo builder. Also (...) who built the (...) and work in other festivals globally. They have the most creative and innovative ideas around. You may know them all from (...). If you are interested, I can pass on their contact details.
I wish you all the best and hope to hear from you soon. I am happy to answer any questions or to support you in anyway I can.
Muito obrigada e com os melhores cumprimentos,

Stakeholder: ID117		
Assunto: Mestrado em Turismo - Projecto de Festival		
De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 14 de agosto de 2019
Caros Senhores, No seguimento da conversa telefónica com o ID117, envio pedido das V/ melhores condições para seguinte evento: Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020. Local: Lourinhã		

Necessitamos de 288 Rádios durante 10 dias; 60 rádios durante 15 dias (pré-evento); 25 rádios durante 75 dias (2 meses antes, 15 dias depois).

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 21 de agosto de 2019

Caros Senhores,

Têm novidades acerca deste assunto?

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID117	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019

Boa tarde, Sr. João Carvalho,

Referente a este assunto, apresento o nosso orçamento com as quantidades solicitadas, para o eventual aluguer de rádios/serviços.

- **288** Rádios, **HYTERA, PD505** de UHF/FM (440-470 MHz) programados nas 6 (seis) **frequências** de funcionamento a atribuir pela ANACOM, completos com: Bateria, Clip de Cinto e Carregadores de Baterias;
    - **288** Auriculares tipo "C";
    - **140** Baterias de Reserva;
- Valor Total para as 288 unidades para o período de 10 dias 8.640,00€ (Oito mil seiscentos e quarenta Euros). **Nota**: dada a quantidade de equipamentos e a área pretendida de funcionamento poderá existir a necessidade de utilização de Estações Bases Repetidoras. Os valores apresentados não as contemplam.
- **60** Rádios, **HYTERA, PD505** de UHF/FM (440-470 MHz) programados nas 4 (quatro) **frequências** de funcionamento a atribuir pela ANACOM, completos com: Bateria, Clip de Cinto e Carregadores de Baterias;
    - **60** Auriculares tipo "C";
    - **30** Baterias de Reserva;
- Valor Total para as 60 unidades para o período de 15 dias 2.700,00€ (dois mil e setecentos Euros).
- **25** Rádios, **HYTERA, PD505** de UHF/FM (440-470 MHz) programados nas 2 (duas) **frequências** de funcionamento a atribuir pela ANACOM, completos com: Bateria, Clip de Cinto e Carregadores de Baterias;
    - **25** Auriculares tipo "C";
    - **12** Baterias de Reserva;
- Valor Total para as 25 unidades para o período de 75 dias 3.750,00€ (Três mil setecentos e cinquenta Euros).

- Licença temporária ANACOM para período de aluguer 350,00€.
    - Total Geral equipamentos e licenciamento para o período total: 15.440,00€ (Quinze mil quatrocentos e quarenta Euros).

Condições Gerais de Fornecimento

- Os valores apresentados devem ser acrescidos de IVA à taxa legal em vigor.
- Entrega dos equipamentos em datas a acordar com V.ª Exas.
- Recolha dos equipamentos em datas a acordar com V.ª Exas.
- Pagamento contra a entrega dos equipamentos ou outras a acordar com V.ª Exas.
- **Condições de entrega e devolução dos equipamentos**: Os equipamentos deverão ser devolvidos à nossa empresa nas condições que lhes forem colocados à disposição. Em caso de extravio ou avaria grave terão que nos liquidar o valor comercial dos equipamentos em causa.

Sem outro assunto de momento, coloco-me ao teu dispor para qualquer esclarecimento adicional que entendas necessário.

Melhores Cumprimentos

De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 21 de agosto de 2019

Caro ID117,

Muito obrigado pelo email.

Quando refere duas frequências, está-se a referir ao número de canais que poderemos utilizar?

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID117	Para: João Carvalho	Data: 21 de agosto de 2019

Boa tarde, João,

Sim se usarmos os rádios em ***modo analógico*** para duas frequências teremos dois canais para utilização, caso os utilizemos em ***modo digital*** para duas frequências teremos quatro vias de comunicação, ou seja, quatro canais para utilização.

Ao seu dispor para qualquer esclarecimento adicional que entenda necessário.

Melhores cumprimentos.

De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 21 de agosto de 2019

Boa noite caro ID117,

Qual o valor para 16 canais?

Cumprimentos,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 22 de agosto de 2019

Ps. Outras questões:

Qual é o auricular tipo C? Pode enviar fotos desses e de outros? Adicionalmente ao pedido, irei precisar de mais (recebi em rider): 10 x VHF radios with accessories, charging station. 10 fist mics 10 spare batteries 10 x HD noise cancelling head sets Obrigado, Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 29 de agosto de 2019
Reminder. Urgente		
De: ID117	Para: João Carvalho	Data: 29 de agosto de 2019
Boa tarde, João, Referente a este assunto, anexo a fotografia do auricular tipo"C" [ver anexo 179] No que se refere à proposta para o aluguer de equipamentos de VHF/FM (136-174 MHz) tenho que ter um período associado para podermos efetuar uma proposta. Sobre a questão dos custos com licenciamento depende do período de aluguer, da quantidade de equipamentos e do tipo de comunicações modo direto (rádio para rádio) ou "*semi-duplex*" com repetidor (rádio para repetidor para rádio), ou seja, para poder responder tenho que ter estas informações. Melhores cumprimentos.		
De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 30 de agosto de 2019
Boa tarde ID117, Relativamente aos equipamentos VHF, serão necessários durante 14 dias. No que toca à questão dos licenciamentos, vou-lhe ligar. Cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 30 de agosto de 2019
(...)		
De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 30 de agosto de 2019
Necessário: 16 canais com repetidor Pessoa durante 15 dias; Custo de aluguer e licenciamento.		
De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 5 de setembro de 2019
Caro ID117, Preciso de fechar o orçamento. Conseguem, por favor, dar resposta? Cumprimentos,		

João Carvalho

De: ID117	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

Caro João,

Referente a este assunto e sobre os equipamento de VHF/FM propomos:

- **10** Rádios, **HYTERA, PD605** de VHF/FM (136-174 MHz) programados nas 2 (duas) **frequências** de funcionamento a atribuir pela ANACOM, completos com: Bateria, Clip de Cinto e Carregadores de Baterias;
    - **10** Microfones/Altifalantes (Fist Mics);
    - **10** Baterias de Reserva;
    - **10** Heavy Duty Headsets;
- Valor Total para as 10 unidades para o período de 14 dias 1.680,00€ (Mil Seiscentos e oitenta Euros) Licença temporária ANACOM para período de aluguer 150,00€.
- Total Geral equipamentos e licenciamento para o período total: 1.830,00€ (Mil oitocentos e trinta Euros) + 23% de IVA.

No que se refere aos 16 canais com Repetidor necessito que me envie o período de utilização.

Sobre o valor estimado para prestação de serviços em evento com assistência técnica, distribuição e gestão de equipamentos pelo período de 12 horas diárias, propomos o valor de 350,00€/dia + 23% de IVA

Sem outro assunto de momento, coloco-me ao Vosso dispor para qualquer esclarecimento adicional que entendam necessário.

Melhores cumprimentos.

De: João Carvalho	Para: ID117	Data: 6 de setembro de 2019

ID117,

Podemos considerar 50 Dias para repetidor (40 dias pré-evento; 10 Dias evento).

Obrigado,

João Carvalho

De: ID117	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

Boa tarde, João,

Referente à taxa ANACOM para 16 canais *Semi-Duplex* (Repetidor) para uma célula de 15 Km, para o escalão de mais de 35 rádios por 50 dias, o valor estimado é de: 2.200,00€ (Dois mil e duzentos Euros).

Sem outro assunto de momento, coloco-me ao sue dispor para qualquer esclarecimento adicional que entenda necessário.

Melhores cumprimentos.

Stakeholder: ID118

Assunto: Urgent: Quote		
De: João Carvalho	Para: ID118	Data: 6 de setembro de 2019
Dear ID118, ID112 gave me your contact details to provide bamboo for a festival I'm planning. Would you be so kind to send me your best conditions to sell and deliver (Portugal) about 150 poles x 6m length x 8-10 cm diameter? Your fast reply would be highly appreciated, as the project is running late. Thank you for your attention. Best regards, João Carvalho		
De: ID118	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Hi Joao, Thank you for your email and will thank ID112 for the contact when I see him in FL next month. The min delivery we are able to ship is a 20' container that can take between 350-550 poles depending on the diameter. If needed we can ship less but the cost of transport would be very high as the container would go more than 50% empty. I am currently building a bamboo stock for ID112 for 2020 as I have sold all our inventory. This week I have 800 poles (8-11 cm diameter) coming to start treatment and they will need about 2 months to be in shipping conditions. Would this time frame fit you? Please let me know your time window and will see if I am able to help you in any other way possible. Looking forward to your reply. Best regards, PD: (I do have some poles I don't send as they have some spots or small cracks, would this fit your requirements? If so, I will be at my facility all next week) PD2: Do you have a whatsapp number so that we can communicate easier?		
De: João Carvalho	Para: ID118	Data: 6 de setembro de 2019
Hi ID118, Thank you for your reply. Please send price for the full container, then. I will only need the poles for around June. Nevertheless, I need a quotation asap for business purposes. I don't think cracked poles will be good for structural, but I will need to check that with the builders. For now, I think is better to consider that they will not serve. Regarding the whatsapp, I don't use for security reasons. Can we talk through here?		

Best regards, João Carvalho		
De: ID118	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Dear Joao, Thank you for your call. I am attaching a full 20' container with Class A 500 bamboo poles, 8-10 cm in diameter. I also managed to get a CIF quote to Portugal, although this might vary as the prices change every month. Would you please email me confirming you received our email? Many thanks. Best regards, [ver anexos 180 e 181]		
De: João Carvalho	Para: ID118	Data: 6 de setembro de 2019
Got it. Thanks		
De: ID118	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Great! Just a quick note. If the project must be up and running June, we do need to start soon as ideally for a shadow dry (minimize cracks) and a proper treatment I need about 4 months plus 3 weeks in shipping. All the bamboo quoted is CEPAS (first cut & thick walls) so you will not have any structural problems. Let me know if there is anything else I can do for you. All best,		

Stakeholder: ID119		
Assunto: Cotação festival		
De: ID119	Para: João Carvalho	Data: 8 de setembro de 2019
Bom dia João, Segue em anexo a cotação para os produtos que tínhamos conversado. Se precisares de alguma coisa avisa-me. [ver anexo 182] Beijinhos e obrigada :)		
De: João Carvalho	Para: ID119	Data: 8 de setembro de 2019
Olá ID119, Obrigado pelo orçamento. Esses valores incluem iva? Obrigado! Beijinhos, J		
De: ID119	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Bom dia querido, Os valores que enviem não têm IVA, tem lá um astericos mas está realmente pequeno desclpa.		

Estes valores são com produção na China. Beijinhos		
De: João Carvalho	Para: ID119	Data: 9 de setembro de 2019
Bom dia :) Obrigado, ID119! Boa semana! Beijinhos		

Stakeholder: ID120		
Assunto: Urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID120	Data: 6 de setembro de 2019
Caros Senhores, No seguimento da nossa conversa telefónica, venho pedir as V/ melhores condições para aluguer de carros de golfe, para o seguinte festival: Datas: 1-30 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã, a definir. Qual a quantidade de veículos que têm à disposição? Quais as tipologias? Podem enviar orçamento? Agradeço a maior brevidade possível na resposta. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID120	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Boa tarde Sr. João Carvalho. Muito obrigado pela sua mensagem e pelo telefonema de hoje. Como lhe disse, detemos a maior frota de aluguer de carrinhos elétricos tipo golf e somos a única empresa neste tipo de aluguer tão especifico. Dispomos atualmente de uma frota de um total de cerca de 40 viaturas, entre as quais temos: 1 veículo shuttle de 8 lugares (ou 6 lugares + cadeira de rodas); 2 veículos shuttle 6 lugares; 9 veículos 2 + carga (e capacidade para transformar 2 em caixa de carga fechada); 14 veículos de 4 lugares; 14 veículos de 2 lugares (adaptáveis a 4 lugares ou carga); Como lhe expliquei somos os fornecedores destes veículos para as organizações dos maiores eventos nacionais: (...) e contamos como nossos clientes grandes empresas como a (...). Este “Lugar” foi alcançado devido à nossa atitude parceiro e não de fornecedor, refletida na forma como a nossa frota pode ser adaptada às necessidades de cada um dos nossos clientes e		

dos seus parceiros. Os nossos veículos estão preparados para serem alterados de forma a num evento serem de 4 lugares e noutro serem de carga. Mas também, planeamos os eventos com muita antecedência de forma a que, se não tivermos na frota algum dos veículos pretendidos possamos adquirir e preparar tudo a tempo.

Para 2020 estamos a planear a aquisição de 2 veículos ambulância (com capacidade para macas), mais um veículo de 8 lugares, mais 10 de 2 lugares, mais 6 de 4 lugares e mais 1 ou 2 de 6 lugares.

Temos assistência própria e manutenção no local se for necessário (alugueres superiores a 30 dias obrigam a que façamos uma revisão no local).

Os valores (sem IVA) de aluguer que praticamos para um dia são os seguintes:

Shuttle de 8 lugares – 114,00€/dia

Shuttle 6 lugares – 74,00€/dia

2 + carga – 38,00€/dia

4 lugares – 41,00€/dia

2 lugares – 29,00€/dia

Para períodos como o referido o valor baixa consideravelmente:

Shuttle de 8 lugares – 57,00€/dia

Shuttle 6 lugares – 31,00€/dia

2 + carga – 23,00€/dia

4 lugares – 23,00€/dia

2 lugares – 18,70€/dia

Claro que para execução de uma proposta final é sempre mais concreto trabalharmos com números estimados, tanto de número de carrinhos como de datas, só dessa forma podemos dar-vos o nosso melhor preço.

Fico a aguardar as suas considerações.

Muito obrigado!

De: João Carvalho	Para: ID120	Data: 9 de setembro de 2019

Caro ID120,

Muito obrigado pela resposta.

Por enquanto, tenho apenas duas questões:

- Estes valores incluem iva?

- Já tem preços estimados dos veículos ambulância que estão a planear investir?

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID120	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019

Bom dia João.

O valor diário para os carrinhos ambulância é de 37,00€+IVA/dia para um aluguer de 30 dias. Vamos ter 2, em princípio. Se quiser uma proposta com tudo descrito e com todos os valores já somados basta enviar-me os dados de faturação e fazemos um orçamento a oartir do nosso sistema de faturação. Atenciosamente,

Stakeholder: ID121		
Assunto: Urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID121	Data: 5 de setembro de 2019
Caro ID121, No seguimento da nossa conversa, venho pedir as V/ melhores condições para o seguinte festival que estou a organizar no âmbito do meu mestrado: Datas: 22-27 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã, a definir; Capacidade máxima para 30000 pessoas. Venho pedir as V/ melhores condições para fornecimento de café (...), para os 6 dias de festival, incluíndo máquinas. Podem enviar preços para várias gamas? Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Cumprimentos, João Malho F. R. de Carvalho		
De: ID121	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Boa tarde João. Em resposta ao seu e-mail, envio a nossa condições de fornecimento para o festival que está a organizar. Condições de fornecimento: Fornecemos os seguintes equipamento, máquinas de café, moinhos de café e depuradores, sem qualquer custo. Oferecemos os copos, colheres e açúcar correspondente ao café que gastar durante o festival. O Café que propomos é o lote (...) que tem o preço por Kg de 22€ + iva. Sem mais assunto de momento, com os melhores cumprimentos		

Stakeholder: ID122		
Assunto: Inquiry		
De: João Carvalho	Para: ID122	Data: 21 de agosto de 2019
Hi ID122,		

Folowing our conversation on messenger, would you be so kind to quote your work for the following festival: Dates: 22-27 September 2020 Location: Lourinhã, Portugal. Venue to be confirmed. Festival with about 32 stages (1 x 10000 pax, 1 x 20000 pax, 2 x 5000 pax, 2 x 2000 pax, 16x 100-500 pax), on a 20 hectare minimum venue. I was thinking that maybe you could manage the Site and Engineering Crew?! Please tell me if you're available and if this is the correct job for you, as I'm still working on the details. Cheers, João Carvalho		
De: ID122	Para: João Carvalho	Data: 31 de agosto de 2019
Hey Joao! Hope you're well mate, this sounds like an exciting event to be apart of! I'd be happy to look at this one, basically for onsite work I charge 800AUD per day, and 75AUD per hour for pre- production/advancing. It sounds like a good opportunity though mate and I'd be happy to look at a reduced rate subject to the length of engagement and expected responsibilities. If you like too, I'd be happy to take a look at the overall project from it's conceptual stages through to scoping, budget, design, pre-production, compliance, permits, procurement, engineering, finance etc. Would you be up for discussing it over the phone this week? Regards		
De: João Carvalho	Para: ID122	Data: 5 de setembro de 2019
Hi ID122, Thank you for your answer. Can we talk this friday? Cheers, João		
De: João Carvalho	Para: ID122	Data: 14 de setembro de 2019
HI ID122, Thank you for waiting for more information. You may find the details I've been working on in this email. You can find informtion about programming as well as financial information. Please have a look and tell me what you think. For the targets we wish to target, I think the proposal makes sense in terms of arts programe. Please feel free to share your thoughts about it.		

Stakeholder: ID123

Assunto: Inquiry		
De: João Carvalho	Para: ID123	Data: 21 de agosto de 2019
Hi ID123, Folowing our conversation on messenger, would you be so kind to quote your work for the following festival: Dates: 22-27 September 2020 Location: Lourinhã, Portugal. Venue to be confirmed. Festival with about 32 stages (1 x 10000 pax, 1 x 20000 pax, 2 x 5000 pax, 2 x 2000 pax, other ones for about 100-500 pax), on a 20 hectare minimum venue. I was thinking that maybe you could coordinate the Site Crew?!		
De: João Carvalho	Para: ID123	Data: 6 de setembro de 2019
Hi ID123, Can you please send me your conditions to work in Portugal, for the below dates? I reckon you will be needed for around 1 month of work, minimum. Please let me know asap, if possible. I'm closing the budget to sell to the investors in about 10 days, so need to close it a bit before to be able to think the business plan all the way through. Cheers, João		

Stakeholder: ID124		
Assunto: Inquiry		
De: João Carvalho	Para: ID124	Data: 21 de agosto de 2019
Hi ID124, Folowing our conversation on messenger, would you be so kind to quote your work for the following festival: Dates: 22-27 September 2020 Location: Lourinhã, Portugal. Venue to be confirmed. Festival with about 32 stages (1 x 10000 pax, 1 x 20000 pax, 2 x 5000 pax, 2 x 2000 pax, other ones for about 100-500 pax), on a 20 hectare minimum venue. I was thinking that maybe you could work as Production Runner / Assistant ?!		
De: ID124	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Hey João, I would happily be your production assistant/runner. If its of interest to you I also have experience in stage management, programming, artist liaison and rigging. My rate generally depends on the budget of the event. I try to work for £200 a day but that is negotiable. Whta kind of festival will it be? Thank you very much for thinking of me and reaching out.		

Looking forward to hearing more about it! Many thanks,

Stakeholder: ID125		
Assunto: Inquiry		
De: João Carvalho	Para: ID125	Data: 21 de agosto de 2019
Hi ID125, Folowing our conversation on messenger, would you be so kind to quote your work for the following festival: Dates: 22-27 September 2020 Location: Lourinhã, Portugal. Venue to be confirmed. Festival with about 32 stages (1 x 10000 pax, 1 x 20000 pax, 2 x 5000 pax, 2 x 2000 pax, other ones for about 100-500 pax), on a 20 hectare minimum venue. I was thinking that maybe you could work as Production Runner / Assistant ?!		
De: ID125	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019
Hi, Sounds like an interesting project. I would be Interested in this. It all depends on the complexity and nature of the show? A job description of what I would be expected to do. Would you want me to drive heavy machinary? Supply my own tools? Do climbing work? Minimum would be travel, accomodation, 3 meals a day, £140 pd. I would be interested in this role and reading some other Job descriptions to see if there's something more suitable? Good to hear from you		

Stakeholder: ID126		
Assunto: Inquiry		
De: João Carvalho	Para: ID126	Data: 21 de agosto de 2019
Hi ID126 Folowing our conversation on messenger, would you be so kind to quote your work for the following festival: Dates: 22-27 September 2020 Location: Lourinhã, Portugal. Venue to be confirmed. Festival with about 32 stages (1 x 10000 pax, 1 x 20000 pax, 2 x 5000 pax, 2 x 2000 pax, other ones for about 100-500 pax), on a 20 hectare minimum venue. I was thinking that maybe you could work as Passes office coordinator ?!		

Please tell me if you're available and if this is the correct job for you (what else would you like to do?), as I'm still working on the details. Cheers, João Carvalho		
De: ID126	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Heya, Wow sounds like a big festival! Tell me more about it? What kind of music is it? :) I haven't got my schedule for next year yet but I would be interested in doing something else for sure. How many days do you reckon it will take? Pre-prod day too? Also HOW ARE YOU ?xxxx		
De: João Carvalho	Para: ID126	Data: 9 de setembro de 2019
Hi ID126! Thanks for your reply. I'm a bit crazy nowadays trying to finish the budget, financial analysis, logistics, presentations, and preparing to sell the festival in 10 days from now. :)) And after that, will need to close the thesis on the following week. haha How are you? x I'm sending a link to the only presentation in English I have (outdated but with the main ideas): (...) Music will be around Reggae, Hip-hop, Disco, Funk, Soul, World Music and loads of electronic music. I will need you in the production team, instead of passes office. I already have someone to manage that. Regarding the amount of time I will need you, I reckon I will need you as soon as you finish your usual festivals in the UK... After (...)?! Or do you have any other festival after that? Maybe there's the chance I will need two people to manage the marketing and communications process, in order to sell the festival to sponsors... but, for that, I think it would be expensive for me to bring you from the UK and have you working on a monthly basis, as I don't have any investor yet... Maybe we can talk about this in the near future (October). In the meanwhile, if this sounds interesting for you, please send me a quote for this as well. Can you quote your work based on this info? xx, João		

Stakeholder: ID128
Assunto: Orçamento

De: João Carvalho	Para: ID128	Data: 19 de agosto de 2019
Olá ID128, Tudo bem? Estou a planear um festival no âmbito do meu Mestrado em Turismo - Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Será que me consegues esclarecer uma coisa? A ID128 tem capacidade para criarmos uma rádio do festival, durante a duração do mesmo? Ou seja, tem os meios para, através da instalação de uma antena, criarmos uma rádio temporária em antena aberta, com uma frequência própria? Quanto custaria fazermos isto, para um festival a acontecer de 22 a 27 de Setembro de 2020, em local a definir, no concelho? Obrigado pela atenção, Cumprimentos, João Malho F. R. de Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID128	Data: 22 de agosto de 2019
Olá ID128! Tentei ligar! Por favor, ligue de volta. Obrigado, João Malho F. R. de Carvalho		
De: ID128	Para: João Carvalho	Data: 26 de agosto de 2019
Boa tarde João. Ainda não tenho dados para ti... Abraço		
De: João Carvalho	Para: ID128	Data: 2 de setembro de 2019
Olá ID128! Há novidades? Abraço, JC		
De: ID128	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Boa tarde João, Desculpa a demora mas deparei-me com várias questões, pelo meio, para além de ter de verificar se a ID128 tinha material para a criação de uma rádio do festival e se o mesmo estava em condições. Chegámos à conclusão que teríamos de alugar grande parte do material, pelo que o valor que avanço é de aluguer de diverso material de rádio - aluguer ao dia de hoje e como é óbvio poderá (e certamente deverá) sofrer alterações.		

Antes de mais, para a criação de uma rádio em fm temporária, necessitamos de licença da ANACOM que é quem controla e fiscaliza o espectro radiofónico. A licença a ser tirada tem de ser obtida um tempo razoável antes do festival - cerca de 2 a 3 meses antes, para que depois nos digam qual a frequência em que a Rádio pode funcionar. Quanto ao material para criar uma rádio apenas me falta o valor de uma torre para colocação da antena que irá transmitir a frequência, situação que poderá ser ou não ultrapassada dependo da localização do evento. No entanto, estimo que entre os 3.000€ e os 5.000€ possa ser possível montar uma torre, obviamente que o valor depende muito da altura necessária da torre. Assim, (tirando a questão da torre) tudo o que é preciso para emitir durante 5 dias, uma rádio do Festival, o valor ronda os 3.500€. Neste valor, não estou a incluir animação de locutores, que obviamente tem um custo. No entanto, o valor que atrás refiro, prevê também microfones de estúdio para entrevistas e um microfone sem fios para poder circular em parte do Festival. Não vi ao pormenor a questão de direitos de autor, mas podes contar sempre com valores para a SPA e Passmúsica, sendo que na questão SPA (sobre as musicas que passam em fm) a ID128 já paga mensalmente direitos de autos sobre elas, tendo ainda de verificar se haveria um acréscimo de valor por termos mais uma frequência, digamos assim. Espero para já te ter ajudado na planeação/orçamentação inicial do projecto - "Rádio do Festival", sendo que como te disse atrás existem várias questões que necessitam de tratamento prévio atempado, para avançarem. Um abraço

Stakeholder: ID129		
Assunto: Evento Lourinhã		
De: ID129	Para: ID129, João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Olá ID129, Boa tarde, Ligou para a ID129 o Sr. João Carvalho cujo o contacto é o (...) e pede que lhe devolvas a chamada ASAP. Obg,		

Stakeholder: ID130		
Assunto: Booking ID130 for Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID130	Data: 14 de agosto de 2019
Dear ID130,		

I'm João Carvalho and I worked with you at (...) ((...) 2013, 2014, 2015) as a passes office "engineer" :). Nowadays I'm doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information.

Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival.

From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport) (Flexibility to adjust to your availability).

The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

We believe we can get a maximum of 30000 people.

Please send us your best conditions for implementing the "Mercury Retrograde Stage", in a area based on the theme "Mercury" for around 400 people (Location still to be confirmed). The concept would be similar to the concept of the (…) at (…).

Please include rate, technical details including your needs, tour party details (number of people; catering; accommodation...), project and implementation duration and or any other information/requests you have that can interest us.

Please feel free to share any other questions.

You help for the thesis conclusion would be highly appreciated, obviously.

Best Regards,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID130	Data: 3 de setembro de 2019

Hi ID130,

Can you please send me a quote for the project below [*i.e.*, above]? Please let me know if you need any further information. xx,

João

De: ID130	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019

Hello João,

Please find your initial quote attached, this is not confirmed but you can see the day rate and I can look further into accommodation, flights and car hire which can be shared if more than 1 artist is required. [ver anexo 183] Let me know your thoughts and I am happy to discuss further. Best wishes		
De: João Carvalho	Para: ID130	Data: 9 de setembro de 2019
Hi ID130, Brilliant. Thank you so much for the information. For now, this is the information I need in order to sell the event. Let's see how it works out. Best wishes, João		

Stakeholder: ID131		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID131	Data: 26 de agosto de 2019
Olá ID131, No seguimento da nossa conversa, venho pedir as tuas melhores condições para o seguinte festival, no âmbito da minha tese de mestrado: Datas: 22-27 de Setembro de 2020; Local: Lourinhã, Portugal. Capacidade para, no máximo, 30000 pessoas. Gostaria de saber as tuas condições para seres a voz off do festival. Seria necessário fazeres a abertura e encerramento de concertos em dois palcos, das 11:00 às 04:00. Por serem muitas horas, penso que o ideal era fazer transmissão da voz off em diferido, pelo menos numa parte do dia. O que achas? Tens disponibilidade? Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informações adicionais. Obrigado pela ajuda para conclusão da tese. Beijinhos, João Malho Carvalho		
De: ID131	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Desculpa a falta de resposta, João. Obrigada pelo convite e proposta mas este mês não vou ter disponibilidade nesses dias, estarei de turno. Que tudo corra bem Obrigada Um beijo		

De: João Carvalho	Para: ID131	Data: 2 de setembro de 2019
Olá ID131, Obrigado pela resposta. Só para esclarecer que o convite é para 2020. Beijinhos, João		
De: João Carvalho	Para: ID131	Data: 9 de setembro de 2019
Olá ID131! No seguimento da nossa conversa, envio mais detalhes: - Número de bandas diárias: 11; - Número de Lives diários: 5; - Número de Gravações diárias: 6. Assim, sendo 4 dias de festival, com actuações nestes palcos, teremos os seguintes totais: - Número de bandas: 44; - Número de Lives: 20; - Número de Gravações: 24. O programa será enviado atempadamente. Obrigado pela ajuda. Se tiveres alguma dúvida adicional, não hesites em comunicar. Beijinhos, João Carvalho		
De: ID131	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Olá João, Em primeiro lugar, muito obrigada pelo convite para apresentar esta proposta. Assim sendo, para realizar o trabalho de apresentação e gravação do Festival a minha proposta é de : 1200 euros + IVA + alojamento e refeições (asseguro transporte) Esta proposta inclui, Edição de textos de 44 bandas; Apresentação Live e gravada de todas as bandas; Obrigada pela disponibilidade. qualquer dúvida, não hesites em ligar (...).		

Stakeholder: ID132		
Assunto: Proposta - Mestrado em Turismo		
De: João Carvalho	Para: ID132	Data: 26 de agosto de 2019

Caro ID132,

Sou o João Carvalho, fui stage manager nas (...), no ano de 2013. Não sei se se recorda de mim. Escrevo no âmbito do meu mestrado em turismo, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. No projecto de trabalho que desenvolvo, estou a planear o seguinte festival:

Datas: 22-27 de Setembro de 2020;

Local: Município da Lourinhã, em local a confirmar.

Venho pedir a disponibilidade do Coro ID81 em se associar ao festival, através da actuação com a Orquestra de Sopros e Percussão Jovens do Oeste.

Já falei com a Orquestra, e propus o seguinte alinhamento:

1 - Bee Gees - Stayin' Alive

2 - Chaka Khan - Ain't Nobody

3 - The salsoul orchestra - getaway

4 - Sharon Redd - Can You Handle It

5 - First Choice - Love Thang

6 - KC & The Sunshine Band - Get Down Tonight 7 - Chic - Good Times

8 - Sister Sledge - Lost In Music

9 - Prince - 1999

10 - Lipps Inc - Funky Town

11 - Bee Gees - You Should Be Dancing

12 - Boney M - Daddy Cool

13 - YMCA

14 - Cerrone - Give me Love

15 - Front page feat sharon redd, love insurance 16 - Earth, Wind & Fire - Boogie Wonderland

17 - Shake Your Groove Thing - Peaches & Herb 18 - Parov Stelar - Catgroove

Caso queira, posso enviar (...) os temas, para audição.

Gostaria de saber se isto seria possível e quais seriam as V/ condições. Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

(...)

DIREITOS DE AUTOR

NOTA: A PROPOSTA PRECEDENTE E TODAS AS INFORMAÇÕES QUE CONTÉM SÃO A PROPRIEDADE INTELECTUAL CONFIDENCIAL E PROPRIEDADE DE JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO. TODOS OS DIREITOS SÃO RESERVADOS E NENHUMA PARTE DA PROPOSTA OU AS INFORMAÇÕES QUE CONTÉM PODEM SER REPRODUZIDAS, COPIADAS, USADAS OU MODIFICADAS

DE QUALQUER FORMA SEM A PERMISSÃO PRÉVIA EXPRESSA DE JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO.

ISTO INCLUI, SEM LIMITAÇÃO, O USO E / OU A MODIFICAÇÃO DE QUAISQUER CONCEITOS OU IDEIAS RELACIONADAS AO ENTRETENIMENTO, DECORAÇÃO OU À PRODUÇÃO DESTE EVENTO. ESTÁ INCLUÍDO NESTA RESTRIÇÃO O USO E / OU RESERVA DE QUALQUER ENTRETENIMENTO (ACTOS OU ARTISTAS) RECOMENDADO POR JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO PARA ESTE EVENTO EM PARTICULAR CASO SEJA PRODUZIDO POR QUALQUER EMPRESA, PESSOA OU ORGANIZAÇÃO QUE NÃO JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO.

QUALQUER VIOLAÇÃO DESTA RESTRIÇÃO RESULTARÁ EM ACÇÃO LEGAL, QUE SERÁ TOMADA PARA RECUPERAR, SEM LIMITAÇÃO, TODOS OS CUSTOS ASSOCIADOS ÀCRIAÇÃO DESTA PROPOSTA E A TODOS OS LUCROS ESTIMADOS A JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO NO CASO DE JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO TER PRODUZIDO ESTE EVENTO.

De: ID132	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019

Boa tarde João,

peço desculpa de apenas agora estar a responder, mas estive de férias e só agora estou a retomar a rotina normal de trabalho.

Agradeço o convite endereçado ao ID132. De qualquer forma, os convites deverão ser sempre endereçados à ID81. O ID132 é ID81, pelo que, os convites e a aceitação dos mesmos são feitos pelo ID81 e só depois são endereçados a mim, para que eu possa ver a disponibilidade dos coralistas.

O endereço de envio é o seguinte:

(...)

No entanto, prevejo alguma dificuldade para Setembro - é sempre um mês muito complicado, pois o Coro, pelo facto dos coralistas serem voluntários e amadores, faz paragem de férias em Agosto e em Setembro tudo começa muito devagar.

Atenciosamente

De: João Carvalho	Para: ID81, ID132	Data: 9 de setembro de 2019

Cara ID81,

No seguimento dos trocados entre mim e o ID132 (em cc.), encaminho o pedido que fiz, no âmbito do meu mestrado.

Podem, por favor, dar seguimento?

Agradeço urgência, pois irei apresentar a proposta de evento, na próxima semana, às entidades competentes.

Muito obrigado. Com os melhores cumprimentos, João Malho F. R. de Carvalho

Stakeholder: ID133		
Assunto: PROPOSTA DE FORNECIMENTO DE GELO		
De: ID133	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Boa tarde Sr. João Carvalho No seguimento da nossa conversa telefónica venho apresentar proposta para fornecimento de gelo: - Gelo cubos saco de 2 kg 0,8075€ / saco (preço base de 0,95€ com um desconto de 15%) ou seja 0,40375€ / Kg - Gelo picado (caipirinha) saco de 2 Kg 1,125€ / saco (preço base 1,25€ com um desconto de 10%) ou seja 0,5625€ / Kg - Gelo picado refugo apresentarei proposta dentro de 24 horas pois tenho que verificar com o fornecedor o melhor preço para a quantidade pretendida. - Armazenamento á vossa responsabilidade. Gostaria de saber como pretendem fazer o pagamento (cheque á descarga, transferência bancária) Qualquer dúvida agradeço que me telefone Cumprimentos		
De: ID133	Para: João Carvalho	Data: 12 de setembro de 2019
Bom dia Sr. João Carvalho Peço desculpa de só agora vir dar o preço do gelo picado refugo mas estive á espera que o fornecedor mo indicasse. Esse gelo refugo vem em sacos de 20 Kg e o preço é de 7,00€ por saco mais IVA 23%. Agradeço que me informe o mais rápido possível se vão trabalhar connosco e os produtos pretendidos para nos podermos precaver a nível de stocks. Cumprimentos		

Stakeholder: ID133		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID133	Data: 15 de agosto de 2019
Olá ID133, Tudo bem? Estou a planear um festival de 22 a 27 de Setembro de 2020, na zona da Lourinhã, e gostaria de saber as tuas condições para programares e gerires palco de área de workshops - "Ideias de		

Urano" - , que funcionará de 23 a 26 de Setembro (4 dias), das 9h30 às 21h30, com Workshops de Artes, Construção de Instrumentos, Marionetes, Caracterização, Percussão, entre outros que possas sugerir, a culminar numa procissão musical com os materiais resultantes desses workshops.

Adicionalmente, seria também necessário alugar a totalidade do ID133 durante 10 dias (20 a 29 de Setembro). Podes confirmar a capacidade de alojamento, por tipologia?

Por favor, não hesites em contactar caso necessites de informação adicional.

De: ID133	Para: João Carvalho	Data: 16 de agosto de 2019

Olá João,

de momento a ID133 encontra-se de férias, volta na próxima semana.

Já lhe transmiti o teu e-mail e ela disse que sim em relação à estadia e pediu para te dizer que quando voltar entra em contacto contigo para conversarem melhor.

Bom fim de semana

De: João Carvalho	Para: ID133	Data: 23 de agosto de 2019

Olá ID133,

Consegues dar seguimento a este email? Preciso fechar orçamento para a semana. Obrigado.

Abraço,

João

De: João Carvalho	Para: ID133	Data: 2 de setembro de 2019

Olá ID133,

Só para relembrar a urgência deste orçamento.

Beijinho e obrigado, João

De: ID133	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019

Olá João,

a ID133 não está de momento. Podes deixar o teu número de telemóvel pois posso enviar-lhe por sms e ela entra contacto contigo, talvez mais logo.

Em relação ao ID133 a capacidade é para 22 hospedes mas se forem casaise a contar com camas extra dá para 25!

(...) = 10 a 12 pessoas

Na (...) temos no primeiro andar o (...) Room e o (...) que dá para 3 pessoas cada um. Embora o (...)tenha cama de casal e duas camas individuais, daria para 4 pessoas.

No r/c temos o (...) Room para 2 pessoas, o (...) Room para casal e tem também uma cama extra, dá para 2 a 3 pessoas.

(...) = 5 a 6 pessoas

4 camas single em beliche e uma de casal, dá para 5 a 6 pessoas

(...) = 6 a 7 pessoas

(...) Room - camas single 2 pessoas (...) Room - beliche para 2 pessoas (...) Room - camas single 2 pessoas *possibilidade de uma cama extra no quarto (...) ou (...) Um bom dia, beijinhos		
De: João Carvalho	Para: ID133	Data: 2 de setembro de 2019
Olá ID133, O meu número de telefone é o (...), mas preciso resposta por escrito. Obrigado, João		
De: ID133	Para: João Carvalho	Data: 3 de setembro de 2019
Olá João, a ID133 pediu para te enviar a info do preço, é 25 euros c/ pequeno almoço incluído, por pessoa. uma boa tarde,		
De: ID133	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Olá João, envio-te o orçamento. Orçamento - Festival de 22 a 27 de Setembro de 2020 - palco de área de workshops - "Ideias de Urano" Valor de pré- produção - 250 euros Valor para a produção - 3 dias antes, dias do evento (4 dias) e 2 dias após - 600 euros Valor estimado para os workshops - 4 dias - 4800 euros Nota: a produção fica responsável pela alimentação do staff (3 pessoas). Total: 5650 euros Se precisares de algo mais, diz-me. Obrigada e abraço.		

Stakeholder: ID134		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID134	Data: 24 de agosto de 2019
Olá ID134, No seguimento da nossa conversa, venho pedir as tuas melhores condições para o seguinte festival, no âmbito do meu mestrado: Datas: 22-27 de Setembro de 2020 Local: Lourinhã, Portugal Estava a pensar que poderás ser importante na produção comercial. Tens disponibilidade? Obrigado pela ajuda. Se precisares de mais informações não hesites em contactar.		

Beijinhos, João Malho Carvalho		
De: ID134	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Olá João, Para te dar valores preciso de saber o tipo de festival, qual a lotação, que tipo de serviços comerciais estão a pensar ter no festival e qual o período de trabalho na posição. Podemos falar melhor? Obrigado		
De: João Carvalho	Para: ID134	Data: 9 de setembro de 2019
Olá Sara, Envio apresentação provisória do festival: Ainda estou a avaliar mas, à partida, a lotação é de 30000 pessoas. (...) Os serviços comerciais que iremos ter no festival são: - Bilheteira; - 26 Bares - inclui bares apenas com cervejas/sumos/águas, e bares com cocktails e cafés. - 20 Restaurantes (ainda tenho de confirmar este valor - logística); - 10 Artesanato e Vestuário (ainda tenho de confirmar este valor - logística);. Relativamente ao trabalho, penso que será necessário trabalho de pré-produção para agendar os restaurantes, artesanato e vestuário (2 meses?) + trabalho durante os dias do festival (início umas semanas antes e fecho umas semanas depois). Como está o teu calendário para o próximo ano? Por outro lado, caso tenhas disponibilidade, penso que irei precisar de pessoas para o departamento de marketing e comunicação, para fazer a ponte com agência de angariação de patrocínios e agência de comunicação, assim que tenhamos algum investidor angariado (Outubro?). Adicionalmente, quais seriam as tuas condições para isto, caso estejas disponível? Ainda estás nos EUA, certo? Podemos falar por skype? Obrigado e desculpa as incertezas. Beijinho, João		

Stakeholder: ID1, ID9, ID30, ID45		
Assunto: Masters Thesis - Festival		
De: João Carvalho	Para: ID1, ID9, ID30, ID45	Data: 9 de setembro de 2019
Hi ID9, ID30, ID1, ID45, Sorry for not getting back to you sooner. I'm trying to finish the full budget and business plan before sending any more information to you, so you can make a more informed decision.		

I hope in the following days I can send it to you, as well as a more defined proposal in terms of programming.

Furthermore, I've scheduled meetings to sell the festival for the 19th and 20th of this month. I'm trying to schedule a meeting with the main private investor around these dates as well (maybe on the 18th).

Please bear with me.

Would it be possible to start scheduling meetings for the end of the week / weekend / beginning of next week? Are you available?

Thank you so much for your help and your patience.

Best Regards,

João Carvalho

De: ID45	Para: João Carvalho, ID1, ID9, ID30	Data: 10 de setembro de 2019

Hey João,

Thanks for the update. Looks like you are assembling a great team here (even if I do say so myself!)

I just want to reiterate, and please accept my apologies for taking a seemingly negative position but it is from a lot of experience, that your finances are key here.

What you are attempting to undertake is a huge project, from scratch, and the budgets you have sent over, whilst well thought out, require someone to back you financially, and not just to back you for part of the amount but the full amount, which as you state is close to E4 million.

I really think that if you do not have this backing then you need to look at reducing the size of your ambition for year one down to a level of financial backing that you can achieve.

Best

De: João Carvalho	Para: ID1, ID9, ID30, ID45	Data: 14 de setembro de 2019

Dear All,

Thank you for waiting for more information.

You may find the details I've been working on in this email.

I send a proposal for programming several areas for each ones.

Please have a look and tell me what you think.

For the targets we wish to target, I think the proposal makes sense in terms of arts programe.

Please feel free to share your thoughts about it.

This is a proposal only and your opinion is very welcome.

As you can see in the spreasheet, I've not added your values yet. **Could you please send me your conditions/requests?**

NOTE:

This Spreadsheet is not a proposal in terms of financial plan!!! I still will need to work on it. Nevertheless, you can change the values on the 4th sheet and see how it all changes. Furthermore, if you change the 1st and 2nd line of the costs budget, O to AH Columns, everything will change as well.

I'm waiting your conditions as well as:

- Communications agencies;

- Sponsorship agency.

Next week plan is key to our success.

I have the following meetings scheduled:

Sept.18th - Wednesday morning - Main Investor Target;

Sept.19th - Thursday afternoon – ID156;

Sept.20th - Friday afternoon – ID81.

Around these dates I will have to meet my target senior production team as well. Date to be confirmed.

I've already started conversations with the local parish council, in order to have their support from the beginning. Tomorrow will talk with them again.

If possible, please send your proposals until Monday, maximum. Thank you!

Please find attached, per sheet order:

- Proposal;
- Artist Budget per Area;
- Schedule;
- Budget Overview - Level 1;
- Costs Budget;
- Investment Budget;
- Total Budget - Level 2;
- Result Report;
- Audit;
- Cashflow;
- Free Cashflow;
- Petty Cash, Petty Cash Investments and Operational Cashflow; - Cashflow to equity;
- Rendibility.

[Note: critical points of quantity and value sales need to be corrected.]

Dear Tom,

Thank you so much for sharing your thoughts. What you said is really important to me and makes a lot of sense!

As soon as I get your values as well as the communications and sponsorship agency, I'm going to adjust the business plan accordingly. **THANK YOU FOR YOUR HELP AND ATTENTION.** **Please feel free to call me at any time.** Best wishes, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID1, ID9, ID30, ID45	Data: 20 de setembro de 2019
Dear All, Please find enclosed more information about the business plan I've been working on. Sorry about the spreadsheet being in Portuguese... but I think you will be able to translate it automatically using the translate function on excel while you analyse it. (...) THAT INCLUDES YOUR REFERENCES, FOR YOUR APPROVAL. Please let me know if you have any questions. Thank you, João Carvalho		

Stakeholder: ID135		
Assunto: Re: Fwd: Valores para "suposto festival em 2020"		
De: ID135	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
Caro Sr. João Carvalho, Em resposta ao seu email, que desde já agradeço, informo que para a realização do evento, deverá obter uma autorização para execução pública de obras musicais ou literário-musicais do reportório da ID135 e cujas condições, para a emissão da mencionada autorização, são as seguintes: - Pagamento dos Direitos de Autor; - Com entradas pagas efectua-se a cobrança de 5% sobre a receita correspondente à lotação completa do recinto; - Lotação do recinto 30.000 pessoas; - Preço dos bilhetes (passe 6 dias) 200,00€; - Ao valor da receita deverá ser retirado o valor do IVA, em vigor; Assim, o valor a pagar relativo ao festival, no seu todo, é o seguinte: 30.000 X 200€ - IVA (6%) 5% D.A. - 283.018,16€ Estarei à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional. Melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID135	Data: 10 de setembro de 2019

Caro ID135, Muito obrigado pelo seu email e atenção. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

Stakeholder: ID136		
Assunto: Urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID136	Data: 9 de setembro de 2019
Caros Senhores, Venho, por este meio, pedir as V/ melhores condições para aluguer de comboios turísticos para o seguinte festival: Datas: 22-27 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã. Pretendemos ter comboios turísticos a funcionar das 10h às 05h, durante 6 dias (No primeiro dia, início apenas às 12h). Qual a quantidade de comboios que têm disponíveis e qual a capacidade de cada um deles? Agradecemos cotação para apenas comboios das gamas clássica e temática. Ficamos a aguardar a V/ cotação com a máxima urgência. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID136	Data: 9 de setembro de 2019
Ps. Agradecemos cotação com condutores.		
De: ID136	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
Boa tarde caro João Carvalho, Desde já agradecemos o v/ contacto, o qual mereceu a nossa melhor atenção. Quantos comboios pretende exatamente? Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID136	Data: 9 de setembro de 2019
Caros Senhores, Depende da capacidade. Podem informar, por favor? Cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID136	Data: 9 de setembro de 2019
Cara ID136, No seguimento da nossa conversa telefónica, penso que 7 Comboios serão adequados para o evento. Permitirá ter um tempo de espera de cerca de 10 minutos.		

Relativamente aos horários, envio detalhes em anexo. Com este mapa, penso que não será necessário ter colaborador a trabalhar enquanto outros tomam as suas refeições. Se tiver dúvidas, não hesite em contactar. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID136	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
Bom dia caro João Carvalho, Ok, vamos preparar o orçamento. Em que nome pretende? Morada e contribuinte? Aguardamos, obrigado		
De: João Carvalho	Para: ID136	Data: 10 de setembro de 2019
Bom dia Cara ID136, Os dados de facturação são os seguintes: (...) NIF: (...) (...) Obrigado! Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID136	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
Bom dia caro João Carvalho, Segue em anexo o orçamento solicitado para os 7 comboios. A proposta é válida até 31.12.2019, pelo que caso seja necessário, deverá solicitar nova proposta em Janeiro 2020. [ver anexos 184 e 185] Antecipadamente gratos,		

Stakeholder: ID137		
Assunto: Orçamento Depósitos		
De: ID137	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
Boa tarde, Como combinado em anexo envio orçamento de depósitos. [ver anexo 186] Melhores cumprimentos		

Stakeholder: ID138		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID138	Data: 17 de agosto de 2019
Dear ID138,		

I hope this email finds you well.

Please find below some information about the festival i'm planning and the inquiry for your services:

Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival.

From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport).

The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well.

I believe we can get a maximum of 30000 people in the festival.

Please send us your best conditions for programming, stage managing and rental of your soundsystem for a bar in the festival, under the theme "Planet Pluto". The programming for this venue is to be done for 5 days, 21 hours per day.

Let me know if you are available.

Please do not hesitate in contact me if you have any further questions.

Best Regards,

João Carvalho

De: ID138	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019

olá João ,

ok i have put it in the agenda, at this point i'm available, let me think about a price, will this be with Factura ? or cash ?.. also i have to think about a vast dj list, for 21 hours x 5 days , 2 hour each is 50 dj's... or 35 dj's at 3 hours each.. its a lot of dj juggling.. is there a rider for these dj's ? or will they have to work for free.Is there an entrance fee to the festival ? will the bar be in a tent or waterproof structure, that you(the festival) will be providing and how big is it and for how many people at one time, this determines the size of the system and therefore the price. also 21 hours a day, i will need to employ help to manage that ... did you have an idea of music policy for this bar, or is that open , depending on the time of day ? reggae daytime, electronica

night time ..or... ?? just to have an idea. The actual bar, drinks etc will be run by the festival ?

How many of these types of bars will there be ?

it sounds like a fun and interesting project and i'm interested at this point. grandes abarços

De: ID138	Para: João Carvalho	Data: 22 de agosto de 2019

(…)

De: João Carvalho	Para: ID138	Data: 22 de agosto de 2019

ID138,

Thank you for your reply.

Please see below the answers to your questions, in Blue[*i.e.*, bold].

Artist Budget:

Plutão:		
Dj Level 1	0	- €
Dj Level 2	1	2 000,00 €
Dj Level 3	5	2 500,00 €
Dj Level 4	5	1 250,00 €
Dj Level 5	39	3 900,00 €
Dj Level 6	0	- €
Banda Level 1	0	- €
Banda Level 2	0	- €
Banda Level 3	0	- €
Banda Level 4	0	- €
Banda Level 5	0	- €
Banda Level 6	0	- €

Please do not hesitate in contact me if you have any questions.

Grande abraço,

João

(…)

olá João ,

ok i have put it in the agenda, at this point i'm available (Please do not block your dates yet) , let me think about a price, will this be with Factura ? **Yes** or cash ?.. **NO** also i have to think about a vast dj list, for 21 hours x 5 days , 2 hour each is 50 dj's... or 35 dj's at 3 hours each.. its a lot of dj juggling.. **Afterwards, if this goes through, we can cross information between programmers to reduce amount of dj's playing a single act and maximise transportation, F&B and accommodation** is there a rider for these dj's ? **Not yet. Still doing the budget. Not contacting a lot of artists yet**. or will they have to work for free. **For now, I'm thinking about a 9650 Euros budget for artists fee. Artist budget above, per artist level** Is there an entrance

fee to the festival ? **Yes. Average price for one day: 50 Euros. Premium ticket may be higher (accommodation included). 5 Day Pass, for now, around 120 Euros on my 10 years plan**. will the bar be in a tent or waterproof structure Stretch Tent. Includes stage (Non elevated) , that you(the festival) will be providing and how big is it 10mx15m and for how many people at one time **100 People at the same time, with space for dancing, Maximum I think maybe 250/300 people, if packed, inside the tent.** , this determines the size of the system and therefore the price. also 21 hours a day, i will need to employ help to manage that **Sure, how many people will you need and the what is the budget for them?** ... did you have an idea of music policy for this bar, or is that open , depending on the time of day ? reggae daytime, electronica night time ..or... ?? **It's open depending on the time of the day. NO Rock. NO Metal. Trance only at small apointments.** just to have an idea. The actual bar, drinks etc will be run by the festival ? **Yes**. How many of these types of bars will there be ? **In Front of house is the only one.**

(…)

De: João Carvalho	Para: ID138	Data: 29 de agosto de 2019
Friendly Reminder :)		
De: ID138	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019

Cosmos and Caos Festival

Dear João,

Please find enclosed the quote for Izisoundsystem for 5 days. 21 hours per day including sound technician and extra staff and transport.

I would like to thank you for the opportunity to make a quote for this work and apologise for the late reply.

I have enclosed a recent photo of the sound system set up in the way i would like to install it at the festival (video screen not incl.)

10.5KW soundsystem.

4 x Electrovoice eliminator 15"+1" mid tops 500w rms each 4 x Izi 18” subs 1500w rms each

6 x Electrovoice Eliminator 18" Subs 500w rms each

2 x izi 12" subs 500w rms each

2 x izi 8"+1" mid tops 250w rms each

2 x Electrovoice ELX12 dj floor monitors.250 w rms each 2 x Behringer DEQ 1024 EQs

1 x Citronic crossover.

1 x Behringer MDX 4600 4 channel compressor/limiter

1 x Behringer NX4 6000 Amplifier

1 x T amp 4 700 Amplifier

2 x Phonic max 2500 Amplifiers

1 x Behringer EP4000 Amplifier

1 x Allen and Heath DB2 mixer

2 x Technics 1200 mkll

All Cables

Transport there and back to Lisbon.

Sound Technician and extra staff throughout.

System price 600 euros per day x 5 days 3000.00 euros + iva Transport there and back 100.00 euros + iva Sound technician (me) 150 euros per day 750.00 euros + iva

extra staff (1 person) 75 euros per day Sub total

TOTAL incl iva =

375.00 euros + iva 4225.00 euros + iva (23%)

5196.75 euros

You may notice that the above quote does not include 2 x Pioneer CDJ 2000 (or similar) .These i do not own and would have to be hired either by the festival or me at extra cost, a price for which i have not yet had time to find out.

This set up is for dj only sets, “live" sets from computers or from machines that only require one or two stereo rca inputs are permitted. I no longer own any equipment for engineering live musicians, this would have to be hired separately (at great cost) with a specialist sound engineer, on top, and i would highly recommend that this stage does not go that route as it involves a lot more work, equipment and cost, usually for just a small number of hours of live music. Also live bands require much bigger riders and transport /living costs.

The festival would need to provide waterproof cover (tent/ Dome or other) for at least the stage and sound system (this being Oeste with temperamental weather conditions) and would be a prerequisite for me doing the work to provide both hard shade and /or protection from very possible wind and rain. Also the festival would need to supply a small stage and/or sturdy dj table/stage riser and auxiliary tables for equipment.

Regarding the power supply i would recommend at least a 32A 3 phase supply for the stage and bar this provides ample power for the system on one phase, lighting / projectors on another phase and the bar on the 3rd phase, depending on how many beer machines and fridges there will be. This too dependes on the quantity of lighting and the power requirement that involves. But 32 Amps (2 x 16A mono phase is the minimum requirement to run the sound system safely). As for lighting, i have a box of 10 LED lights that would be sufficient to illuminate a small stage. But high quality moving lights and projectors etc i do not have and is again not my area of expertise,and would therefore recommend that a specialist in this area was hired to provide all the lighting for the stage and bar. I would also ask that the electricians involved supply a distribution box for the stage with 6 normal 16A sockets, 2 for each phase as a

minimum requirement. other CEE sockets may well be useful on the distro for the lighting guys.This box must include “trip” switches for safety.

After a great deal of thought regarding your offer of work i have decided to decline the Dj procurement / running order and therefore the management of this part of the stage both before and during the festival. I feel i do not have the experience and expertise (or time) required to fulfil the role at the professional level needed for this festival. When i do this for (...) it is through the goodwill of friends who are dj’s and with line up help from others. There is also no financial remuneration involved as they do it for fun. There are other people better placed to do this work for Cosmos and Caos with whom i will be happy to liase to ensure the smooth running of the stage during the 5 days. I would like to suggest that our mutual friend (...) would be a good candidate for this post and also (...) both of which i have worked with extensively and both of whom i would trust to to provide quality artists within budget for the festival. They know the artists personally and have a much greater knowledge of their work and have better contact with these performers than I. Therefore my quote reflects this and leaves room for someone else to be employed by the festival both before and during the event. I will be very happy to work with whoever is chosen to do this very difficult task. (dj juggling is tough work) . My expertise is installing this sound system in many different locations during the last 20 years and working with it to provide the best sound possible.

The invoice details will be my actual name and nib these i will provide nearer the time

Kind regards

Stakeholder: ID139		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID139	Data: 30 de agosto de 2019

Caro ID139,

No seguimento da nossa conversa telefónica, que agradeço, envio informações relativas ao seguinte festival que estou a planear:

Datas: 22-27 de Setembro de 2020;

Local: Moledo / Planalto das Cezaredas, Município da Lourinhã - Note que é a zona a norte ao indicado ao link. Capacidade máxima para 30000 pessoas.

Envio mapa de localização e capacidade de cada zona, em anexo. Note que o mapa de localização enviado está orientado com o norte na zona esquerda do mapa.

Conforme solicitado, necessitaremos de orçamento para:

- Reforço de antena telefónica;

- Rede informática (LAN) para todas as áreas de produção do festival, incluíndo sistemas de facturação;

- Wireless no local, tanto para produção como para público. Recordo que falámos de ter velocidades de 100 Mb e 500 Mb para cada um deles, respectivamente. Fico a aguardar a V/ mais breve resposta. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID139	Data: 6 de setembro de 2019
Caro ID139, Venho reforçar a necessidade de obter resposta com a máxima brevidade possível. Agradeço que me contacte para falarmos sobre este assunto. Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID139	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Viva João, Não estamos a conseguir obter o orçamento em tempo útil. Como lhe expliquei, a complexidade da solução requer tempo para orçamentar. O que vou fazer, é: - Enviar-lhe ASAP um orçamento para a dimensão de um evento idêntico, com o mesmo nível de complexidade. - O valor do orçamento pode não ser o valor exato, mas será muito próximo do que pretende. Cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID139	Data: 6 de setembro de 2019
Caro Luís, Essa solução, por enquanto, é suficiente. Agradeço o envio com a maior brevidade possível. Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID139	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Viva, Combinado.		
De: ID139	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
Viva João, No seguimento da nossa conversa telefónica, tendo em conta que não temos dados mais concretos, nem tivemos tempo de fazer um levantamento no local, o exercício que fizemos foi o de propor uma solução para um evento da mesma dimensão, e com as mesmas necessidades que indicou. Este orçamento é meramente indicativo, e deve ser retificado assim que houver dados mais concretos sobre o evento, e após uma visita técnica ao local.		

Adicionalmente, com a distancia a que se encontra o evento, poderá existir uma alteração na tecnologia agora apresentada (exemplo: 5G).

Proposta ID139:

1. Reforço de Rede ID139, que é possível ser feito através do camião que levamos para o evento
2. Acesso Dedicado Internet 400Mbps/400Mbps em tecnologia Microwave + Router
3. Rede Estruturada para a Produção e Cashless, com implementação de redundância nas interligações dos equipamentos
4. Rede wireless 4 SSID's definidos nas zonas identificadas, Instalação e configuração de 25 AP's
5. Rede switching (15 Switch de 24P PoE)
6. Gestão de todo o projeto
7. Acompanhamento técnico do arranque e durante os dois dias do evento
8. Desmontagem de todo o equipamento

Valor:

€47.795 +IVA

Encontro-me desde já disponível para algum esclarecimento adicional.

Coloco em cópia o nosso parceiro, que dará apoio à adjudicação do serviço e respetiva implementação.

Stakeholder: ID140		
Assunto: Grelha de Programas ID140		
De: ID140	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
Boa tarde Conforme solicitado, junto enviamos as grelhas de programas da ID140 bem como respectiva tabela de preços e as nossas condições comerciais Para mais informação deverá entrar em contacto com (...) Com os melhores cumprimentos [Informação confidencial]		

Stakeholder: ID141		
Assunto: Cópia Formulário - Pedido de Orçamento – ID141		
De: ID141	Para: João Carvalho	Data: 24 de agosto de 2019
De: João Carvalho Assunto: Pedido de Orçamento – ID141 (...) **Sobre o aluguer**		

Origem Lisboa

Destino Lourinhã

Data de Partida 2020-09-22

Hora de Partida 09:00

Data de Regresso 2020-09-22

Hora de Regresso 21:00

No de Pessoas

1740

Informações Adicionais

Caros Senhores,

Venho pedir que considerem este pedido, em alternativa aos detalhes já colocados em espaço próprio. Assim, venho pedir a V/ melhor cotação para o seguinte festival:

Datas: 22-27 de Setembro de 2020

Local: Município da Lourinhã, local a confirmar.

Necessito dos seguintes transportes:

Dia 22/9/2020:

– Directos Lisboa – Lourinhã – 1350 Passageiros;

– Directos Madrid – Lourinhã – 400 Passageiros;

– Circuito Lourinhã – Local do evento – 4 Autocarros de cerca de 50 pessoas – das 09:00 às 21:00;

– Circuito Bombarral – Local do evento – 9 Autocarros de cerca de 50 pessoas – das 7.30 às 20.30. Dia 27/9/2020:

O mesmo, mas em sentido inverso nos directos.

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

Autorizo que os meus dados sejam inseridos na agenda de contactos: Não

De: João Carvalho	Para: ID141	Data: 9 de setembro de 2019

Cara ID141,

Como falado, venho pedir as seguintes alterações ao pedido abaixo: Passar de 27 autocarros para 7 Shuttles Lisboa (Saídas 11h-23h) Circuito da Lourinhã será das 9h às 5h.

Madrid: saída dia 21 às 23h (Transporte nocturno)

Transportes de saída do festival: A partir das 14h de dia 27.

Se tiver alguma questão, não hesite em contactar.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID141	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019

Boa tarde,

Agradecemos desde já o contacto aos nossos serviços.

Acusamos a receção do vosso pedido, o qual mereceu a nossa melhor atenção.

Conforme vosso pedido, informamos valor dos seguintes serviços:

Data 21 setembro 2020

Serviço: Transfer Madrid / Lourinhã

Valor por Transfer/dia em viatura de 50 lugares: 1.560€ (c/ iva incluído)

Data 22 Setembro 2020

Serviço: Transfer Lisboa / Lourinhã

Valor por Transfer/dia em viatura de 50 lugares: 245€ (c/ iva incluído)

Serviço: Circuito Bombarral / Lourinhã (horário 07:30 às 20:30)

Valor se serviço por dia/viatura de 50 lugares: 285€ (c/ iva incluído)

Serviço: Circuito Lourinhã / Lourinhã (horário diurno 09:00 às 24:00)

Valor por Transfer em viatura de 50 lugares: 285€ (c/ iva incluído)

Serviço: Circuito Bombarral / Lourinhã (horário noturno 24:00 às 29:00)

Valor por Transfer em viatura de 50 lugares: 250€ (c/ iva incluído)

Data 27 Setembro 2020

Serviço: Transfer Lourinhã / Madrid

Valor por Transfer em viatura de 50 lugares: 1.560€ (c/ iva incluído)

Serviço: Transfer Lourinhã / Lisboa

Valor por Transfer em viatura de 50 lugares: 245€ (c/ iva incluído)

Note que não foi efetuada qualquer reserva. Caso pretenda adjudicar o serviço agradecemos a sua confirmação.

Com os melhores cumprimentos,

De: João Carvalho	Para: ID141	Data: 10 de setembro de 2019

Caro ID141,

Agradeço que me devolva a chamada o quanto antes pois tenho algumas questões urgentes.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID141	Para: João Carvalho	Data: 11 de setembro de 2019

Boa tarde,

Conforme contato telefonicamente, segue em anexo orçamento retificado.

Data 21 setembro 2020

Serviço: Transfer Madrid / Lourinhã

Valor por transfer/viatura de 50 lugares: 1.560€ (c/ iva incluído)

Data 22 Setembro 2020

Serviço: Transfer Lisboa / Lourinhã

Valor por transfer/viatura de 50 lugares: 245€ (c/ iva incluído)

Data 22 a 27 Setembro 2020

Serviço: Circuito Bombarral / Lourinhã (horário 07:30 às 20:30)

Valor por dia/viatura de 50 lugares: 285€ (c/ iva incluído)

Serviço: Circuito Lourinhã / Lourinhã (horário diurno 09:00 às 24:00)

Valor por dia/viatura de 50 lugares: 285€ (c/ iva incluído)

Serviço: Circuito Lourinhã / Lourinhã (horário noturno 24:00 às 05:00)

Valor por dia/viatura de 50 lugares: 250€ (c/ iva incluído)

Data 27 Setembro 2020

Serviço: Transfer Lourinhã / Madrid

Valor por transfer/viatura de 50 lugares: 1.560€ (c/ iva incluído)

Serviço: Transfer Lourinhã / Lisboa

Valor por transfer/viatura de 50 lugares: 245€ (c/ iva incluído)

Note que não foi efetuada qualquer reserva. Caso pretenda adjudicar os serviços agradecemos a sua confirmação.

Com os melhores cumprimentos,

Stakeholder: ID142		
Assunto: Aluguer e serviço para evento		
De: João Carvalho	Para: ID142	Data: 13 de agosto de 2019

Caros Senhores,

Venho solicitar o V/ melhor orçamento para o seguinte serviço:

Festival na Lourinhã (Oeste).

23 a 27 de Setembro de 2020.

Necessário apoio técnico 24 horas.

14 Geradores.

Montagem de rede elétrica para vários pontos do festival, incluíndo cablagem e quadros elétricos.

Aluguer de 3 Manitou (6 Semanas).

Aluguer de 4 Plataformas extensíveis (6 semanas).

Envio mapa de localização em anexo. Locais mais próximos de abastecimento de electricidade, caso necessário, marcados com "X".

Agradeço envio de informação relativa a necessidades adicionais que tenham por parte da produção, incluíndo necessidades de alojamento, dimensão da equipa e tempo necessário para montagens e desmontagens. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID142	Data: 14 de agosto de 2019
Caros Senhores, No seguimento do email anteriormente enviado, venho pedir que incluam o aluguer de dois abre-valas durante 2 meses. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID142	Data: 15 de agosto de 2019
Caros Senhores, Em substituição dos dois abre-valas, necessito de aluguer de uma minigiratória de 5 T. Mais informo que as plataformas extensíveis necessárias são as de 26m. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID142	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
Boa tarde, Conforme combinado com o colega ID142, envio em anexo a nossa proposta de aluguer/evento. [ver anexo 187] Qualquer dúvida não hesite em contactar-nos. Com os Melhores Cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID142	Data: 20 de setembro de 2019
Caro ID142, No seguimento da nossa conversa telefónica, venho pedir orçamento para aluguer de Cilindro compactador para solos argilosos e arenosos, durante 3 semanas, de 31 de Agosto a 21 de Setembro de 2020. Entrega no concelho da Lourinhã. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID142	Para: João Carvalho	Data: 21 de setembro de 2019
Bom dia,		

Na sequência da V/ consulta, que muito agradecemos, segue proposta para o aluguer de cilindros, duas versões, apeado e montado:

- Cilindro apeado 650kg:
- Aluguer – 23,00€/dia (Mínimo 14 dias de calendário)
- Aluguer – 18,00€/dia (Mínimo 28 dias de calendário)
- Aluguer – 14,00€/dia (Mínimo 35 dias de calendário)
- Transporte (Entrega / Recolha na Lourinhã) – 140,00€
- Tx gestão de resíduos – 8,00€

(...)

- Cilindro montado 2500kg:
- Aluguer – 42,00€/dia (Mínimo 14 dias de calendário)
- Aluguer – 33,00€/dia (Mínimo 28 dias de calendário)
- Aluguer – 28,00€/dia (Mínimo 35 dias de calendário)
- Transporte (Entrega / Recolha na Lourinhã) – 140,00€
- Tx gestão de resíduos – 8,00€

(...)

Observações:

- Valores sem IVA
- Sendo um aluguer para 2020 não consigo já confirmar disponibilidade; No entanto, mais próximo das datas confirmo, geralmente tenho sempre máquinas desta disponíveis.

Se for para confirmar o aluguer e efetivar reserva, sff envie o formulário anexo devidamente preenchido.

Cumprimentos,

Stakeholder: ID143		
Assunto: Urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID143	Data: 2 de setembro de 2019

Caros Senhores,

Venho pedir a V/ melhor proposta para o seguinte festival:

- Datas: 22-27 de Setembro de 2020;
- Local: Concelho da Lourinhã.

Necessito das V/ melhores condições para fornecimento de 10000 fitas de pescoço, pretas, com impressão numa face. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informações adicionais.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

914932506		
De: ID143	Para: João Carvalho	Data: 2 de setembro de 2019
Boa Tarde Sr. João, Agradeço desde já o seu contacto. Envio em anexo cotação para o seu pedido. [ver anexo 188] Para receber uma maqueta digital, peço que me envie o logótipo a imprimir. Alguma dúvida sobre a proposta peço que entre em contacto comigo. Agradeço o interesse demonstrado e fico a aguardar o seu feedback. Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID143	Data: 6 de setembro de 2019
Caros Senhores, Muito obrigado pelo orçamento. Adicionalmente, necessito de: - 35000 sacos de papel loiles com impressão a 1 face, 4 cores; - 35000 garrafas de desporto c/ mosquetão e impressão a 1 cor, 40 cl. Agradeço a maior brevidade na resposta. Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID143	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Boa Tarde Sr. João, Estive a verificar com a direção, e o orçamentar produtos de stock e posterior impressão, para este tipo de quantidade não seria vantajoso em nenhum aspecto. Para esta quantidade e prazo, o ideal seria uma produção de origem, o que faria com que o preço unitário fosse bastante mais baixo. Será que me consegue enviar uma previsão de como seria a impressão das garrafas e dos sacos? Assim conseguiria verificar com os nossos contactos no oriente qual a melhor valor para este trabalho. Obrigado! Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID143	Data: 6 de setembro de 2019
Caro ID143, Para motivos de orçamento, poderemos considerar as imagens que envio em anexo. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID143	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019

Boa tarde Sr. João,

Envio em anexo as nossas propostas para ambos os artigos. [ver anexos 189 e 190]

Estes valores são válidos em 2019, não poderemos garantir que serão válidos no próximo ano.

Obrigado!

Stakeholder: ID144		
Assunto: Urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID144	Data: 6 de setembro de 2019

Caro ID144,

No seguimento da nossa conversa telefónica, envio pedido de envio das V/ melhores condições para o seguinte evento:

Datas de evento: 22 a 27 de Setembro de 2020.

Local: Concelho da Lourinhã

- 2 Palcos para bandas e djs, incluíndo artistas internacionais;
- 1 Palco para dj's;
- 1 Palco para bandas, incluíndo artistas internacionais;
- 2 Palcos para bandas e Dj's, incluíndo artistas internacionais;
- 15 Tendas para Dj's;

Nota: Artistas internacionais não quererão necessariamente dizer que são artistas de perfil, apenas que vêm do exterior.

Para cada palco com bandas, por favor, enviar kit de backline (Bateria, Amp Baixo, Amp Guitarra, Teclado, Congas).

Para cada palco com Dj's, por favor, enviar kit de backline (Palcos com CDJ's 900/2000; DJM 900/200; Tendas com CDJ's 400 e DJM 350).

Adicionalmente, incluir piano de cauda e instrumentos de backup para cada palco com bandas, nomeadamente guitarra acústica/elétrica e baixo.

Finalmente, penso que será necessário apoio técnico a instrumentos, nos dois principais palcos, e um que possa servir outros 3 palcos, de menores dimensões. Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informações adicionais.

Um abraço, João Carvalho

De: ID144	Para: João Carvalho	Data: 11 de setembro de 2019

Boa tarde João,

Em anexo segue a nossa proposta de orçamento e a nossa lista de backline disponível. Se tiveres alguma questão não hesites em contactar. [ver anexo 191]

Fico a aguardar o teu feedback.

Obrigado,

De: João Carvalho	Para: ID144	Data: 11 de setembro de 2019
Caro ID144, Muitissímo obrigado pela proposta. Caso seja para avançar, teremos preferência pelos V/ serviços. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID145		
Assunto: Orçamento - Projecto de Festival		
De: João Carvalho	Para: ID145	Data: 15 de agosto de 2019
Olá ID145, Como falado, venho pedir o teu orçamento para trabalhares como arquitecto do festival que estou a planear. Envio alguns detalhes, para teu conhecimento: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020 Local: Na zona da Lourinhã Terreno deverá ter, no mínimo, 20 hectares. Serão implementados 2 palcos de média dimensão (10000 - 20000 pessoas), tal como outras áreas com tendas, num total de 30 tendas com pequenos palcos. Um dos palcos maiores e outros dois mais pequenos (~2000 pessoas) serão desenvolvidos por equipas externas, pelo que terão os seus próprios desenhos técnicos. Duas áreas serão compostass por tendas que serão cobertas por scaffolding e cenografia. Existe a possibilidade de uma destas áreas ser produzida por equipa externa, pelo que nós teremos de desenvolver apenas a outra. De resto, e como sabes, teremos de criar o desenho técnico para todas as outras facetas do festival, incluindo zonas de backstage, perímetros, casas de banho, chuveiros, zona de restauração, entre outros espaços de lazer. Penso que, para já, terás informação suficiente, no entanto, se precisares de mais informação, não hesites em comunicar. Como falado, estou disponível para te mostrar a apresentação do festival. Grande abraço, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID145	Data: 11 de setembro de 2019
Olá ID145, Estou a fechar plano financeiro e precisava de uma estimativa dos V/ custos. Consegues enviar estimativa em breve? Obrigado, João		
De: ID145	Para: João Carvalho	Data: 12 de setembro de 2019

Boa tarde, Como combinado Segue em anexo a proposta de honorários, para arquitetura, as estruturas e infraestruturas são da responsabilidade da equipa dos engenheiros. [ver anexos 192 e 193] PRAZO DE VALIDADE DA PROPOSTA A proposta é válida por 30 dias. Agradeço desde já a oportunidade. os melhores cumprimentos		
De: João Carvalho	Para: ID145	Data: 12 de setembro de 2019
Obrigado. Abraço, J		

Stakeholder: ID146		
Assunto: Orçamento - Projecto de Festival		
De: João Carvalho	Para: ID146	Data: 15 de agosto de 2019
Olá ID146, Como falado, venho pedir as tuas condições para trabalhares como engenheiro civil do festival que estou a planear. Envio alguns detalhes, para teu conhecimento: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020 Local: Na zona da Lourinhã Terreno deverá ter, no mínimo, 20 hectares. Serão implementados 2 palcos de média dimensão (10000 - 20000 pessoas), tal como outras áreas com tendas, num total de 30 tendas com pequenos palcos. Um dos palcos maiores e outros dois mais pequenos (~2000 pessoas) serão desenvolvidos por equipas externas, pelo que terão os seus próprios desenhos técnicos. Duas áreas serão compostas por tendas que serão cobertas por scaffolding e cenografia. Existe a possibilidade de uma destas áreas ser produzida por equipa externa, pelo que nós teremos de desenvolver apenas a outra. De resto, e como sabes, teremos de criar todas as outras áreas do festival, incluindo zonas de backstage, perímetros, casas de banho, chuveiros, zona de restauração, parque de estacionamento, etc. Estou também a planear um estaleiro onde as equipas de produção de engenharia poderão estar baseadas. (...)		
De: João Carvalho	Para: ID146	Data: 23 de agosto de 2019
Olá ID146, Consegues-me ajudar com isto?		

Queres agendar uma conversa para te explicar melhor o projecto? Obrigado. Um abraço,		
De: João Carvalho	Para: ID146	Data: 11 de setembro de 2019
Olá ID146, Estou a fechar plano financeiro e precisava de uma estimativa dos V/ custos. Consegues enviar estimativa em breve? Obrigado, João		

Stakeholder: ID147		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID147	Data: 15 de agosto de 2019
Caro ID147, No seguimento de conversa mantida com o ID145, que recomendou os seus serviços, venho solicitar orçamento para o seguinte trabalho: Levantamento topográfico de terreno com cerca de 20 hectares [i.e., 130 hectares]. Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID147	Data: 23 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: João Carvalho	Para: ID147	Data: 23 de agosto de 2019
Caro ID147, Como combinado, envio abaixo pedido de orçamentação para Implantação de infraestruturas. Envio mapa de localização temporário em anexo. Obrigado pela atenção. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID147	Data: 11 de setembro de 2019
Caro ID147, Estou a fechar plano financeiro e precisava de uma estimativa dos V/ custos. Conseguem enviar estimativa em breve? Obrigado, João		
De: ID147	Para: João Carvalho	Data: 11 de setembro de 2019
Bom dia João Vou necessitar de mais um dia...		

Com os melhores cumprimentos		
De: ID147	Para: João Carvalho	Data: 12 de setembro de 2019
Boa tarde João Lamento a demora, mas o assunto não é simples, quer pela dimensão quer pela complexidade. Alguma duvida disponha! [ver anexos 194 a 198] Com os melhores cumprimentos		
De: João Carvalho	Para: ID147	Data: 12 de setembro de 2019
Obrigado. Abraço, João		

Stakeholder: ID148		
Assunto: Casas de banho		
De: João Carvalho	Para: ID148	Data: 26 de agosto de 2019
(...)		
De: João Carvalho	Para: ID148	Data: 26 de agosto de 2019
Caros Senhores, No seguimento da conversa com a ID148, venho pedir as V/ melhores condições para construção das casas de banho que envio em anexo (espero que esteja perceptível, pois tive de fazer o desenho à mão), para o projecto de festival, no âmbito do mestrado que frequento. O festival terá a data de 22-27 de Setembro de 2020, no concelho da Lourinhã. Conforme falado, na parte traseira das casas de banho ficarão instalados uns contentores IBC, que têm de ser substituídos através de empilhadora. Isto definirá a altura da estrutura, sendo que a dimensão dos degraus terá de ser adaptada ao terreno. Necessitarei de 50 blocos destes, de 4 casas de banho cada. Se tiverem alguma dúvida, não hesitem em contactar. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID149		
Assunto: Casas de banho		
De: João Carvalho	Para: ID149	Data: 26 de agosto de 2019
Caro ID149, No seguimento da nossa conversa, venho pedir as V/ melhores condições para construção das casas de banho que envio em anexo (espero que esteja perceptível, pois tive de fazer o desenho à mão), para o projecto de festival, no âmbito do mestrado que frequento.		

De: João Carvalho	Para: ID149	Data: 13 de setembro de 2019
Bom dia, conforme solicitado segue orçamento em anexo. [ver anexo 199] Cumprimentos.		

Stakeholder: ID150		
Assunto: Muito urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID150	Data: 6 de setembro de 2019

Caros Senhores,

Venho, por este meio, pedir os V/ preços para fornecimento de vários tipos de madeira (com entrega) para um festival, a acontecer no concelho da Lourinhã, de 22-27 de Setembro de 2020.

Peço bastante urgência neste pedido. Irei necessitar de:

<u>Obra nº 1 - (Nossa referência: (...)):</u>

• 2" x 1" (50mm x 25mm) timber - x 200m

• 1/8" (3/4mm) hardboard sheets (HDF) – x 5 unidades @ 8' x 4' (2440mm x 1220mm) • 1/4"(6mm) plywood sheet – x 1 unidade @ 8' x 4' (2440mm x 1220mm)

• 1/2" (12mm) plywood sheet – x 1 unidade @ 8' x 4' (2440mm x 1220mm)

• 3/4" (18mm) plywood sheet – x 1 unidade @ 8' x 4' (2440mm x 1220mm)

• 1" (25mm) plywood sheet – x 1 unidade @ 8' x 4' (2440mm x 1220mm)

<u>Obra nº2 - (Nossa referência: (...)):</u>

• 420 Barrotes de 4m (~ 0,10m x 0,10m) • 400 Painéis de OSB;

• 2100 Tábuas de deck;

• 1100 Madeiras em Pinho (2" x 1') (50mm x 25mm); • 25000 Parafusos para Deck.

<u>Obra nº 3 - (Nossa referência: (...)):</u>

• 350 Placas de Madeira (Pinho?) (Mínimo de 2,60m x 0,3m x 0,18m) - Não tenho conhecimento especializado se existem placas destas dimensões. A ideia é serem placas resistentes para utilização em degraus exteriores;

• 3100 Painéis OSB.

Obra no4 - (Nossa referência: (...)):

• 150 Postes de 5m;

Obra no5 – (...):

• 200 Painéis OSB.

Agradeço, de antemão, a V/ atenção a este pedido.

Caso tenham alguma questão, por favor, não hesitem em contactar.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID150	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019
Bom dia Sr. João Carvalho, Junto em anexo nossa proposta. [ver anexo 200] Qualquer duvida ou questão não hesite em contactar. Cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID150	Data: 11 de setembro de 2019
Caros Senhores, Venho pedir valores adicionais para: - 200 Postes com 10 cm de diâmetro (cerca de 1,5m de altura); - 800 Postes com 10 cm de diâmetro (4 m de altura). Agradeço brevidade na resposta. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID150	Para: João Carvalho	Data: 12 de setembro de 2019
Bom dia Sr. João Carvalho, Junto nossa proposta. [ver anexo 201] Qualquer duvida ou questão não hesite em contactar.		
De: João Carvalho	Para: ID150	Data: 12 de setembro de 2019
Obrigado, J		
De: João Carvalho	Para: ID150	Data: 12 de setembro de 2019
Podem corrigir o último orçamento para postes de 18 cm, por favor? Obrigado, J		
De: João Carvalho	Para: ID150	Data: 12 de setembro de 2019
Ps: Postes com mínimo de 4,5m, por favor.		
De: ID150	Para: João Carvalho	Data: 13 de setembro de 2019
Bom dia Sr. João, Para Poste de 4.50m e diâmetro de 18cm temos que propor Postes tipo “Pau de Telefone” que o comprimento mínimo é de 6,25m, como precisa de 4.50m proponho Postes de 9.00m com diâmetro > 15cm, que podem cortar a meio. Anexo proposta. [ver anexo 202]		

Stakeholder: ID151		
Assunto: Muito urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID151	Data: 6 de setembro de 2019
Caros Senhores,		

Venho, por este meio, pedir os V/ preços para fornecimento de vários tipos de madeira (com entrega) para um festival, a acontecer no concelho da Lourinhã, de 22-27 de Setembro de 2020. Peço bastante urgência neste pedido. Irei necessitar de:

Obra nº 1 - (Nossa referência: (...)):

• 2" x 1" (50mm x 25mm) timber - x 200m

• 1/8" (3/4mm) hardboard sheets (HDF) – x 5 unidades @ 8' x 4' (2440mm x 1220mm) • 1/4"(6mm) plywood sheet – x 1 unidade @ 8' x 4' (2440mm x 1220mm)

• 1/2" (12mm) plywood sheet – x 1 unidade @ 8' x 4' (2440mm x 1220mm)

• 3/4" (18mm) plywood sheet – x 1 unidade @ 8' x 4' (2440mm x 1220mm)

• 1" (25mm) plywood sheet – x 1 unidade @ 8' x 4' (2440mm x 1220mm)

Obra nº2 - (Nossa referência: (...)):

• 420 Barrotes de 4m (~ 0,10m x 0,10m) • 400 Painéis de OSB;

• 2100 Tábuas de deck;

• 1100 Madeiras em Pinho (2" x 1') (50mm x 25mm); • 25000 Parafusos para Deck.

Obra nº 3 - (Nossa referência: (...)):

• 350 Placas de Madeira (Pinho?) (Mínimo de 2,60m x 0,3m x 0,18m) - Não tenho conhecimento especializado se existem placas destas dimensões. A ideia é serem placas resistentes para utilização em degraus exteriores;

• 3100 Painéis OSB.

Obra no4 - (Nossa referência: (...)):

• 150 Postes de 5m;

Obra no5 – (...):

• 200 Painéis OSB.

Agradeço, de antemão, a V/ atenção a este pedido.

Caso tenham alguma questão, por favor, não hesitem em contactar.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID151	Para: João Carvalho	Data: 6 de setembro de 2019

Bom dia!

Obra nº 1 - (Nossa referência: (...)):

• 200m - Pinho natural 2,60m x 25cm x 40mm: 1.232,00€

• 5 - placas Valchromat 2,44m x 1,22m x 3/4mm: 450,00€

• 1 - contraplacado chopo 2,52m x 1,87m x 5mm: 41,00€

• 1 - contraplacado chopo 2,52m x 1,87m x 10mm: 54,00€

• 1 - contraplacado chopo 2,52m x 1,87m x 18mm: 72,00€

• 1 - contraplacado chopo 2,52m x 1,87m x 22mm: 82,00€

Obra nº2 - (Nossa referência: (...)):

• 420 - Barrotes pinho tratado 4m x 10cm x 7cm: 6.820,00€

• 400 Painéis de OSB 2,50m x 1,25m x 18mm: 7.734,24€

• 2100 Tábuas de deck 4,80m x 13,5cm x 22mm: 20.085,41€

• 1550 Madeiras em Pinho tratado 2,60m x 50mm x 30mm: 5.365,00€

• 25000 Parafusos para Deck: 2.500,00€

Obra ºo 3 - (Nossa referência: (...)):

• 350 Placas de Madeira Pinho 2,60m x 25cm x 40mm: 5.600,00€

• 3100 Painéis OSB 2,50m x 1,25m x 18mm: 59.940,36€

Obra nº4 - (Nossa referência: Sinalética):

• 150 Postes de 5m: 15.000,00€

Obra nº5 – (...):

• 200 Painéis OSB 2,50m x 1,25m x 18mm: 3.867,12€

Os preços apresentados têm validade de 30 dias (até 05/10/2019)

(...)

De: João Carvalho	Para: ID151	Data: 11 de setembro de 2019

Caros Senhores,

Venho pedir valores adicionais para:

- 200 Postes com 10 cm de diâmetro (cerca de 1,5m de altura); - 800 Postes com 10 cm de diâmetro (4 m de altura).

Agradeço brevidade na resposta.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

Stakeholder: ID152

Assunto: Urgente: Orçamento

De: João Carvalho	Para: ID152	Data: 10 de setembro de 2019

Cara ID152,

No seguimento da nossa conversa, venho pedir orçamento para o seguinte festival:

- Datas: 22-27 de Setembro de 2020;

- Local: Moledo/Planalto das Cezaredas, Lourinhã;

Necessitamos de aspiração de 100.000 Litros diários, durante 6 dias (de 23 a 28 de Setembro). A distância do local do evento à ETAR mais próxima (com capacidade para receber essa quantidade), é de 6,6Km, no entanto, fui informado pela ID81 que as águas cinzentas deverão ser despejadas a apenas 3,3Km do local, e não directamente na ETAR.

Fico a aguardar a V/ proposta com a maior brevidade possível. Por favor, não hesite em contactar caso tenha alguma dúvida. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID152	Para: João Carvalho	Data: 13 de setembro de 2019
Boa tarde, Junto envio o nosso orçamento. Alguma dúvida não hesite em contactar-nos. [ver anexo 203] Com os melhores cumprimentos,		

Stakeholder: ID153		
Assunto: Condições fornecimento de ATM's e TPA's - Festival Cósmico		
De: João Carvalho	Para: ID153	Data: 3 de setembro de 2019
Ex.mo Sr. ID153, No seguimento da nossa conversa, venho pedir as V/ melhores condições para o seguinte festival: Datas: 22-27 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã, a definir; Capacidade máxima para 30000 participantes. Envio, abaixo, apresentação temporária do festival. (...) Necessitaremos de: 1 - Fornecimento de máquinas de levantamento automático. Agradecemos fornecimento de acordo com estimativa de gastos, no festival: 1.1) Estimamos potenciais gastos na ordem de: 1.1.1) Se apenas Festivaleiros Portugueses, durante os 5 dias do festival (Estudo Aporfest): 3 112 500,00 € 1.1.2) Se considerarmos Festivaleiros Europeus (Estudo European Festival Awards): 1.1.2.1) Antes do festival (excluíndo bilhete): 2 281 200,00 € 1.1.2.2) Durante o festival (excluíndo bilhete): 3 262 050,00 € 1.1.3) Apenas venda de bilhetes (bilhete a 200 Euros, por 5 dias): 6 000 000 € - Apenas 4% (Aporfest) / 5% (European Festival Awards) compra na semana anterior ao festival. 1.1.4) Impacto total estimado de cerca de 11 500 000€ / edição, caso o festival esgote. 2 - Fornecimento temporário de TPA's: 2.1) 12 para bilheteiras; 2.2) 26 para Caixas. Aproveito também para informar que a maior parte dos festivaleiros usa cash nos festivais (European Festival Awards).		

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

Stakeholder: ID154		
Assunto: Condições fornecimento de ATM's e TPA's - Festival Cósmico		
De: João Carvalho	Para: ID154	Data: 3 de setembro de 2019
Ex.mo Sr. ID154, No seguimento da nossa conversa telefónica, venho pedir as V/ melhores condições para o seguinte festival: Datas: 22-27 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã, a definir; Capacidade máxima para 30000 participantes. Envio, abaixo, apresentação temporária do festival. (...) Necessitaremos de: 1 - Fornecimento de máquinas de levantamento automático. Agradecemos fornecimento de acordo com estimativa de gastos, no festival: 1.1) Estimamos potenciais gastos na ordem de: 1.1.1) Se apenas Festivaleiros Portugueses, durante os 5 dias do festival (Estudo Aporfest): 3 112 500,00 € 1.1.2) Se considerarmos Festivaleiros Europeus (Estudo European Festival Awards): 1.1.2.1) Antes do festival (excluíndo bilhete): 2 281 200,00 € 1.1.2.2) Durante o festival (excluíndo bilhete): 3 262 050,00 € 1.1.3) Apenas venda de bilhetes (bilhete a 200 Euros, por 5 dias): 6 000 000 € - Apenas 4% (Aporfest) / 5% (European Festival Awards) compra na semana anterior ao festival. 1.1.4) Impacto total estimado de cerca de 11 500 000€ / edição, caso o festival esgote. 2 - Fornecimento temporário de TPA's: 2.1) 12 para bilheteiras; 2.2) 26 para Caixas. Aproveito também para informar que a maior parte dos festivaleiros usa cash nos festivais (European Festival Awards). Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID154	Para: João Carvalho	Data: 4 de setembro de 2019

Muito bom dia, Não consigo abrir a apresentação, é muito pesado. Cumprimentos		
De: João Carvalho	Para: ID154	Data: 4 de setembro de 2019
Boa tarde Caro ID154, Envio novo link de apresentação, com pouco menos de 50 Mb. (...) Caso ainda não consiga abrir, por favor, diga, que tento reduzir para o tamanho mínimo (apesar de com prejuízo na qualidade das imagens). Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID154	Para: João Carvalho	Data: 11 de setembro de 2019
Caro ID154, Estou a fechar plano financeiro e precisava de uma estimativa dos V/ custos. Conseguem enviar estimativa em breve? Obrigado, João		
De: João Carvalho	Para: ID154	Data: 13 de setembro de 2019
Bom dia João, Estes são os costos: TPA`s/POS, cada 30,00€ mais iva Multibancos, cada 2 700,00€ mais iva Abraço		

Stakeholder: ID155		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID155	Data: 23 de agosto de 2019
Caro ID155, Conhecemo-nos no (...), em (...), na (...). No seguimento da nossa conversa sobre o trabalho que estou a realizar no âmbito do mestrado em eventos, venho pedir as V/ melhores condições para o seguinte festival: Data: 22-27 de Setembro de 2020. Local: Município da Lourinhã, a confirmar. Capacidade máxima para 30000 pessoas. Caso esgotemos, estimo a seguinte participação : Dia 22: Das 18.00 às 06.00 - 15000 pessoas; Dias 23 a 26:		

Das 11.00 às 19.30 - 10.000 a 15.000 Pessoas;

Das 19.30 às 04.00 - 30000 Pessoas;

Das 04.00 às 05.00 - 15000 Pessoas.

Neste cenário, quantos pontos de venda necessitamos para manter boa capacidade de produção a este nível? 8 a 16?

Por favor, não hesite em contactar caso tenha alguma dúvida.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID155	Data: 29 de agosto de 2019

(...)

De: João Carvalho	Para: ID155	Data: 29 de agosto de 2019

(...)

De: João Carvalho	Para: ID155	Data: 4 de setembro de 2019

Caro ID155,

Como combinado, envio mapa de localização, ainda numa fase inicial. Peço que considere duas zonas, assinaladas a amarelo e branco.

Se tiver dúvidas, não hesite em contactar.

Cumprimentos,

João Carvalho

De: ID155	Para: João Carvalho	Data: 13 de setembro de 2019

Caro João,

Bom dia,

Tal como falado, envio em anexo três exemplos de propostas usadas com os nossos clientes. Acredito que sejam bons exemplos de como trabalhamos e dividimos margens.

Tal como dito, encontrar um valor certo do custo de uma operação como o seu festival e com tanto tempo de antecedência, não é fácil e é um risco muito grande dar um valor que supere ou fique aquém do esperado.

O dado mais importante é que pode calcular o nosso impacto de venda comparando com as vendas dos bares. Sobre as vendas esperadas efectuadas em bar, pode acrescentar entre a 20 a 25% e encontra o valor aproximado do que iremos realizar.

Ex: Vendas Bar – 5000 lts / Vendas ID155 – 1250 lts

E assim sucessivamente, dependendo das condições oferecidas pelo festival, como por exemplo, dimensão do recinto a actuar, quantidade e localização de bares, público esperado, etc.

Espero puder ajudar com a informação dada.

Obrigado,

Melhores Cumprimentos/Best Regards

Stakeholder: ID156		
Assunto: Reunião de Apresentação de Festival Cósmico - Mestrado em Turismo		
De: João Carvalho	Para: ID156	Data: 5 de setembro de 2019
Caro ID156, No seguimento da nossa conversa telefónica, venho pedir agendamento de reunião para apresentação do Projecto que estou a desenvolver no âmbito do Mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. O Festival Cósmico é um Festival de Verão informal, com uma presença de marcas restrita, fora da caixa, com vários tipos de espectáculos, com oferta e conteúdo diversificados, possibilitando a opção de preferência no momento, com uma forte mensagem, filosofia e espírito, num local que transmite um ambiente de retorno a casa, e com a oferta de experiências alternativas num espaço que não está cheio de pessoas, para todos os segmentos, e dá resposta à necessidade de ingestão de bebidas, de relaxamento, de sentimentos de pertença e de conexão propício ao autoconhecimento, a preços baixos, num evento que oferece a possibilidade de acampar, recantos intimistas, e uma vasta diversificação musical ao nível de Dj's e Bandas. Realiza-se a meio caminho entre a barragem de S. Domingos e a Praia da Areia Branca, num local de floresta, propício para quem não quer passar o dia inteiro no festival e deseja conhecer a região. Terá lugar entre 22 e 27 de Setembro de 2020. Conforme falado, podemos agendar para dia 19 de Setembro, às 14.30? Por favor, confirmem localização da reunião. Não hesitem em contactar caso necessitem de alguma informação adicional. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID156	Para: João Carvalho	Data: 13 de setembro de 2019
Caro João Carvalho, Lamentando só responder agora, serve o presente para confirmar a disponibilidade para reunirmos na data já previamente acordada pelo telefone, isto é, dia 19 de Setembro, às 14.30 (quinta-feira). Antecipadamente grato e permanecendo disponível para qualquer esclarecimento adicional,		
De: João Carvalho	Para: ID156	Data: 20 de setembro de 2019
Ex.mos Senhores,		

No seguimento da nossa reunião, cuja disponibilidade e recepção, agradeço, envio a nossa proposta de projecto de Festival de Verão, anual, para o Planalto das Cezaredas: "Festival Cósmico", um festival de tema transformacional.

Conforme solicitado, informo que temos necessidades financeiras que estimo em 600.000 Euros, em investimento inicial. No entanto, gostaría de salientar que estamos a aguardar proposta de comunicação, juntamente com mais uns detalhes ao nível do planeamento contigencial, pelo que não enviamos já a nossa proposta de parceria ao nível financeiro.

Não obstante deste detalhe, gostaríamos de saber se têm interesse em se associarem como parceiro do festival a nível institucional.

Mais informo que irei reunir esta sexta-feira com ID81, para apresentar o evento.

Estou, obviamente, disponível para reunir com V/ ex.as, no seguimento dos trabalhos.

Por favor, não hesitem em contactar caso tenham alguma questão adicional.

Stakeholder: ID156		
Assunto: Urgente: Orçamento para festival		
De: João Carvalho	Para: ID156	Data: 11 de setembro de 2019

Caro ID156,

No seguimento da nossa conversa telefónica, venho pedir a V/ melhor proposta para o seguinte festival que estou a planear, no âmbito do mestrado em turismo, na E.S.H.T.E.:

Festival Cósmico

22 a 27 de Setembro de 2020

Planalto das Cezaredas, Município da Lourinhã (Hospitais mais próximos

Envio apresentação do evento, caso queira saber mais alguma informação sobre o conceito do festival.

(...)

Conforme falado, existirão alguns targets no festival associados ao consumo de drogas, tal como ao consumo de bebidas alcoólicas.

Estimo os seguintes períodos de acção:

De 1 a 15 de Setembro - 1 Enfermeiro de apoio no local (?) - teremos entre 100 a 200 colaboradores no local; De 16 a 20 de Setembro - 2 Enfermeiros no local (?) - teremos entre 200 a 300 colaboradores;

20 de Setembro - 2 Enfermeiros no local (?) - teremos cerca de 500 colaboradores;

De 21 a 28 de Setembro - Equipa médica completa, tendo em conta que teremos 3 palcos de média dimensão (1 x 20000 pessoas; 2x 10000 pessoas), e 11 áreas com programação musical.

De 29 a 30 de Setembro - 2 Enfermeiros no local (?) - teremos cerca de 300 colaboradores;

De 1 de Outubro a 26 de Outubro - 1 Enfermeiro no local (?) - teremos cerca de 100 colaboradores. Temos já 4 contentores amplos planeados para a V/ operação. Gostaría também de salientar o facto do programa se prolongar durante 24 horas por dia, conforme documento que envio em anexo. Agradecendo, de antemão, a sua disponibilidade para enviar uma cotação, não posso deixar de me colocar à sua disposição para qualquer dúvida que surja. Com os melhores cumprimentos, João Malho F. R. Carvalho		
De: ID156	Para: João Carvalho	Data: 13 de setembro de 2019
Boa noite, Conforme solicitado, junto em anexo o orçamento solicitado. [ver anexo 204] Cumprimentos		

Stakeholder: ID157		
Assunto: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID157	Data: 16 de agosto de 2019
Olá ID157, Tudo bem? Podes enviar as tuas melhores condições para programação/produção do seguinte festival: Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020; Local: Zona da Lourinhã Estou a pensar que serias a pessoa ideal para produzir videomapping em palco para cerca de 2000 pessoas, no máximo, com um tema tribal/trance. Por favor, não hesites em contactar caso tenhas alguma questão. Grande abraço, João Malho F. R. Carvalho		
De: ID157	Para: João Carvalho	Data: 17 de agosto de 2019
Olá tudo bem em principio estou interessado! tenho que ver com a minha parceria de equipamento depois envio! abraço ate breve!		
De: João Carvalho	Para: ID157	Data: 23 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: João Carvalho	Para: ID157	Data: 11 de setembro de 2019
Olá ID157, Preciso do orçamento com urgência, caso seja possível. Estou a fechar o plano. Obrigado! Abraço,		

J		
De: ID157	Para: João Carvalho	Data: 15 de setembro de 2019
Olá João conforme combinado aqui vai orçamento estimativo, tem um prazo de 6 meses com a empresa de parceria. Obrigado [ver anexo 205] um abraço!		
De: João Carvalho	Para: ID157	Data: 15 de setembro de 2019
Obrigado, ID157. Abraço!		

Stakeholder: ID158		
Assunto: Urgente: Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID158	Data: 11 de setembro de 2019
Caro ID158, No seguimento da nossa conversa, que agradeço, venho pedir as V/ melhores condições para o seguinte festival: Festival Cósmico Datas: 22-27 de Setembro de 2020 Local: Município da Lourinhã Necessito de montagem e desmontagem de estrutura em madeira, com tecto também em madeira, e paredes com materiais orgânicos. Esta estrutura servirá para workshops de yoga, meditação, entre outros. Necessitaremos de colocar, pelo menos, 100 pessoas a fazer yoga no local, com um pequeno estrado (4m x 3m). A base do templo será em alcatifa, fornecida por nós. Se tiveres alguma dúvida, não hesites em contactar. Grande abraço e obrigado, João Malho F. R. Carvalho		
De: ID158	Para: João Carvalho	Data: 15 de setembro de 2019
Olá João, em resposta ao teu e-mail sugiro o seguinte: não tenho tempo nem consigo levantar os dados para fazer um orçamento formal. Assim sendo, proponho que no teu orçamento global possamos alocar um valor a este templo, como tecto máximo de despesa. Com base no que eu li sobre estes templos no (...), recordo que o valor do templo do (...) tinha uma bolsa de 250.000$ USD salvo erro. Assim sendo, proponho que atribuímos um tecto de 250.000 Euros que depois será ajustado a um valor real. Sugiro alocarmos 20 mil a despesas de produção, 80 mil a materiais e 150 mil a recursos humanos, a negociar. Parece-te bem? Abraço		

De: João Carvalho	Para: ID158	Data: 15 de setembro de 2019
Olá ID158, Obrigado pela resposta. Consegues enviar link para imagens desse templo? O espaço que tenho alocado para o templo não é muito grande e gostava de confirmar isso. Fiz uma pesquisa rápida e não encontrei. Talvez tenha de procurar um local adequado para o templo, e redimensionar a capacidade em termos de participantes. Obrigado, João		

Stakeholder: ID159		
Assunto: Inquiry - Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID159	Data: 5 de setembro de 2019
Hi ID159, Thank you so much for your availability. Following our conversation, here is some information about the festival I'm planning: Cosmic Festival Capacity for 30000 people Dates: September 22-27, 2020 Location: Municipality of Lourinhã I think I need makeup, wardrobe and stitching services (2 people), between days 22 to 26 (5 days): .: During the day, one or two "doubles" (Ex: Portugal President of the Republic); .: At the end of the afternoon, 10 actors with mythological themes (Ex: Fairies, Gnomes ...), integrating a musical procession made with materials made during the day, in workshops, lasting 2 hours - from 7:30 pm to 9:30 pm . .: After dinner, support to spectacle hired to minimize transportation costs (company from outside Portugal?) - Ex: Fireter – (...) - From 24h to 24h30 - Between the two evening main shows. .: On the first day, the plan will be different from the other days. We will need, 10 actors with a tribal theme will be required for a ceremony to take place around a "sacred" bonfire. .: On the last day, this last theme, with 10 actors, will also be needed for the closing cerimony from 6:30 to 7:00. In terms of setting up, I think it will be necessary for the sewing team to be present about 2/3 weeks before, for scenaries (?). Can you please include in the price the collection / purchase of clothes and makeup. It is important that the characterization is of quality and the wardrobe fantastic.		

I'm still waiting for a budget from another person I didn't talked about, to run the programming of this (…) Team, so if you would like to get this job as well, feel free to send information about it. In this case, please consider the management of the pirotecnical spectacle and the bonfire management as well.

For now, I think this is it but if you see anything else that is important or that you would like to add to the budget, based on your experience, please add it as well.

Please do not hesitate in contact me if you need more information.

Thank you so much for your help, Kisses,

De: ID159	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019

Hi,

This would be my figures for your festival

.: During the day, one or two "doubles" (Ex: Portugal President of the Republic); IS THIS LOOK A LIKES?

.: At the end of the afternoon, 10 actors with mythological themes (Ex: Fairies, Gnomes ...), integrating a musical procession made with materials made during the day, in workshops, lasting 2 hours - from 7:30 pm to 9:30 pm .

£150 X 10 = £1500

.: After dinner, support to spectacle hired to minimize transportation costs (company from outside Portugal?) - Ex: Fireter – (…) - From 24h to 24h30 - Between the two evening main shows. I DONT BOOK FIRE PEEFORMERS, I DONT HAVE MY FIRE LICENSE.

.: On the first day, the plan will be different from the other days. We will need, 10 actors with a tribal theme will be required for a ceremony to take place around a "sacred" bonfire. 10 X £200 = £2000 - INCLUDES A DAYTIME REHEARSAL

.: On the last day, this last theme, with 10 actors, will also be needed for the closing cerimony from 6:30 to 7:00. 10 X £100 = £1000 - DOESNT INCLUDE REHEARSAL TIME

My booking, directing and management fee would be £600

Flights are changeable price wise but I would expect to pay £150 return, if booked in advance per person. £1650 Iincluding me.

Hope that helps

De: ID159	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019

**This isn't factoring in travel costs from airport to the festival site

De: João Carvalho	Para: ID159	Data: 10 de setembro de 2019

Hi Abby!

Thank you so much for your email! :)

Just to let you know, in Portugal I think we don't need a fire license to book fire performers.

Regarding your first question, yes I was talking about look a likes (sorry, after all these years trying to talk english, I still make mistakes...). xx, João		
De: ID159	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
I don't book look alikes or fire performers, maybe ID104 could help?		
De: João Carvalho	Para: ID159	Data: 11 de setembro de 2019
Hi ID159, I just talked with the people that will make a proposal for the wardrobe and stitching and they told me 10 actors would be short for the size of the festival. Therefore, we thought abouth adding 10 dancers and 10 animators to the plan, per day. Would it influence your proposal for managing, and directing the team? Thank you so much, once again. xx, João		
De: ID159	Para: João Carvalho	Data: 11 de setembro de 2019
Animators? My fee would stay the same. But obviously you'd need to budget for those performers X		
De: João Carvalho	Para: ID159	Data: 11 de setembro de 2019
By animators I mean entertainers :) I already have a budget for those from a local supplier. Thank youuu! x, João		
De: ID159	Para: João Carvalho	Data: 12 de setembro de 2019
It would be great if, in this budget you could add two more flights to cover my children coming over. Also any meal vouchersand crew food available or mhself and artists would be great		

Stakeholder: ID160		
Assunto: Tese de Mestrado – Projecto de Festival		
De: João Carvalho	Para: ID160	Data: 9 de setembro de 2019
Cara ID160, (...) Venho, por este meio, pedir o agendamento de uma reunião com ID160, com o propósito de apresentar um projecto de investimento, no âmbito do Mestrado em Turismo - Ramo de Gestão		

Estratégica de Eventos, que estou a frequentar na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. É possível reunirmos na próxima semana? O ideal, em termos da minha disponibilidade, seria reunirmos quarta-feira (todo o dia) ou, em alternativa, quinta-feira (durante a manhã), ou sexta-feira (durante a manhã). Agradecendo, antecipadamente, a V/ disponibilidade, despeço-me, Com os melhores cumprimentos, João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho		
De: ID160	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
Ex.mo Se. João Carvalho, Agradecendo desde já o seu e-mail e em resposta á mesma informo que o ID160 está disponível para Uma reunião no próximo dia 18/Setembro pelas 10h00 nas nossas instalações (...). Aguardo conformação da usa parte. Com os meus melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID160	Data: 10 de setembro de 2019
Ex.ma ID160, Conforme solicitado, confirmo a disponibilidade para reunir no dia 18 de Setembro, às 10h, no (...), pelo que, caso não existam indicações em contrário, da V/ parte, fica agendado. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID160	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
Combinado! Até dia 18!		
De: ID160	Para: João Carvalho	Data: 16 de setembro de 2019
Ex.mo ID160, Devido a uma alteração na agenda d ID160 pergunto se a reunião pode passar para as 10h30 no mesmo dia 18/Setembro? Aguardo confirmação da sua parte,		
De: João Carvalho	Para: ID160	Data: 16 de setembro de 2019
Ex.ma ID160, Certamente. Fica agendado. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID160	Data: 18 de setembro de 2019
Ex.ma ID160,		

No seguimento da reunião de hoje de manhã com o Sr. ID160, que agradeço, envio, como combinado, a apresentação do projecto Festival Cósmico. Gostaría de salientar que reflecte alterações que introduzi após a reunião, ao nível dos Recursos Humanos. Estou disponível para reconsiderar qualquer aspecto do projecto, caso necessário. Por favor, não hesitem em contactar caso tenham alguma questão adicional.		
De: João Carvalho	Para: ID160	Data: 18 de setembro de 2019
Ps. Errata: Na página 39, onde se lê: "Prevemos uma taxa anual de variação do preço de 10%", deve ler-se "Prevemos uma taxa anual de variação do preço de 5%".		

Stakeholder: ID161		
Assunto: Kids area		
De: ID161	Para: João Carvalho	Data: 16 de setembro de 2019
VIVA João, falei com a minha equipa sobre o orcamento para o TEU festival, tendo em contra o publico que VC me falou 30 mil pessoas e pela esperiencia que tive em 2016 no (...), vamos receber por volta de 500 a 600 criancas,Claro q nao vem todas de uma vez,maß foi mais ou menos essa quantidade de criancas resistada no evento de 2016,nossa proposta nao SE limita a construir um parque de diversoes para OS miudos,maß sim Garantie a seguranca das criancas durante o evanto. Como por exemplo toda criancas recebe sua pulceira diferenciada, nela temos um numero que na nossa base de dados indica o contacto do responsavel pela criancas, em caso de SE encontrar criancas perdidas no evento,essa criancas vai ser direcionada para kids,onde ficar ate a localizacao dos pais,durante esse tempo nossa Equipe vai dar toda assistencia para que a criancas SE mantenha ocupada. A area precisa de Casa de banho exclusiva,assim como eletricidade e agua. A proposta è construir uma Area de divercoes, uma grande sombra para atividades, concertos, peformaces, kids ioga, kids dance floor,etc, Area para Workshop Area de descanco. A programacao tambem sera da nossa responsabilidade,apenas a refeicao para artistas e voluntario, assim como tickt, è da responsabilidade da producao. o valor para contrucao, programa, e desmontagem, utilizando OS nosso recurcos como viaturas ferramentas,e pessoal,fica em torno de 15,000€.		

Stakeholder: ID162		
Assunto: Urgente: Aluguer para grupos		
De: João Carvalho	Para: ID162	Data: 15 de setembro de 2019
Caros(as) Senhores(as).,		

Gostaria de saber se têm disponibilidade para o aluguer de toda a pousada nos dias 20 a 30 de Setembro de 2020, para um evento que estamos a planear. Têm disponibilidade? Qual o valor total e qual a capacidade dos quartos?

Adicionalmente, poderemos necessitar de alugar antes e depois das datas. Podem enviar mapa de disponibilidade de camas / quartos, para todo o mês de Setembro e Outubro.

Caso não seja possível alugar a totalidade, agradeçemos envio de proposta para a disponibilidade existente.

Uma resposta célere será altamente apreciada.

Por favor, não hesitem em contactar caso necessitem de alguma informação adicional.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID162	Data: 15 de setembro de 2019

Ps. Caso seja possível, podem também enviar disponibilidade e preços de 29 de Julho a 26 de Outubro de 2020?

Obrigado

De: ID162	Para: João Carvalho	Data: 15 de setembro de 2019

Boa noite,

Informamos que para os meses de Setembro e Outubro de 2020, ainda não existem reservas na nossa pousada, encontrando-se inteiramente disponível nesses meses. A capacidade total da pousada é de 82 lugares, distribuídos por:

6 Quartos Twin com W.C.

6 Quartos Twin sem W.C.

1 Quarto duplo de casal com W.C.

1 Quarto Twin com W.C. adaptado

1 Apartamento para 4 pessoas com kitchenette

3 Camas extras(que podem ser colocadas em Quartos Twin com W.C. ou apartamento)

5 Quartos privados de 4 camas(beliches com acesso a balneários)

4 Quartos privados de 6 camas(beliches com acesso a balneários)

1 Quarto privado 3 camas(beliches com acesso a balneários)

Nota: As camas nestes quartos podem ser reservadas individualmente, como camas masculinas ou femininas a partilhar com outros hóspedes.

Entre o período de 29 de Julho a 26 de Outubro, também existe até ao momento a disponibilidade total, com excepção do período entre 2 e 9 de Agosto, no qual já não existem vagas de apartamento e 1 Quarto Twin com W.C.

Enviamos preços por período/datas: 1 de Julho a 15 de Setembro :

Apartamento c/Kitchenette 4 pessoas 82,50€

Quarto twin s/WC	41,80€
Quarto duplo casal c/WC	48,40€
Quarto twin c/WC adaptado	48,40€
Quarto twin com wc	48,40€
Quarto Privado 3 camas s/WC	52,80€
Quarto Privado 6 camas s/WC	87,00€
Quarto Privado 4 camas s/WC	62,00€
Quarto Privado 6 camas s/WC	87,00€
Quarto Privado 4 camas s/WC	62,00€
Cama masculina em quarto múltiplo de 3	16,50€
Cama masculina em quarto múltiplo de 6	14,50€
Cama masculina em quarto múltiplo de 4	15,50€
Cama feminina em quarto múltiplo de 6	14,50€
Cama feminina em quarto múltiplo de 4	15,50€
16 de Setembro – 30 de Setembro	
Apartamento c/Kitchenette 4 pessoas	77,00€
Quarto twin s/WC	39,60€
Quarto duplo casal c/WC	46,20€
Quarto twin c/WC adaptado	46,20€
Quarto twin com wc	46,20€
Quarto Privado 3 camas s/WC	50,60€
Quarto Privado 6 camas s/WC	80,40€
Quarto Privado 4 camas s/WC	57,60€
Quarto Privado 6 camas s/WC	80,40€
Quarto Privado 4 camas s/WC	57,60€
Cama masculina em quarto múltiplo de 3	15,40€
Cama masculina em quarto múltiplo de 6	13,40€
Cama masculina em quarto múltiplo de 4	14,40€
Cama feminina em quarto múltiplo de 6	13,40€
Cama feminina em quarto múltiplo de 4	14,40€
1 de Outubro a 30 de Dezembro	
Apartamento c/Kitchenette 4 pessoas	68,20€
Quarto twin s/WC	35,20€
Quarto duplo casal c/WC	41,80€

Quarto twin c/WC adaptado	41,80€
Quarto twin com wc	41,80€
Quarto Privado 3 camas s/WC	42,90€
Quarto Privado 6 camas s/WC	67,20€
Quarto Privado 4 camas s/WC	48,80€
Quarto Privado 6 camas s/WC	67,20€
Quarto Privado 4 camas s/WC	48,80€
Cama masculina em quarto múltiplo de 3	13,20€
Cama masculina em quarto múltiplo de 6	11,20€
Cama masculina em quarto múltiplo de 4	12,20€
Cama feminina em quarto múltiplo de 6	11,20€
Cama feminina em quarto múltiplo de 4	12,20€

Acrescentamos também que de momento ainda não se encontram disponíveis os programas comerciais para o ano de 2020, que deverão ser adicionados pelo final deste ano, e que podem efectuar significativos descontos em reservas de grupos. Poderá consultar os descontos que foram efectuados durante o ano corrente em (...)

Obrigado

Melhores Cumprimentos,

Stakeholder: ID163		
Assunto: Orçamento/Listagem de Produtos		
De: João Carvalho	Para: ID163	Data: 6 de setembro de 2019

Cara ID163,

No seguimento da nossa conversa telefónica, aqui segue a listagem dos produtos pretendidos, ao nível das espirituosas:

Rum

Branco

Anejo

Captain Morgan

Whisky

Jameson

Famous

Grant's

Bushmills

Johnny Walker Red

Johnny Walker Black

Cutty Sark

J&B Cardhu

Vodkas

Eristoff

Moskovskaya

Absolut

Smirnoff

Gin

Bombay

Tanqueray

Gordon's

Gin Mare

Hendricks

Bulldog

Gin de marca portuguesa (qual?)

Tequila

Branca

Amarela

Cachaça

51

Velho Barreiro

Aguardentes

CRF

Macieira

Croft

1920

Outras Espirituosas

Absinto

Beirão

Safari

Martinis

Amendoa Amarga

Moscatel - Favaios e outra de setúbal

Tia Maria

Batida de Coco

Grenadine

Adicionalmente, peço que envie preços de sumos (C/ e S/ gás), águas castelo, águas das pedras... Penso que está tudo mas, se notar a falta de algum produto que se venda bem, agradeço que informe. Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informação adicional. Cumprimentos, João Carvalho		
De: ID163	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019
Boa tarde João. Segue em anexo tabela com os preços praticados à data. [ver anexo 206] Alerto que os preços ao longo do ano podem sofrer alterações, sendo assim não podemos assegurar o preços para a data do vosso evento. Indico no mail a vermelho em baixo, os produtos que não comercializamos. Alguma duvida ligue. Atentamente.		
De: João Carvalho	Para: ID163	Data: 13 de setembro de 2019
Cara ID163, Tem algum rum mais velho que este de 3 anos? Qual é o preço? Tem Jagermeister? Qual é o preço? Tem bebidas de baixo teor alcóolico? Preço? Tem espumantes? Preço? Obrigado, J		

Stakeholder: ID164		
Assunto: Mestrado em Turismo		
De: João Carvalho	Para: ID164	Data: 28 de agosto de 2019
Caro ID164, No seguimento da nossa conversa telefónica, venho questionar quais as necessidades ao nível de HACCP, para o seguinte festival: Data: 22 a 27 de Setembro de 2020; Local: Concelho da Lourinhã, a definir; Capacidade máxima para 30000 pessoas no longo prazo. Estimo que terei necessidade de ter 26 Bares no local, tal como 10 restaurantes. Enquanto os bares serão montados em estruturas como estas, os restaurantes terão de funcionar em regime de outsourcing (p. ex: street food).		

Agradeço envio de necessidades ao nível de produtos de limpeza de bares, assim como orçamento para acompanhamento da qualidade dos serviços alimentares e análise da qualidade das águas e alimentos.

Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos, João Malho F. R. de Carvalho 914932506

De: João Carvalho	Para: ID164	Data: 11 de setembro de 2019

Caro ID164,

Estou a fechar plano financeiro e precisava de uma estimativa dos V/ custos. Conseguem enviar estimativa em breve?

Obrigado,

João

De: ID164	Para: João Carvalho	Data: 12 de setembro de 2019

Boa tarde João,

de acordo com o solicitado, a estimativa de custos é 2000€ que inclui:

- Sessão de esclarecimento, em sala, sobre as medidas a adoptar - 2H;
- Fornecimento de pasta com documentação e registos a cada bar/restaurante;
- Fornecimento de sinalética e documentos obrigatorios a afixar, no âmbito da Segurança Alimentar; Emissão de relatório de auditoria;
- Acompanhamento da vistoria prévia ao evento;
- Análises à Água, tendo em conta que é utilizada água da rede pública;

Os produtos de higienização não estão incluidos neste orçamento.

A este valor acresce a taxa de iva em vigor.

Esta informação é suficiente para input da Tese de Mestrado?

Abraço,

Os meus cumprimentos/Best Regards

Stakeholder: ID165		
Assunto: Fwd: ID165 [Orçamento anterior]		
De: ID165	Para: João Carvalho	Data: 17 de setembro de 2019
(...) [ver anexo 207]		

Stakeholder: ID166		
Assunto: Inquiry		
De: João Carvalho	Para: ID166	Data: 21 de agosto de 2019
Hi ID166,		

Folowing our conversation on messenger, would you be so kind to quote your work for the following festival: Dates: 22-27 September 2020 Location: Lourinhã, Portugal. Venue to be confirmed. Festival with about 32 stages (1 x 10000 pax, 1 x 20000 pax, 2 x 5000 pax, 2 x 2000 pax, other ones for about 100-500 pax), on a 20 hectare minimum venue. I was thinking that maybe you could work as Site Crew for the festival ?! Please tell me if you're available and if this is the correct job for you (what else would you like to do?), as I'm still working on the details. Cheers, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID166	Data: 25 de agosto de 2019
Friendly reminder :)		
De: ID166	Para: João Carvalho	Data: 28 de agosto de 2019
Hello Joao, will reply by thisw weekend, busy times:).		
De: João Carvalho	Para: ID166	Data: 2 de setembro de 2019
Hi ID166! The weekend has passed :))) Please do not forget about me. Hope you are well. Cheers,		
De: João Carvalho	Para: ID166	Data: 14 de setembro de 2019
Hello, my friend, sorry for the delay, it's been very busy and i was away from home...I would like to work as Sitecrew, not sure what the rates in portugal are for that kind of work, in the UK I get between £120 and £180 a day... Hope all is well.		

Stakeholder: ID167		
Assunto: Urgente: Pedido de condições media booking para festival		
De: João Carvalho	Para: ID167	Data: 11 de setembro de 2019
Caras Senhoras, No seguimento da conversa telefónica mantida com representante da mediagate, venho pedir que me contactem por via telefónica, para verificarmos a possibilidade de colaborarmos num projecto que estou a desenvolver. Agradeço, antecipadamente, a V/ disponibilidade. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID167	Para: João Carvalho	Data: 11 de setembro de 2019
Olá João,		

Antes de mais obrigada pelo seu contacto. Tal como falado ao telefone, é realmente importante que nos venha visitar para nos passar um briefing mais pormenorizado. Vou falar com a ID167 que é a nossa (...) e amanhã entro em contacto consigo para marcarmos uma data. Muito obrigada,		
De: João Carvalho	Para: ID167	Data: 11 de setembro de 2019
Cara ID167, No seguimento do seu email, que agradeço, informo que irei, então, pernoitar uma noite adicional em Lisboa. Tendo em conta a urgência para fechar plano de negócios (recordo que na próxima semana estarei a vender o projecto a investidores), é possível reunirmos já amanhã? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: ID167	Para: João Carvalho	Data: 11 de setembro de 2019
Olá João, Temos disponibilidade amanhã às 10h. É boa hora para si? Obrigada,		
De: João Carvalho	Para: ID167	Data: 11 de setembro de 2019
Olá ID167, Sim, é boa hora. Do meu lado, fica agendado, salvo indicação em contrário da V/ parte. Aproveito para enviar apresentação provisional do evento, para V/ informação. Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID167	Data: 11 de setembro de 2019
Ps. Errata: Onde indicamos que pretendemos atrair 5000 participantes no primeiro ano, deverá ler-se 30000 participantes.		
De: ID167	Para: João Carvalho	Data: 16 de setembro de 2019
Olá João, Amanhã devemos conseguir dar-lhe resposta. Obrigada,		
De: ID167	Para: João Carvalho	Data: 18 de setembro de 2019
Bom dia João, Infelizmente só vamos conseguir apresentar-lhe proposta para a semana. Estamos com muito trabalho, muitas ações. Esperemos que seja apresentada a tempo☺ Muito obrigada,		

De: João Carvalho	Para: ID167	Data: 18 de setembro de 2019
Boa tarde ID167, Hoje já apresentei a proposta ao principal target investidor. Fico a aguardar envio de proposta. Obrigado, João Carvalho		

Stakeholder: ID168		
Assunto: Muito urgente - Orçamento		
De: João Carvalho	Para: ID168	Data: 17 de setembro de 2019
Caros Senhores, Por favor, podem enviar com a maior brevidade um orçamento para venda e entrega de cofre de segurança (...), no concelho da Lourinhã? Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		
De: João Carvalho	Para: ID168	Data: 17 de setembro de 2019
Exmo. Sr. Boa tarde, Agradecemos o contacto. Informo que de forma a podermos dar cotação com entrega temos que saber as condições no local. é em piso 0? tem algum degrau até ao local onde vai ficar o cofre? Atentamente. Melhores cumprimentos,		
De: ID168	Para: João Carvalho	Data: 18 de setembro de 2019
Exmo. Sr. Boa tarde, No seguimento do vosso pedido de cotação, o qual desde já agradecemos, vimos por este meio enviar a nossa proposta. [ver anexo 208] Estaremos ao vosso dispor para eventuais esclarecimentos que considere necessários. Atentamente melhores cumprimentos,		

Stakeholder: ID169		
Assunto: Urgente: Valores para serviços Eurodome		
De: João Carvalho	Para: ID169	Data: 11 de setembro de 2019
Cara ID169, No seguimento da conversa telefónica com ID169, envio apresentação do projecto que estou a desenvolver.		

(...)

Adicionalmente, peço que enviem a V/ proposta para fornecimento de:

- Planetário;
- Domes Blackout;
- Domes em madeira;
- Glamping + decoração interior (e gestão no local (?)).

Caso tenham outras propostas, estamos disponíveis para as receber como, por exemplo, as projecções que falámos telefónicamente, decorações, entre outros. Se tiverem alguma questão, não hesitem em contactar.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

De: ID169	Para: João Carvalho	Data: 11 de setembro de 2019

Boa tarde Caro João,

Muito obrigada pelo seu email.

Junto anexamos os preços de aluguer dos nossos domes geodésicos, todos os quais estão disponíveis em branco blackout. [ver anexo 209]

Temos um planetário com 5m de diâmetro, que tem um preço de aluguer de 500€/dia. Junto anexamos imagens, e pode ver o video aqui: (...) Podemos fabricar mais domes deste tipo, até os 10m de diâmetro.

Também anexamos a tabela de preços da (...), com os preços de compra de domes em madeira. O aluguer tem um custo de 20% do valor de compra/ evento até 3 dias, e 35% do valor de compra para um evento até 7 dias. Para elaboramos uma proposta para a parte do Glamping, pode nos dizer a sua preferencia recente ao tamanho do dome? Será 3,5m, 4,5m ou 5,5m?

Muito obrigada pelo interesse na nossa empresa,

Com os nossos melhores cumprimentos,

De: João Carvalho	Para: ID169	Data: 12 de setembro de 2019

Cara ID169,

Após investigação, penso que necessitarei de 375 Domes para o público, com uma dimensão média de 4,5m (mas estamos disponíveis para trabalhar com outras dimensões), desde que a área média não seja excedida.

Em breve enviarei necessidades para os artistas.

Podem fornecer camas e atoalhados assim como outra decoração para o interior?

Fazem serviço de recepção?

Obrigado,

João Carvalho

De: ID169	Para: João Carvalho	Data: 12 de setembro de 2019

Boa tarde João,

O dome de 4,5m tem uma capacidade de 3pax. Acha que são necessários 375 unidades dome? Podemos fornecer camas e atoalhados para o interior. Temos parceiros para fazer o serviço Alguma questão, disponha sempre,

De: João Carvalho	Para: ID169	Data: 12 de setembro de 2019

Caros(as) Senhores(as),

Segundo os meus cálculos, essa é a quantidade de glamping necessária para o público, com base em pesquisa bibliográfica. Consideramos apenas duas pessoas por dome.

22-27 de Setembro

Município da Lourinhã

Domes podem ser geodésicos e madeira.

Obrigado,

J

De: João Carvalho	Para: ID169	Data: 16 de setembro de 2019

Caros(as) Senhores(as),

Boa noite.

Sempre têm disponibilidade para os 375 Domes para o público?

Adicionalmente, necessitarei de domes para a produção e artistas. Envio tabela de necessidades:

Quantidade	Data início	Data fim	Noites
12	20/set	27/set	7,00
85	21/set	28/set	7,00
1	19/set	28/set	9,00
1	19/set	29/set	10,00
3	21/set	05/out	14,00
12	13/set	27/set	14,00
14	14/set	29/set	15,00
2	07/set	28/set	21,00
4	06/set	27/set	21,00
1	01/set	28/set	27,00
18	01/set	30/set	29,00
1	01/set	01/out	30,00
5	01/set	26/out	55,00
4	21/jul	05/out	76,00
20	29/jul	26/out	89,00

Fico a aguardar as V/ condições com a maior brevidade possível. Obrigado.

Com os melhores cumprimentos, João Carvalho

Stakeholder: ID170		
Assunto: Projecto - Festival Cósmico - Moledo e Planalto das Cezaredas		
De: ID170	Para: João Carvalho	Data: 19 de setembro de 2019
Exmo. Senhor, No seguimento da nossa reunião, venho pelo presente informar que a ID170 não tem, infelizmente, os meios financeiros e recursos humanos necessários a realização do supracitado projeto. No entanto, estamos disponíveis para identificar os proprietários dos terrenos envolvidos, para apoio institucional e colaborar dentro das nossas limitaçãoes. Com os melhores cumprimentos,		
De: João Carvalho	Para: ID170	Data: 20 de setembro de 2019
Ex.ma. Senhora ID170, Muito obrigado pela V/ disponibilidade para apoiar este projecto. Espero que consigamos torná-lo viável a curto prazo. No seguimento dos trabalhos, peço permissão para referir o apoio insticional da ID170 nas comunicações que fizer relativas ao evento. Envio, também, listagem dos proprietários, conforme cadastro. No seguimento da conversa com a ID170, apresento alguns benefícios que poderão ser, desde já, sugeridos caso surja esse tema em conversa: - Limpeza do espaço; - Oferta de composto orgânico para fertilizar os terrenos. Não nos encontramos fechados à possibilidade de ressarcir alguns proprietários de forma monetária, dentro da possibilidade do projecto, no entanto, teremos de analisar caso-a-caso. Sem outro assunto de momento, Com os melhores cumprimentos, João Carvalho		

Stakeholder: ID171		
Assunto: Projecto de mestrado		
De: João Carvalho	Para: ID171	Data: 27 de agosto de 2019
Caros Senhores, Venho, por este meio, questionar se teriam interesse em participar em festival que estou a planear, no ãmbito do mestrado que frequento. A ideia seria a organização disponibilizar um espaço onde poderiam divulgar as vossas actividades, onde poderiam preparar as vossas		

deliciosas refeições para os participantes e onde poderia existir um pequeno palco para dar voz ao mantra, à semelhança do que acontece no (...), em (...).

Estou a planear o festival de 22 a 27 de Setembro de 2020, no concelho da Lourinhã. Fico a aguardar os V/ pensamentos, disponível para qualquer esclarecimento.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID171	Para: João Carvalho	Data: 27 de agosto de 2019

Caro Sr. João Carvalho,

Em nome da administração ID171, muito obrigado por ter se lembrado de nós no planeamento do festival. Será um grande prazer fazer parte deste evento e de colaborar no que estiver ao nosso alcance para tornar o festival muito especial.

Sem dúvida, podemos colaborar com as refeições e atuações musicais com mantras no palco. Embora o festival está agendado para Setembro do próximo ano, talvez possamos nos encontrar no futuro próximo para trocarmos algumas ideias e impressões sobre o tema.

Atentamente,

De: João Carvalho	Para: ID171	Data: 2 de setembro de 2019

Caro Sr. ID171,

Muito obrigado pela resposta e pela V/ disponibilidade em colaborar no festival.

Por favor, seria possível indicar quais os custos que a organização teria, e quais as condições necessárias, para poder contar convosco no festival, durante 6 dias, para motivos de orçamentação?

Não hesitem em contactar caso necessitem de informação adicional.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID171	Para: João Carvalho	Data: 18 de setembro de 2019

Caro Sr. João Carvalho,

As minhas desculpas pela demora do nosso feedback.

Para melhore responder a sua pergunta, gostaria de comentar sobre um dos propósitos da nossa associação. Esforçamo-nos muito para divulgar o conhecimento espiritual e transmitir às pessoas nas técnicas da vida espiritual. Buscamos o equilíbrio dos valores na vida, paz e união entre as pessoas.

Algumas das atividades que recorremos para atingir este propósito são: distribuição de literatura sobre o conhecimento que acima referi e cantos de mantras. Também distribuímos alimentos vegetarianos/veganos para promover uma dieta saudável e não-violência. Aceitamos doações para cobrir o custo gráfico dos livros e contribuições pelas refeições que possamos

distribuir. Evidentemente, um festival que perdure 6 dias requererá equipamentos, tendas, sistema de som, etc.

Sr. João, seria possível falarmos um pouco sobre o escopo da nossa participação para que possamos analisar e estudar com mais pormenor a vossa consulta? Podemos marcar uma reunião no nosso centro (...) no dia e hora da sua melhor conveniência.

Agradecendo o favor da sua resposta.

Melhores cumprimentos,

De: João Carvalho	Para: ID171	Data: 18 de setembro de 2019

Caro Sr. ID171,

Muito obrigado pela V/ resposta.

Os propósitos que refere, da associação, estão em linha com a missão e a visão do festival. Daí ter surgido o convite que lhes enderecei. Considero que a vertente espiritual é chave para uma transformação sustentável da sociedade baseada na não-violência e no não-julgamento, através da transparência, da inclusão, da integridade e da gestão ambiental sustentável.

Em termos práticos, o festival poderá, obviamente, suportar os custos de produção relativos aos equipamentos, tendas, sistema de som, assim como disponibilizar um espaço para ficarem alojados como, por exemplo, tendas ou domes, e suportar os custos de transporte.

Posso deslocar-me a Lisboa para nos encontrarmos. No entanto, e tendo em conta que estou a fechar o projecto, também por ter de entregar a tese de mestrado que o sustenta até dia 30 de Setembro, o tempo escasseia e preferiria uma reunião por skype ou por telefone, caso não seja inconveniente. Esta viagem também irá originar impactos ambientais ao nível dos transportes, que tento sempre evitar.

Deixo o meu número de telemóvel : (...).

Não obstante, e caso seja indispensável, estou, como disse, disponível para nos encontrarmos pessoalmente, na próxima segunda-feira, pelas 11 horas, para que possa provar a V/ comida e verificar as V/ necessidades para a produção.

Fico a aguardar os V/ pensamentos.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: João Carvalho	Para: ID171	Data: 19 de setembro de 2019

Caro Sr. ID171,

Agendei uma reunião para terça-feira, em Lisboa, pelo que estarei disponível nesse dia. Podemos agendar para a seguir ao almoço? Planeio ir almoçar às V/ instalações.

Com os melhores cumprimentos,

João Carvalho

De: ID171	Para: João Carvalho	Data: 19 de setembro de 2019

Caro Sr. João Carvalho,

Obrigado pela sua mensagem.

Sim, será um prazer conhecê-lo pessoalmente na próxima 3a feira 24 de Setembro.

Não hesite em contatar-me pelo número telm. (...) em caso de qualquer imprevisto.

Desejo lhe continuação de um dia de trabalho.

Com os meus melhores cumprimentos,

Stakeholder: ID172		
Assunto: Apresentação		
De: João Carvalho	Para: ID172	Data: 9 de setembro de 2019

Grande ID172,

Como falado, envio apresentação temporária do projecto:

Assim, venho pedir as tuas condições para:

- Criação de Identidade da marca;
- Criação de apresentação para venda do festival.

(...)

Estes dois pontos seriam bastante urgentes, pois terei de apresentar o evento à ID81, ID156 e principal target investidor, à partida, de 18 a 20 de Setembro.

Além disso, necessitaria de:

- Criação de Mupis;
- Cartazes A2;
- Postais A6;
- Anúncio de Jornal;
- Adaptação a página de facebook;
- Criação de conteúdos à medida que os artistas vão sendo divulgados; - Adaptação a telas ortofónicas;
- Imagem para t-shirts, sweat-shirt e pólos;
- Cartão para formato de vídeo (Televisão);
- Criação artística para website.

Estás disponível? Quais seriam as tuas condições?

Posso enviar a apresentação em formato power point e as imagens que já recolhi, para acelerar o processo. Se tiveres alguma dúvida, não hesites em ligar.

Grande abraço,

João Malho Carvalho

De: ID172	Para: João Carvalho	Data: 10 de setembro de 2019

Olá Bom dia Malho! Mais uma vez obrigado por te lembrares de mim.

Olha estive a ver a tua apresentação, e gostaria de te indicar alguns pontos sobre a mesma (podia ficar horas a falar contigo sobre todos os vários aspectos estratégicos de um festival de larga escala):

Os textos devem acima de tudo ser bem mais pequenos, em geral mais SUCINTO, BREVE, CURTO e RESUMIDO.

Não invalida que possas ter uma versão em A4 printed ou PDF simples preto e branco com todo o conteúdo que expões na apresentação.

Tens coisas que são Anexos, ou seja não são parte integrante da apresentação a fazer publicamente a possíveis investidores ou apoios,

mas sim add-ons que se podem aceder se o interesse for realmente marcado.

De resto o grafismo é, na minha opinião, desatualizado, e demasiado "boom" se é que me entendes. Merecia algo muito mais moderno e minimal.

O conceito é top! Gosto!

Enfim posso mesmo juntar-me contigo e prestar-te um serviço de consultoria sobre a estrutura do festival, tendo em conta a experiência que tenho vindo a formar em festivais de larga escala tais como (...) entre outros.

Em relação aos teus pedidos, criação da marca/identidade

e criação de apresentação para venda e angariação de fundos do festival, são valores que eu apontaria para 1000€ acima.

O redesenho da tua apresentação tal como ela está, iria cobrar 50€ por hora (que é o preço que estou a cobrar). Espero que te tenha iluminado nas tuas questões,

Se tiveres interessado então por uma consulta posso me deslocar a ti ou tu vens ter comigo aqui ao (...), e cobro-te por isso 150 Euros e dou-te todas as dicas que te irão facilitar

e inspirar numa criação mais sustentável e criativa.

abraços

De: João Carvalho	Para: ID172	Data: 15 de setembro de 2019

Olá ID172,

Esqueci-me de enviar mapa de localização. Aqui vai.

Obrigado,

J

De: João Carvalho	Para: ID172	Data: 17 de setembro de 2019

Master, olha ontem estive a montar já uns quantos slides!

Fica a faltar mais uns slides e também ainda espero um material teu certo?

Falamos mais logo? Estou fora das 14h às 16h30 e depois vou dar uma aula de yoga das 18h30 às 20h30.

Abraços e até jázz

Stakeholder: ID173		
Assunto: Urgente: Acordo de Confidencialidade		
De: João Carvalho	Para: ID173	Data: 20 de setembro de 2019
Olá ID173! Tudo bem? Amanhã vou apresentar o projecto do meu festival à ID81.. Aconselharam-me a ter um acordo de confidencialidade. Envio o que redigi em anexo. Está ok? Podes aconselhar? Obrigado! Um grande saravah, João Carvalho		
De: ID173	Para: João Carvalho	Data: 20 de setembro de 2019
Olá, João. Não sei se percebi bem o conteúdo e alcance do acordo. Suponho que pretendes que a ID81 não se aposse da tua proposta e a realize com recurso a outrem. Para isso, parece-me, eles teriam de subscrever o acordo "às escuras", i.e., antes de conhecerem o projecto. Farão isso? Algumas coisas, porém, não entendo: por exemplo, a cl. 3.3. Um abraço,		

Stakeholder: ID174		
Assunto: Booking ID174 for Festival in Portugal		
De: João Carvalho	Para: ID174	Data: 14 de agosto de 2019
Dear ID174, I'm João Carvalho and I worked with you at (...) 2013 and 2014 in the (...) Production team. Nowadays I'm doing research for my masters thesis. The goal of the thesis is to create a festival project and that is why I'm writing to you. Please find below more information. Festival do Cosmos e do Caos – Music and Arts Festival. From September 23th to 27th, 2020. Lourinhã Municipality, Portugal (One hour driving from Lisbon Airport) (Flexibility to adjust to your availability). The First edition of the Cosmos and Caos Festival is being developed under a cientific investigation for the completion of a Masters Degree in Tourism, with the specialization of Events Strategic Management. It aims to bring together talents from diferent countries to perform, as well as to develop systems of sustainable development on a natural environment. The theme of the event is around mithological aspects in order to (re)connect the participants with the natural forces of the universe, while showing them what can happen if we continue this path, as a whole, through disruptive shows envolving spectacle and fire. The main message is to show that, collectively, we can transform ourselves and society for a brighter present and future.		

Our main target audience is composed of hippies, ravers, spiritualists, and artists but we aim to target the local population and visitors as well. We believe we can get a maximum of 30000 people. Please send us your best conditions for implementing a secret stage, similar to the one you had at Secret Garden Party (Location still to be confirmed). Please include rate, technical details including your needs, tour party details (number of people; catering; accommodation...), project and implementation duration and or any other information/requests you have that can interest us. Please feel free to share any other questions. You help for the thesis conclusion would be highly appreciated, obviously. Best Regards, João Carvalho		
De: ID174	Para: João Carvalho	Data: 14 de agosto de 2019
Hey João Good to hear from you fella... This sounds like a very interesting project... and one that would be great to be involved in. Is there an opportunity to jump on a phone call at some point in the next couple of days? Always good to chat I believe. All the best		
De: João Carvalho	Para: ID174	Data: 23 de agosto de 2019
Hi ID174, How can I help? Do you have any questions? xx, João		
De: ID174	Para: João Carvalho	Data: 3 de setembro de 2019
Hey Joao... Apologies for not responding sooner.... I have just come out of a sequence of back to back weddings and festival events that have been all consuming for the last 2 weeks. Finally starting to catch up with myself... I will get some thoughts and ideas over to you in the following days. Hope that's good with you All the best		
De: João Carvalho	Para: ID174	Data: 3 de setembro de 2019
Hi Danny, No worries. :) Cheers, João		
De: ID174	Para: João Carvalho	Data: 3 de setembro de 2019

Perfect.... Thanks Joao		
De: João Carvalho	Para: ID174	Data: 15 de setembro de 2019
Hi Danny, I'm closing the plan. Would you be so kind to quote your services for programming the following stage: 22/9 - From 12:00 until 07:00 the next day. 23/9 until 26/9 - From 10:00 until 07:00 the next days. On the 27/9, 3 more hours until 10:00. Total of 50 Dj's. 19.250 Euros alocated for that. Average of 100 Euros per dj. The target dj's are mainly locals or dj's that already playing on other stages and would like to play some more. I only need the quote for your booking and management during the festival, as all the other quotes are closed, for now. Please send my your conditions asap. Thank you, João		
De: ID174	Para: João Carvalho	Data: 17 de setembro de 2019
Hey João So sorry for the delay in responding... just back after 3 weeks of back to back events and festivals. I have a half drafted email with the initial response on my laptop which I will send to you so you have as a reference in the next couple of days... then lets schedule in a phone call to discuss further at the end of the week if that weeks. Thanks for your patience		
De: ID174	Para: João Carvalho	Data: 20 de setembro de 2019
Hi João Really good to talk with you just now. Thanks for your understanding regarding my delay in responding.... This is a very crazy time of year for us and difficult to consider proposals so far in advance as we go from one site to another setting up different events, parties and festival venues. As discussed, ID174 would love to be part of your project and I am certain we can bring our special flavour to what looks like developing into a magical festival and something we would love to be part of from its initial formation. In regards to programming and styling the venue, this would be no problem. We have all the decor from the (…), including our (…) staging and some lights and lasers in our storage facility and we can fill a van and drive to Portugal where we would be able to set up the venue when we are there. We can discuss further styling, light and sound requirements as we develop the venue concept.		

I propose that we could programme the venue during its opening hours for the duration of the festival with a selection of our core crew of 6 dis and then we can work with yourself to utilise Djs from other stages to help supplement if required.

I have c.c'd my partner from the (…) – ID174 - in also and we have been in contact with 5 other members of our core music and decor team and they are all open to the project so this is a perfect starting point to move forward from.

I hope this works for you as a starting point.

As mentioned in our discussion, I have another 2 weeks left of my season and then everything calms down in October when I propose a Skype call or similar with ID174 so we can work out the next steps... at which point we can start to assimilate costings and work out a budget for travel / logistics, Dj and venue programming fees etc.

I hope this works with you as a starting point, please don't hesitate to contact me in the meantime to ask any further questions or request more info.

Have a great weekend and good luck with your meetings Look forward to speaking in a couple fo weeks.

All the best

De: João Carvalho	Para: ID174	Data: 20 de setembro de 2019

Hi ID174,

Here is the presentation of the project (In Portuguese), including location map. Thank you,

João

De: ID174	Para: João Carvalho	Data: 20 de setembro de 2019

Hey Joao

This is Sirius stuff.... And the basis of ID174 x

Check out this book -

Robert Anton Wilson - The Cosmic trigger

Also check out the Dogon tribe in Timbuktu –(...)

Dogon astronomical beliefs [edit]

> *Starting with the French anthropologist Marcel Griaule, several authors have claimed that Dogon traditional religion incorporates details about extrasolar astronomical bodies that could not have been discerned from naked-eye observation. This idea has entered the New Age and ancient astronaut literature as evidence that extraterrestrial aliens visited Mali in the distant past. Other authors have argued that previous 20th-century European visitors to the Dogon are a far more plausible source of such information, as well as disputing whether Griaule's account accurately describes Dogon myths at all.*
>
> *From 1931 to 1956, Griaule studied the Dogon in field missions ranging from several days to two months in 1931, 1935, 1937 and 1938[36] and then annually from 1946 until 1956.[37]In late 1946, Griaule spent a consecutive thirty-three days in conversations with the Dogon wiseman Ogotemmêli, the source of much of Griaule and Dieterlen's future publications.[38]They reported that the Dogon believe that the brightest star in the night sky, Sirius (sigi tolo or "star of the Sigui"[39]), has two companion stars, pō*
>
> *tolo (the Digitaria star), and ɛmmɛ ya tolo, (the female Sorghum star), respectively the first and second companions of Sirius A.[40] Sirius, in the Dogon system, formed one of the foci for the orbit of a tiny star, the companionate Digitaria star. When Digitaria is closest to*

Sirius, that star brightens: when it is farthest from Sirius, it gives off a twinkling effect that suggests to the observer several stars. The orbit cycle takes 50 years.[41] They also claimed that the Dogon appeared to know of the rings of Saturn, and the moons of Jupiter.[42]

Griaule and Dieterlen were puzzled by this Sudanese star system, and prefaced their analysis with the disclaimer, "The problem of knowing how, with no instruments at their disposal, men could know the movements and certain characteristics of virtually invisible stars has not been settled, nor even posed."[43]

In 1976, Robert K. G. Temple wrote a book called The Sirius Mystery arguing that the Dogon's system reveals precise knowledge of cosmological facts known only by the development of modern astronomy, since they appear to know, from Griaule and Dieterlen's account, that Sirius is part of a binary star system, whose second star, Sirius B,

a white dwarf, is however completely invisible to the human eye (just as Digitaria has the smallest grain known to the Dogon) and that it takes 50 years to complete its orbit. The existence of Sirius B had only been inferred to exist through mathematical calculations undertaken by Friedrich Bessel in 1844. Temple then argued that the Dogon's information, if traced back to ancient Egyptian sources and myth, indicates an extraterrestrial transmission of knowledge of the stars.[44] Neither Griaule nor Dieterlen had ever made such bold claims about a putative esoteric source for the Dogon's knowledge.

More recently, doubts have been raised about the validity of Griaule and Dieterlein's work.[45][46] In a 1991 article in Current Anthropology, anthropologist Walter van Beek concluded after his research among the Dogon that, "Though they do speak about sigu tolo [which is what Griaule claimed the Dogon called Sirius] they disagree completely with each other as to which star is meant; for some it is an invisible star that should rise to announce the sigu [festival], for another it is Venus that, through a different position, appears as sigu tolo. All agree, however, that they learned about the star from Griaule."[47]

Griaule's daughter Geneviève Calame-Griaule responded in a later issue, arguing that Van Beek did not go "through the appropriate steps for acquiring knowledge" and suggesting that van Beek's Dogon informants may have thought that he had been "sent by the political and administrative authorities to test the Dogon's Muslim orthodoxy".[48] An independent assessment is given by Andrew Apter of the University of California.[49]

In a 1978 critique, skeptic Ian Ridpath concluded: "There are any number of channels by which the Dogon could have received Western knowledge long before they were visited by Griaule and Dieterlen."[50] In his book Sirius Matters, Noah Brosch postulates that the Dogon may have had contact with astronomers based in Dogon territory during a five- week expedition, led by Henri-Alexandre Deslandres, to study the solar eclipse of 16 April 1893.[51]

Robert Todd Carroll also states that a more likely source of the knowledge of the Sirius star system is from contemporary, terrestrial sources who provided information to interested members of the tribes.[52] James Oberg, however, citing these suspicions notes their completely speculative nature, writing that, "The obviously advanced astronomica knowledge must have come from somewhere, but is it an ancient bequest or a modern graft? Although Temple fails to prove its antiquity, the evidence for the recent acquisition o the information is still entirely circumstantial."[53] Additionally, James Clifford notes that Griaule sought informants best qualified to speak of traditional lore, and deeply mistrusted converts to Christianity, Islam, or people with too much contact with whites.[54]

Oberg points out a number of errors contained in the Dogon beliefs, including the number of moons possessed by Jupiter, that Saturn was the furthest planet from the sun, and the only planet with rings. Intrigue of other seemingly falsifiable claims, namely concerning a red dwarf star orbiting around Sirius (not hypothesized until the 1950s) led him to entertain a previous challenge by Temple, asserting that "Temple offered another line of reasoning. 'We have in the Dogon information a predictive mechanism which it is our duty to test, regardless of our preconceptions.' One example: 'If a Sirius-C is ever discovered and found to be a red dwarf, I will conclude that the Dogon information has been fully validated.'

This alludes to reports that the Dogon knew of another star in the Sirius system, Ẹmmẹ Ya, or a star "larger than Sirius B but lighter and dim in magnitude". In 1995, gravitational studies indeed showed the possible presence of a brown dwarf star orbiting around Sirius (a Sirius-C) with a six-year orbital period.[55] A more recent study using advanced infrared imaging concluded that the probability of the existence of a triple star system for Sirius is "now low" but could not be ruled out because the region within 5 AU of Sirius A had not been covered.[56] (...)

Stakeholder: ID175		
Assunto: Urgente: ESHTE - Mestrado em Turismo - Gestão Estratégica de Eventos		
De: João Carvalho	Para: ID175	Data: 9 de agosto de 2019
Caríssima ID175, No seguimento da conversa mantida presencialmente, venho, cordialmente, solicitar a sua colaboração na recolha de informação relativa às propriedades que envio - em anexo -, no âmbito do assunto em epígrafe. Conforme falado, assim que tenha mais informação sobre os artigos relevantes para este trabalho de projecto, enviarei pelo mesmo meio. Por favor, não hesite em contactar caso necessite de informação adicional. Agradecendo a sua disponibilidade para prestar os esclarecimentos necessários e ajudar na conclusão deste projecto, Despeço-me, Com os melhores cumprimentos, João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho		
De: ID175	Para: João Carvalho	Data: 9 de setembro de 2019
(...)		

Stakeholder: ID176		
Assunto: Proposta comercial de prestação de serviços		
De: ID176	Para: João Carvalho	Data: 31 de agosto de 2019
A empresa (...) oferece seus serviços de contabilidade e consultoria financeira, pelos seguintes valores: 1- Valor mensal processamento da contabilidade, em meses com movimento contabilístico – 200,00 € 2- O valor mensal em meses em que não haja documentos é de 0,00 € 3- Valor pontual de controle financeiro, em eventos a realizar – 500,00 € 4- Valor anual, para processamento obrigações fiscais – 400,00 € Na hipótese das negociações serem realizadas durante o prazo de validade desta Proposta, ou seja, até a data de 31-12-2019, comprometemo-nos a negociar com base nas discriminações da presente proposta, sendo que após este prazo estará sujeita às modificações que porventura se fizerem necessárias, podendo resultar em novas negociações para o fechamento do respectivo Contrato de Prestação de Serviços. Cientes de que V.Sas. não se obrigam a aceitar qualquer proposta recebida, aguardamos retorno e nos colocamos a disposição para maiores esclarecimentos. Atenciosamente,		

Stakeholder: ID177		
Assunto: Fwd: ID177 access mats		
De: ID177	Para: João Carvalho	Data: 21 de setembro de 2019

Hello Joao,

Thanks for the call on Friday about our ID177 access mats. For these purposes I am happy to provide some budget pricing, however, they will be for budget purposes and once you have a better understanding of the project in terms of timing, type of vehicular access you need, the ground conditions you will be protecting, then we can dig into the detail.

10,000m2 is larger than a standard football pitch. Is this the case? Could the temporary flooring be designed in such a way you have vehicular products and also pedestrian products to demarcate the relevant areas? Lots to consider as we really explore your needs.

You would be in the region of 3,334 pieces of ID177 which is around 7 containers (40ft HC containers) – do you have the space to store, clean and distribute this quantity?

You would need to allocate in the region of $600,000.00 – does that seem realistic to you?

Regards

Apêndice 272 - Tabela de avaliação dos potenciais locais. (Elaboração própria: Adaptado de Jones, 2018, Bowdin et al., 2006, e Yeoman et al., 2004, p.20-21)

AVALIAÇÃO DO LOCAL		**AVALIAÇÃO PARCIAL**			**AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA**		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
SUSTENTABILIDADE (JONES, 2018)					**1,55**	**1,70**	**2,05**
Acesso aos transportes públicos	3	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00
Disponibilidade e distribuição de energia elétrica em todo o local - a partir de fontes renováveis	3	0,50	0,50	1,00	1,50	1,50	3,00
Disponibilidade de água	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Disponibilidade de amenidades, e sistema de esgotos ou tanque séptico para a eliminação de água negra	3	1,00	0,50	0,50	3,00	1,50	1,50
Outras infraestruturas permanentes, tais como anfiteatros naturais, palcos permanentes, estradas de acesso permanente, estacionamento, iluminação do local	3	0,60	0,40	0,60	1,80	1,20	1,80
Proteção de áreas ecologicamente sensíveis	3	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00	0,00
CONSTRUÇÃO E CERTIFICAÇÃO (JONES, 2018)					**0,00**	**0,13**	**0,00**
Tem '*Green Building*' ou outra classificação de construção sustentável relevante.	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Foi adaptado (ou tem planos de remodelação) para garantir a eficiência dos recursos (energia, água)	1	0,00	0,50	0,00	0,00	0,50	0,00

AVALIAÇÃO DO LOCAL		AVALIAÇÃO PARCIAL			AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
Obteve certificação independente para operações de construção eficientes e práticas operacionais sustentáveis	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tem conformidade com NA 14001 ou NA 20121	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POLÍTICA, PLANEAMENTO, ENVOLVIMENTO, COMUNICAÇÕES (JONES, 2018)					**0,00**	**0,28**	**0,00**
Tem uma política de gestão da sustentabilidade	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tem uma política de "escritório verde"	1	0,00	0,50	0,00	0,00	0,50	0,00
Tem um "Comité de ecologização", um membro dedicado da equipe de sustentabilidade ou programa	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tem um programa de formação para educar o pessoal do local sobre operações sustentáveis	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A equipa local induz os contratadores a iniciativas de sustentabilidade	1	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00
Comunica publicamente seus compromissos e realizações de sustentabilidade	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Divulga o seu desempenho de sustentabilidade.	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

AVALIAÇÃO DO LOCAL		AVALIAÇÃO PARCIAL			AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
Incentiva *feedback* das partes interessadas sobre questões de sustentabilidade e desempenho	1	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00
LOCALIZAÇÃO (JONES, 2018)					**0,17**	**0,17**	**0,92**
Está localizado perto de centros de transportes públicos	3	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00
É acessível a pé ou de bicicleta e tem um parque de estacionamento para bicicletas no local	2	0,33	0,33	0,33	0,67	0,67	0,67
Está localizado perto de hotéis onde os delegados vão ficar	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ENERGIA (JONES, 2018)					**0,50**	**1,00**	**0,79**
Está a ser fornecido com energia renovável	2	0,00	1,00	1,00	0,00	2,00	2,00
Tem a sua própria microgeração sustentável, como solar ou eólica	2	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	2,00
Tem operações de poupança de energia no lugar	2	0,00	1,00	0,00	0,00	2,00	0,00
Usa temporizadores e sensores para iluminação e AVAC (aquecimento, ventilação e ar condicionado), especialmente em áreas de baixa ocupação.	2	0,00	1,00	0,00	0,00	2,00	0,00
As salas de eventos têm acesso à luz natural	2	1,00	0,00	1,00	2,00	0,00	2,00

AVALIAÇÃO DO LOCAL		AVALIAÇÃO PARCIAL			AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
Os quartos do local têm janelas que podem ser abertas para ventilação	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A iluminação pode ser controlada dentro da sala de eventos, com vários modos disponíveis	1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Aquecimento e arrefecimento no quarto estão colocados	1	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00
As vedações de portas e janelas são mantidas para evitar perdas de temperatura	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Usa energia-eficiente de som e iluminação	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Usa equipamentos energeticamente eficientes (ou Energy Star), como lavandaria e máquinas de loiça, secadores, refrigeração, fabricação de gelo, TVs, AVAC, etc.	1	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00
Utiliza água quente solar ou aquecimento a gás mediante pedido	2	1,00	1,00	0,00	2,00	2,00	0,00
Usa gás em cozinhas para reduzir o uso de equipamentos elétricos	2	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
Lava à temperatura mais baixa possível	1	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00
QUALIDADE DO AR (JONES, 2018)					**0,50**	**0,75**	**0,50**

AVALIAÇÃO DO LOCAL		AVALIAÇÃO PARCIAL			AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
O equipamento de tratamento de ar é mantido adequadamente para maximizar a qualidade do ar	1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Os ventiladores de exaustão são ventilados para fora, para maximizar a qualidade do ar	1	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00
Não é permitido fumar em ambientes fechados ou em áreas cobertas, ou a 20 metros de portas	1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
TRANSPORTE (JONES, 2018)					**0,00**	**0,67**	**0,67**
Tem uma política antimarcha lenta	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fornece armazenamento no local para os utilizadores do local e expositores, que permite a redução de viagens	2	0,00	1,00	1,00	0,00	2,00	2,00
AQUISIÇÃO (JONES, 2018)					**0,43**	**0,64**	**0,57**
Tem uma política de aquisição sustentável	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Usa fontes de limpeza ambientalmente corretas, e minimiza o uso de quaisquer produtos químicos	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
É fornecido com produtos de limpeza, e outros, em concentrado para minimizar o desperdício de embalagens	1	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00
Usa técnicas de limpeza ‘verde’	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Não usa tratamentos químicos de casas de banho	3	1,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00

AVALIAÇÃO DO LOCAL		AVALIAÇÃO PARCIAL			AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
A distribuição a granel é usada para casas de banho e catering	2	0,00	1,00	1,00	0,00	2,00	2,00
Produtos de papel da casa de banho são 100% fontes recicladas	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Usa copos, louças e talheres laváveis/reutilizáveis	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Tem uma política de *catering* sustentável	2	0,00	1,00	0,00	0,00	2,00	0,00
Ele não oferece água engarrafada, mas fornece jarros e recargas de água	2	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	2,00
Minimiza ou evita o uso de produtos químicos em terrenos	1	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00
Fornece materiais de origem sustentável para os utilizadores do local, tais como artigos de papelaria, credenciais, crachás, sinalização e decoração	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fornece uma lista de fornecedores sustentáveis para os utilizadores do local	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ÁGUA (JONES, 2018)					**0,00**	**0,38**	**0,25**
Tem iniciativas de poupança de água e dispositivos de poupança de água em torneiras, banheiros e chuveiros.	1	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00

AVALIAÇÃO DO LOCAL		AVALIAÇÃO PARCIAL			AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
Os copos de água pré-preenchidos não são fornecidos em massa, para reduzir o desperdício da água	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Usa lavandaria e equipamento de lavar a louça de forma eficiente em relação à água	1	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00
Captura a água da chuva para reutilização no local	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tem a captação e reciclagem de águas cinzentas no lugar	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fazem manutenção de terras em relação às águas	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Não usam água potável para lavar as áreas pavimentadas, exceto para limpeza especial	1	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00
RESÍDUOS (JONES, 2018)					**0,25**	**0,58**	**1,15**
Papel, papelão, plásticos, metais e vidro são reciclados.	2	1,00	0,80	1,00	2,00	1,60	2,00
Os compartimentos de recuperação de objetos estão disponíveis para doação de materiais	1	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00
Os resíduos compostáveis são recolhidos separadamente	3	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00
Os sistemas de doações alimentares estão em vigor	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

AVALIAÇÃO DO LOCAL		AVALIAÇÃO PARCIAL			AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
Eletrão de recolha de resíduos está disponível para lâmpadas/tubos, baterias, eletrónica, telefones, etc.	1	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,20
Recolha de resíduos perigosos, resíduos médicos e de óleos residuais estão em vigor	1	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00
A divisão de resíduos na frente da casa e no *back-of-house* é fornecida, incluindo recipientes devidamente rotulados, contentores e serviços de recolha	2	0,00	1,00	1,00	0,00	2,00	2,00
QUARTOS (JONES, 2018)					**0,00**	**0,00**	**0,00**
Há divisão de resíduos no quarto (reciclagem)	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Há um programa de reuso de toalhas e lençóis, com instruções aos hóspedes para optar e processos para garantir que o pessoal siga as instruções do hóspede	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Há comunicações no quarto sobre iniciativas de sustentabilidade	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Há distribuição a granel de produtos pessoais em banheiros	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
O jornal deve ser escolhido pelos convidados	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RELATÓRIOS (JONES, 2018)					**0,00**	**0,00**	**0,00**
É capaz de relatar o consumo de energia do evento	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

AVALIAÇÃO DO LOCAL		AVALIAÇÃO PARCIAL			AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
É capaz de relatar separadamente o consumo de energia para HVAC, casa e estágio	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
É capaz de relatar o consumo de resíduos de eventos	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mede e divulga o consumo anual de energia	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mede e relata o consumo anual de água	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mede e relata a produção anual de resíduos	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Calcula o inventário de emissões de gases de efeito estufa	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRINCIPAIS FACTORES (BOWDIN *ET AL.*, 2006)					**2,00**	**2,47**	**1,47**
Localização	3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adequação do espaço ao tema do evento	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Adequação do tamanho do espaço ao tamanho do evento	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Configuração do espaço, incluindo linhas de visão e configuração da plateia	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
História de eventos nesse espaço, incluindo a reputação do espaço	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Disponibilidade	3	1,00	0,50	0,00	3,00	1,50	0,00
O que o espaço pode providenciar	3	0,50	1,00	1,00	1,50	3,00	3,00

AVALIAÇÃO DO LOCAL		AVALIAÇÃO PARCIAL			AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
Transporte de, para e à volta do espaço, estacionamento	3	0,50	0,50	1,00	1,50	1,50	3,00
Acesso à audiência, equipamento, artistas, V.I.P.s, staff e mobilidade reduzida	3	1,00	1,00	0,83	3,00	3,00	2,50
Casas de banho e outras infraestruturas	3	1,00	1,00	0,00	3,00	3,00	0,00
Equipamento de *catering* e *caterers* preferidos	3	1,00	1,00	0,00	3,00	3,00	0,00
Eletricidade (quantidade disponível e tomadas) e luz	3	1,00	1,00	0,50	3,00	3,00	1,50
Comunicação, incluindo telefone	2	0,00	1,00	0,00	0,00	2,00	0,00
Clima, incluindo microclima e ventilação	2	0,00	1,00	0,00	0,00	2,00	0,00
Planos de emergência e saídas	3	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00	0,00
ASPECTOS PRINCIPAIS (YEOMAN *ET AL.*, 2004)					**2,55**	**2,25**	**2,25**
Tamanho e capacidade	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Instalações	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Visibilidade, centralidade, e *clusters*	3	0,50	0,50	0,50	1,50	1,50	1,50
Custo do local	3	1,00	0,00	0,50	3,00	0,00	1,50
História	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Segurança	3	0,50	0,50	0,00	1,50	1,50	0,00

AVALIAÇÃO DO LOCAL		**AVALIAÇÃO PARCIAL**			**AVALIAÇÃO TOTAL PONDERADA**		
Variáveis	Peso da variável (1 = não importante) (2 = importante) (3= muito importante)	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas	Misericórdia	Dino Parque	Moledo e Planalto das Cesaredas
Política	3	0,50	0,50	0,50	1,50	1,50	1,50
Clima	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Meio ambiente	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Preferência pessoal	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
GESTÃO DO RISCO (BOWDIN *ET AL*., 2006)					**0,81**	**0,81**	**1,38**
Caução exigida	-3	0,50	0,00	0,00	-1,50	0,00	0,00
Taxa de cancelamento	-3	0,50	0,50	0,00	-1,50	-1,50	0,00
Acesso ao local (temporal e espacial) (em semanas)	3	0,50	1,00	1,00	1,50	3,00	3,00
Saída tardia do local	3	1,00	0,00	1,00	3,00	0,00	3,00
Bilhetes garantidos para quem gere o espaço (em bilhetes)	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alterações ou adições estruturais do espaço	3	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Sinalética	2	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
Outros elementos relativos à cedência do espaço	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL					8,76	11,81	11,98

Apêndice 273 - Necessidades espaciais a longo prazo (Elaboração própria)

ÁREA	PALCO	CAPACIDADE	ÁREA NECESSÁRIA PARA PÚBLICO (M^2)	ÁREA DE PALCO (M^2)	ÁREA DE SERVIÇOS (M^2)	ÁREA TOTAL (M^2)
Sol	Palco do Sol	10000	3333,333333	459	291,06	4083,393333
	Círculo Sagrado	600	200	314,159	0	514,159
	Explosão Solar	10000	3333,333333	7853,975	138,92	11326,22833
	Templo do Sol	100	33,33333333	0	79,64	112,9733333
Lua	Palco da Lua	20000	6666,666667	459	291,06	7416,726667
	O Outro lado da Lua	80	26,66666667	12	179,64	218,3066667
Mercúrio	Mercado de Mercúrio	200	66,66666667	0	0	66,66666667
	Mercúrio Retrógrado	200	66,66666667	12	204,64	283,3066667
Vénus	Templo do Amor	400	133,3333333	754,85775	129,64	1017,831083
	Jardins de Vénus	500	166,6666667	0	25	191,6666667
Terra	Floresta Tribal	750	250	180	173,92	603,92
	Fonte da Juventude	30	10	0	150	160
Marte	Apocalipse A	4000	1333,333333	48	784,28	2165,613333
	Apocalipse B	1000	333,3333333	24	300	657,3333333
	Apocalipse C	1000	333,3333333	24	300	657,3333333
	Apocalipse D	2000	666,6666667	24	329,64	1020,306667

ÁREA	PALCO	CAPACIDADE	ÁREA NECESSÁRIA PARA PÚBLICO (M^2)	ÁREA DE PALCO (M^2)	ÁREA DE SERVIÇOS (M^2)	ÁREA TOTAL (M^2)
	Caos	0	0	24	0	24
Júpiter	A ceia de Júpiter	1000	333,3333333	0	138,56	471,8933333
	A ceia de Júpiter	400	133,3333333	0	0	133,3333333
	Luas de Júpiter	500	166,6666667	0	0	166,6666667
Saturno	Conversas de Saturno	100	33,33333333	24	379,64	436,9733333
	Luas de Saturno	100	33,33333333	12	150	195,3333333
	Karma de Saturno	200	66,66666667	0	150	216,6666667
	Anéis de Saturno		0	0	0	0
Neptuno	Oceano Índico	800	266,6666667	60	1194,28	1520,946667
	Mar Morto	400	133,3333333	0	0	133,3333333
	Triângulo das Bermudas	100	33,33333333	12	179,64	224,9733333
	Triângulo das Bermudas	100	33,33333333	12	150	195,3333333
	Triângulo das Bermudas	100	33,33333333	12	150	195,3333333
	Atlântida	100	33,33333333	12	179,64	224,9733333
Urano	Ideias de Urano	200	66,66666667	0	679,64	746,3066667
Plutão	Plutão	50	16,66666667	0	229,64	246,3066667

ÁREA	PALCO	CAPACIDADE	ÁREA NECESSÁRIA PARA PÚBLICO (M^2)	ÁREA DE PALCO (M^2)	ÁREA DE SERVIÇOS (M^2)	ÁREA TOTAL (M^2)
Produção	*Info Stand*	8		0	29,28	29,28
	Bilheteira / Entradas	20		0	43,92	43,92
	Credenciação	8		0	29,28	29,28
	Primeiros Socorros	12		0	58,56	58,56
	Backstage - Produção	106		0	329,28	329,28
	Backstage - Produção artística	104		0	58,56	58,56
	Backstage - Comercial	107		0	29,28	29,28
	Dos quais, Bares:	95		0	58,56	58,56
	Catering			200	200	400
	Campismo	20	158340	0	0	158340
	Parking público	15	229120	0	56,28	229176,28
	Porta logística	6		0	29,28	29,28
	Segurança	160		0	73,2	73,2
	Media Center	20		200	229,28	429,28
	Chuveiros	1008			1451,52	1451,52
	Casas de Banho	200			1900	1900
TOTAL (Metros quadrados)			405796,6667	10732,99175	11534,76	428064,4184

Apêndice 274 - Tela do modelo de negócio (Elaboração própria: Adaptado de Strategyzer, 2019)

The Business Model Canvas

Designed for:	Designed by:	Date:	Version:

Parceiros Chave:
Turismo do Oeste/Portugal
OesteCIM
Alto Comissariado para a Migração
Televisão Generalista
Rádio Generalista
Financiamento - Banco
Patrocinadores (ex: Cerveja; Café)
Bilhética
Escolas públicas (Espaço Crianças)
Outsourcing: *Catering*, Audiovisuais, Estruturas, Equipamentos, Apoio médico, Segurança
Movimento Hare Krishna
Dot Global
Lift Consulting
Diana Cross
Media Gate
Gindungo
NOS

Atividades Chave:
Bandas e *Dj's* de estilos musicais diversos;
Atividades de natureza diversa que complementam a multiculturalidade do evento;
Produção técnica subcontratada;
Transfers.

Recursos Chave:
Forte comunicação – agência de comunicação e canais de comunicação;
Garantias de financiamento para pagar Custos Fixos e necessidades de Fundo de Maneio;
RH especializados na produção de festivais;
Obter recursos através de artistas de qualidade.

Proposta de Valor:
Para pessoas desencantadas com o modernismo e pós-modernismo que procuram um escape da sociedade atual, o Festival Cósmico oferece uma multiplicidade de atuações de artistas de diversos estilos musicais e variadas experiências não musicais. Ao contrário de festivais *mainstream*, este festival oferece uma experiência na natureza, ao longo de 5 dias, sem parar.

Relacionamentos com clientes:
Obter clientes através de artistas de renome;
Criação de experiências surpresa e diversificadas para fidelizar e aumentar número de clientes através de *word-of-mouth*.
Posicionamento sustentável.

Canais:
Website do Festival, Redes Sociais, Bilheteira local e Bilheteiras online (> custo), num sistema integrado.
Tom familiar, próximo;
Marca: Valores universais, na diversidade cultural, relação comunitária e sustentabilidade ambiental;
Produto: Artistas e diversidade programática
Longo prazo: Experiência

Segmentos de mercado:
Viajantes;
Festivaleiros;
Espiritualistas;
Hippies;
Ravers;
Artistas;
Boémios;
Carnavalescos;
Geração X;
Baby Boomers;
Millennials;
Público local;
Turistas na região;
Famílias.

Estrutura de Custos:
Custos fixos: Programação; Logística; Comunicação; Distribuição; Recursos Humanos; Segurança; Produção Geral; Produção técnica; Administrativos, Licenciamento, Equipamentos.
Custos variáveis: Bebidas; Consumíveis.

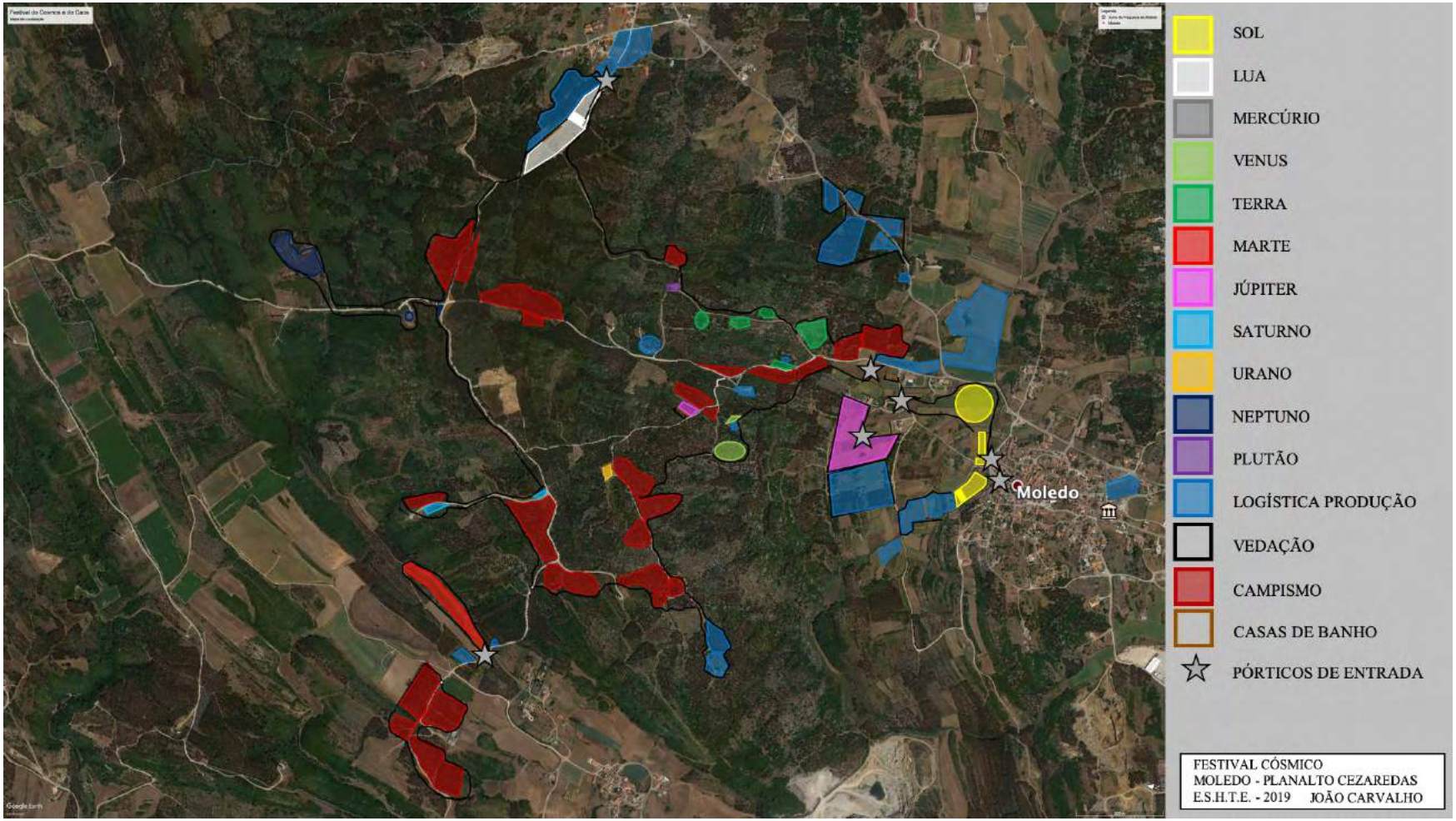
Estrutura de Receitas:
Patrocínios – Alavanca os proveitos e previne desvios.
Bilheteira – Essencial para alcançar *breakeven* e métrica para investimento anual.
Merchandising – Pouco significativo, mas fortalece a marca
Apoios institucionais – Redução indireta de custos / Pequeno financiamento
Aluguer de espaços para restauração e artesanato – Pouco significativo
Venda de Bebidas - Alavanca os proveitos e previne desvios
Preço dos bilhetes: Passe de 5 dias a 250 EUR; Menores de doze com entrada gratuita; Passe de últimos 2 dias a 140 EUR. Passes com extras (*transfer* e/ou alojamento premium)

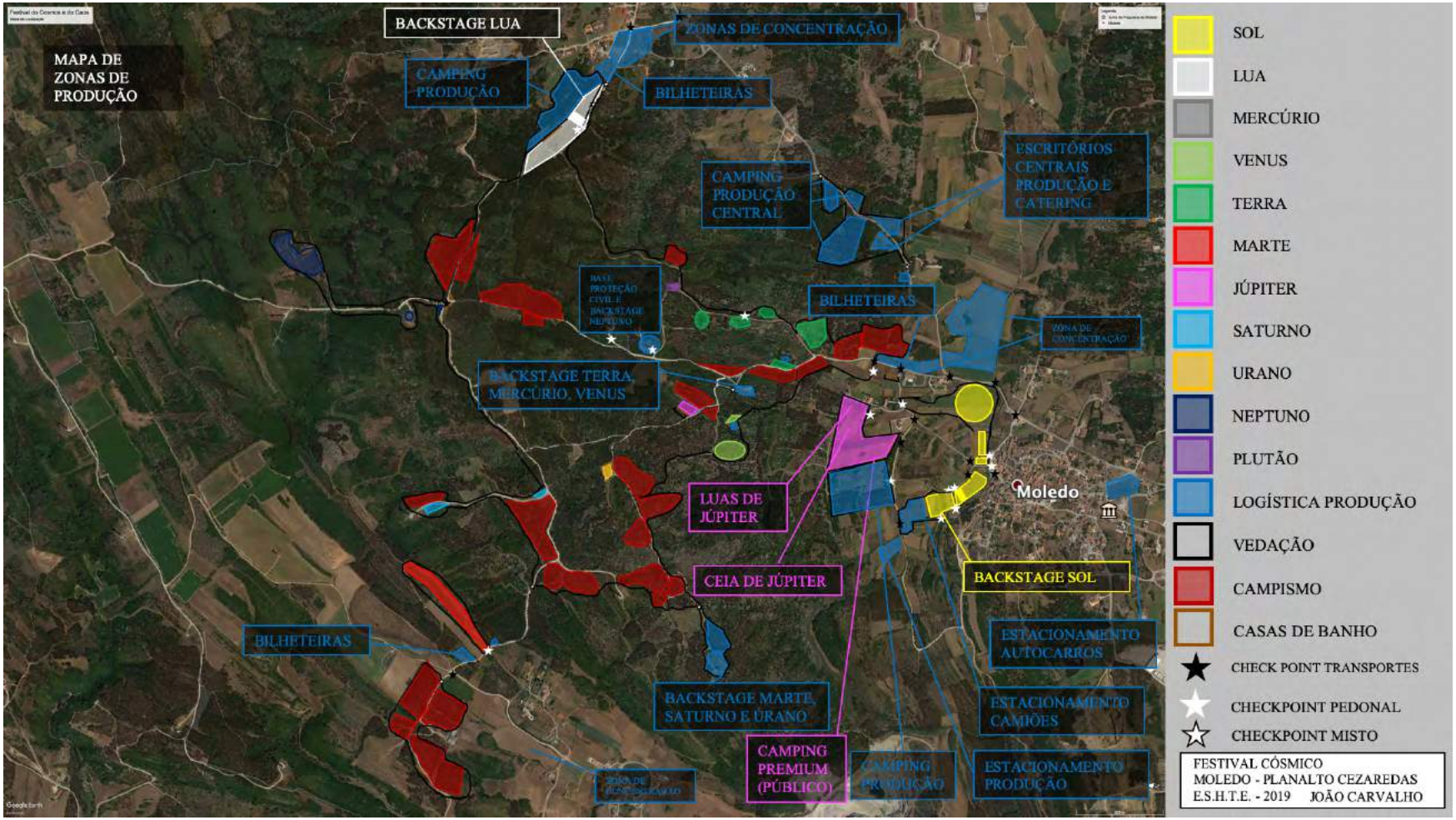
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Apêndice 275 - Mapa de localização (Elaboração própria: Adaptado de Google, 2019)




MAPA DE ZONAS DE PRODUÇÃO
BACKSTAGE LUA
ZONAS DE CONCENTRAÇÃO
CAMPING PRODUÇÃO
BILHETEIRAS
CAMPING PRODUÇÃO CENTRAL
ESCRITÓRIOS CENTRAIS PRODUÇÃO E CATERING
BASE PROTEÇÃO CIVIL E BACKSTAGE NEPTUNO
BILHETEIRAS
ZONA DE CONCENTRAÇÃO
BACKSTAGE TERRA, MERCÚRIO, VENUS
LUAS DE JÚPITER
Moledo
CEIA DE JÚPITER
BACKSTAGE SOL
BILHETEIRAS
ESTACIONAMENTO AUTOCARROS
BACKSTAGE MARTE, SATURNO E URANO
ESTACIONAMENTO CAMIÕES
CAMPING PREMIUM (PÚBLICO)
CAMPING PRODUÇÃO
ESTACIONAMENTO PRODUÇÃO
SOL
LUA
MERCÚRIO
VENUS
TERRA
MARTE
JÚPITER
SATURNO
URANO
NEPTUNO
PLUTÃO
LOGÍSTICA PRODUÇÃO
VEDAÇÃO
CAMPISMO
CASAS DE BANHO
CHECK POINT TRANSPORTES
CHECKPOINT PEDONAL
CHECKPOINT MISTO
FESTIVAL CÓSMICO
MOLEDO - PLANALTO CEZAREDAS
E.S.H.T.E. - 2019 JOÃO CARVALHO

Apêndice 276 - Programa – Capacidade e horários (Elaboração própria)

Área	Palco	Capacidade	Horários 22/9	Horários 23-26/9	Horários 27/9
Sol	Palco do Sol	10000	Fechado	11.00-21.45	Fechado
	Círculo Sagrado	600	19.00-20.00	1.00-3.00; 5:00-9:00	1.00-3.00; 6.30-9:00
	Explosão Solar	10000	Encerrado	21.00-05:00	0:00-5:00
	Templo do Sol	100	Fechado	07:00-20:00	Fechado
Lua	Palco da Lua	20000	Fechado	19.15-4:00	0.00-4:00
	O Outro Lado da Lua	80	Fechado	20.15-5.00	
Mercúrio	Mercado de Mercúrio	4 Lojas	12.00-24.00	0.00-24.00	0.00-4.00
	Mercúrio Retrógrado	200	21.00-7.00	15.00-7.00	0.00-3.00
Vénus	Templo do Amor	400	20.30-24.00	0.00-24.00	0.00-6.00; 9.00-20.00
	Jardins de Vénus		12.00.24.00	0.00-24.00	0.00-23.30
Terra	Floresta Tribal	750	24.00-10.00	12.00-10.00	0.00-6.00
	Fonte da Juventude	30	12.00-24.00	0.00-24.00	0.00-24.00
Marte	Apocalipse A	4000	Dia 23: 24.30-6.00	21.00-6.00	21.00-6.00
	Apocalipse B	1000	Dia 23: 1.00-6.00	19.00-6.00	0.00-6.00
	Apocalipse C	1000	Dia 23: 1.30-6.00	21.00-6.00	0.00-6.00
	Apocalipse D	2000	Dia 23: 24.30-6.00	20.30-5.00	0.00-5.00
	Caos		22.00-24.00	0.00-24.00	0.00-5.00
Júpiter	A ceia de Júpiter	20 restaurantes 7500 lugares	12.00-24.00	0.00-24.00	0.00-24.00
	Luas de Júpiter		12.00-23.00	10.00-23.00	Fechado
Saturno	Conversas de Saturno	100	Fechado	8.00-20.00	Fechado
	Luas de Saturno	100	Fechado	7.15-21.15	Fechado
	Karma de Saturno	4 espaços	Fechado	7.00-22.00	Fechado
	Anéis de Saturno		Fechado	7.00-24.00	Fechado
Urano	Ideias de Urano	200	Fechado	9.30-21.30	Fechado
Neptuno	Oceano Índico	800	22.00-3.30	18.00-3.30	0.00-3.30
	Mar Morto		0.00-6.00	14.00-06.00	0.00-6.00
	Triângulo das Bermudas	100	22.45-4.45	13.45-4.45	0.00-4.45
	Triângulo das Bermudas	100	23.00-5.00	14.00-5.00	0.00-5.00
	Triângulo das Bermudas	100	23.15-5.15	14.15-5.15	0.00-5.15
	Atlântida	100	23.30-5.30	20.00-5.00	0.00-5.00
Plutão	Plutão	50	12.00-7.00	10.00-7.00	0.00-10.00

Apêndice 277 - Memória descritiva Festival Cósmico (Elaboração própria)

Festival Cósmico

Memória Descritiva:

Dia 22 de setembro de 2020:
12:00 – Abertura de portas
Dia 27 de setembro de 2020:
24:00 – Fecho de portas
Capacidade máxima para 30 000 pessoas.

Área Sol

Palco do SOL – 10000 Pessoas

Folk, Reggae, Música do Mundo, Soul, Funk, Disco

Dia 22 de setembro
ENCERRADO

Dia 23 de setembro
11:00 – 12:00 – Banda nível 5
12:00 – 12:30 – Dj nível 5
12:30 – 13:30 – Banda nível 4
13:30 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 15:15 – Banda nível 4
15:15 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 17:30 – Banda nível 3
17:30 – 18:15 – Dj nível 5
18:15 – 19:45 – Banda nível 2
19:45 – 20:15 – Dj nível 5
20:15 – 21:45 – Banda nível 2

Dia 24 de setembro
11:00 – 12:00 – Banda nível 5
12:00 – 12:30 – Dj nível 5
12:30 – 13:30 – Banda nível 4
13:30 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 15:15 – Banda nível 4
15:15 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 17:30 – Banda nível 3
17:30 – 18:15 – Dj nível 5
18:15 – 19:45 – Banda nível 2
19:45 – 20:15 – Dj nível 5
20:15 – 21:45 – Banda nível 2

Dia 25 de setembro
11:00 – 12:00 – Banda nível 5
12:00 – 12:30 – Dj nível 5
12:30 – 13:30 – Banda nível 4

13:30 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 15:15 – Banda nível 4
15:15 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 17:30 – Banda nível 3
17:30 – 18:15 – Dj nível 5
18:15 – 19:45 – Banda nível 2
19:45 – 20:15 – Dj nível 5
20:15 – 21:45 – Banda nível 2

Dia 26 de setembro
11:00 – 12:00 – Banda nível 5
12:00 – 12:30 – Dj nível 5
12:30 – 13:30 – Banda nível 4
13:30 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 15:15 – Banda nível 4
15:15 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 17:30 – Banda nível 3
17:30 – 18:15 – Dj nível 5
18:15 – 19:45 – Banda nível 2
19:45 – 20:15 – Dj nível 5
20:15 – 21:45 – Banda nível 2

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Círculo Sagrado – 600 Pessoas
Dia 22 de setembro
19:00-20:00 – Cerimónia de abertura – Ritual com música ao vivo (*Jam*) e fogo
Dia 23 de setembro
00:00-02:00 – Roda de Canto / Música
05:00-09:00 – Sistema de som "Renegado" (i.e., portátil)
Dia 23 de setembro
00:00-02:00 – Roda de Canto / Música
05:00-09:00 – Sistema de som "Renegado" (i.e., portátil)
Dia 24 de setembro
00:00-02:00 – Roda de Canto / Música
05:00-09:00 – Sistema de som "Renegado" (i.e., portátil)
Dia 25 de setembro
00:00-02:00 – Roda de Canto / Música
05:00-09:00 – Sistema de som "Renegado" (i.e., portátil)
Dia 26 de setembro
00:00-02:00 – Roda de Canto / Música
05:00-09:00 – Sistema de som "Renegado" (i.e., portátil)
Dia 27 de setembro
00:00-02:00 – Roda de Canto / Música
06:30-09:00 – Cerimónia de encerramento – Ritual com música ao vivo (*Jam*)

Espetáculo de animação
Dia 22 de setembro
19:00 – 20:00 – Animação de rua (sem som)
Dia 23 de setembro

20:15 – 21:45 – Animação de rua (sem som)
Dia 24 de setembro
20:15 – 21:45 – Animação de rua (sem som)

Dia 25 de setembro
20:15 – 21:45 – Animação de rua (sem som)
Dia 26 de setembro
20:15 – 21:45 – Animação de rua (sem som)
Dia 27 de setembro
Sem atividade

Explosão Solar – *Afterburner* - 10000 Pessoas

Techno, House, Drum & Bass, Performances Extremas de Pirotecnia

Dia 22 de setembro
ENCERRADO
Dia 23 de setembro
21:00 – 23:00 – Dj nível 2
23:00 – 01:00 – Dj nível 2
01:00 – 03:00 – Dj nível 2
03:00 – 05:00 – Dj nível 1
Dia 24 de setembro
21:00 – 23:00 – Dj nível 2
23:00 – 01:00 – Dj nível 2
01:00 – 03:00 – Dj nível 2
03:00 – 05:00 – Dj nível 1
Dia 25 de setembro
21:00 – 23:00 – Dj nível 2
23:00 – 01:00 – Dj nível 2
01:00 – 03:00 – Dj nível 2
03:00 – 05:00 – Dj nível 1
Dia 26 de setembro
21:00 – 23:00 – Dj nível 2
23:00 – 01:00 – Dj nível 2
01:00 – 03:00 – Dj nível 2
03:00 – 05:00 – Dj nível 1
Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Templo do SOL – 100 Pessoas

Yoga, Workshops de medicinas alternativas, Danças

Dia 22 de setembro
ENCERRADO
Dia 23 de setembro
07:00 – 09:00 – Yoga
09:00 – 10:00 – Meditação
10:00 – 12:00 – Danças

12:00 – 14:00 – Concerto de Taças Tibetanas
14:00 – 15:00 – Meditação
15:00 – 16:00 – Chi-kung
16:00 – 17:00 – Meditação
17:00 – 18:00 – Tai Chi
18:00 – 19:00 – Meditação
19:00 – 20:00 – Yoga

Dia 24 de setembro
07:00 – 09:00 – Yoga
09:00 – 10:00 – Meditação
10:00 – 12:00 – Danças
12:00 – 14:00 – Concerto de Taças Tibetanas
14:00 – 15:00 – Meditação
15:00 – 16:00 – Chi-kung
16:00 – 17:00 – Meditação
17:00 – 18:00 – Tai Chi
18:00 – 19:00 – Meditação
19:00 – 20:00 – Yoga

Dia 25 de setembro
07:00 – 09:00 – Yoga
09:00 – 10:00 – Meditação
10:00 – 12:00 – Danças
12:00 – 14:00 – Concerto de Taças Tibetanas
14:00 – 15:00 – Meditação
15:00 – 16:00 – Chi-kung
16:00 – 17:00 – Meditação
17:00 – 18:00 – Tai Chi
18:00 – 19:00 – Meditação
19:00 – 20:00 – Yoga

Dia 26 de setembro
07:00 – 09:00 – Yoga
09:00 – 10:00 – Meditação
10:00 – 12:00 – Danças
12:00 – 14:00 – Concerto de Taças Tibetanas
14:00 – 15:00 – Meditação
15:00 – 16:00 – Chi-kung
16:00 – 17:00 – Meditação
17:00 – 18:00 – Tai Chi
18:00 – 19:00 – Meditação
19:00 – 20:00 – Yoga

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Área Lua

Palco da LUA – 20000 Pessoas

Hip-hop, Reggae, Disco, Funk, Performances extremas e Pirotecnia

Dia 22 de setembro
ENCERRADO
Dia 23 de setembro
19:15 – 20:15 – Banda
20:15 – 20:45 – Dj
20:45 – 22:00 – Banda
22:00 – 22:30 – Dj
22:30 – 24:00 – Banda
00:00 – 00:30 – Dj
00:30 – 02:00 – Banda
02:00 – 02:45 – Dj
02:45 – 04:00 - Banda

Dia 24 de setembro
19:15 – 20:15 – Banda nível 4
20:15 – 20:45 – Dj nível 5
20:45 – 22:00 – Banda nível 3
22:00 – 22:30 – Dj nível5
22:30 – 24:00 – Banda nível 2
00:00 – 00:30 – Dj nível 5
00:30 – 02:00 – Banda nível 3
02:00 – 02:45 – Dj nível 5
02:45 – 04:00 – Banda nível 3

Dia 25 de setembro
19:15 – 20:15 – Banda nível 4
20:15 – 20:45 – Dj nível 5
20:45 – 22:00 – Banda nível 3
22:00 – 22:30 – Dj nível5
22:30 – 24:00 – Banda nível 2
00:00 – 00:30 – Dj nível 5
00:30 – 02:00 – Banda nível 3
02:00 – 02:45 – Dj nível 5
02:45 – 04:00 – Banda nível 3

Dia 26 de setembro
19:15 – 20:15 – Banda nível 3
20:15 – 20:45 – Dj nível 5
20:45 – 22:00 – Banda nível 2
22:00 – 22:30 – Dj nível5
22:30 – 24:00 – Banda nível 2
00:00 – 00:30 – Dj nível 5
00:30 – 02:00 – Banda nível 1
02:00 – 02:45 – Dj nível 5
02:45 – 04:00 – Banda nível 3

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Espetáculo de animação

Animação, Performances extremas / pirotecnia

Dia 22 de setembro
Sem atividade

Dia 23 de setembro
Sem atividade

Dia 24 de setembro (Nota: a programação dá seguimento ao dia 23, mas começa já no dia 24)
02:00 – 02:45 – Espetáculo de animação com fogo

Dia 25 de setembro (Nota: a programação dá seguimento ao dia 23, mas começa já no dia 24)
02:00 – 02:45 – Espetáculo de animação com fogo

Dia 26 de setembro (Nota: a programação dá seguimento ao dia 23, mas começa já no dia 24)
02:00 – 02:45 – Espetáculo de animação com fogo

Dia 27 de setembro (Nota: a programação dá seguimento ao dia 23, mas começa já no dia 24)
02:00 – 02:45 – Espetáculo de animação com fogo
02:45 – 03:00 – Fogo de artifício em simultâneo com banda

O outro lado da LUA – 80 Pessoas

Disco, Funk, Música do Mundo, House, Techno, Trance, Convívio com artistas

Dia 22 de setembro
ENCERRADO
Dia 23 de setembro
20:15 – 21:15 – Banda nível 6
21:15 – 21:45 – Dj nível 6
21:45 – 22:45 – Banda nível 6
22:45 – 24:00 – Dj nível 6
00:00 – 01:30 – Banda nível 6
01:30 – 02:00 – Dj nível 6
02:00 – 03:30 – Banda nível 5
03:30 – 05:00 – Dj nível 3

Dia 24 de setembro
20:15 – 21:15 – Banda nível 6
21:15 – 21:45 – Dj nível 6
21:45 – 22:45 – Banda nível 6
22:45 – 24:00 – Dj nível 6
00:00 – 01:30 – Banda nível 6
01:30 – 02:00 – Dj nível 6
02:00 – 03:30 – Banda nível 5
03:30 – 05:00 – Dj nível 3

Dia 25 de setembro
20:15 – 21:15 – Banda nível 6

21:15 – 21:45 – Dj nível 6
21:45 – 22:45 – Banda nível 6
22:45 – 24:00 – Dj nível 6
00:00 – 01:30 – Banda nível 6
01:30 – 02:00 – Dj nível 6
02:00 – 03:30 – Banda nível 5
03:30 – 05:00 – Dj nível 3

Dia 26 de setembro
20:15 – 21:15 – Banda nível 6
21:15 – 21:45 – Dj nível 6
21:45 – 22:45 – Banda nível 6
22:45 – 24:00 – Dj nível 6
00:00 – 01:30 – Banda nível 6
01:30 – 02:00 – Dj nível 6
02:00 – 03:30 – Banda nível 5
03:30 – 05:00 – Dj nível 3

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Área Mercúrio

Mercado de MERCÚRIO

Artesanato

Dias 22 de setembro a 27 de setembro – Mercado aberto 24 horas (ou à opção dos vendedores, sem música)

MERCÚRIO Retrógrado – 200 Pessoas

Anos 80/90, Disco, House,

Dia 22 de setembro
21:00 – 23:00 – Dj nível 5
23:00 – 01:00 – Dj nível 4
01:00 – 03:00 – Dj nível 3
03:00 – 05:00 – Dj nível 4
05:00 – 07:00 – Dj nível 5

Dia 23 de setembro
15:00 – 17:00 – Dj nível 5
17:00 – 19:00 – Dj nível 5
19:00 – 21:00 – Dj nível 5
21:00 – 23:00 – Dj nível 5
23:00 – 01:00 – Dj nível 4
01:00 – 03:00 – Dj nível 3
03:00 – 05:00 – Dj nível 4
05:00 – 07:00 – Dj nível 5

Dia 24 de setembro
15:00 – 17:00 – Dj nível 5
17:00 – 19:00 – Dj nível 5
19:00 – 21:00 – Dj nível 5
21:00 – 23:00 – Dj nível 5
23:00 – 01:00 – Dj nível 4
01:00 – 03:00 – Dj nível 3
03:00 – 05:00 – Dj nível 4
05:00 – 07:00 – Dj nível 5

Dia 25 de setembro
15:00 – 17:00 – Dj nível 5
17:00 – 19:00 – Dj nível 5
19:00 – 21:00 – Dj nível 5
21:00 – 23:00 – Dj nível 5
23:00 – 01:00 – Dj nível 4
01:00 – 03:00 – Dj nível 3
03:00 – 05:00 – Dj nível 4
05:00 – 07:00 – Dj nível 5

Dia 26 de setembro
15:00 – 17:00 – Dj nível 5
17:00 – 19:00 – Dj nível 5
19:00 – 21:00 – Dj nível 5
21:00 – 23:00 – Dj nível 5
23:00 – 01:00 – Dj nível 4
01:00 – 03:00 – Dj nível 3

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Área Vénus

Templo do Amor – 400 Pessoas

Chillout, *Ambient*

Dia 22 de setembro
20:30 – 22:00 – Banda nível 4
22:00 – 22:30 – Dj nível 5
22:30 – 24:00 – Banda nível 4

Dia 23 de setembro
00:00 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 04:00 – Dj nível 5
04:00 – 06:00 – Dj nível 5
06:00 – 08:00 – Dj nível 5
08:00 – 10:00 – Dj nível 5
10:00 – 12:00 – Dj nível 5
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5

16:00 – 18:00 – Dj nível 5
18:00 – 20:00 – Banda nível 4
20:00 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 24:00 – Banda nível 4

Dia 24 de setembro
00:00 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 04:00 – Dj nível 5
04:00 – 06:00 – Dj nível 5
06:00 – 08:00 – Dj nível 5
08:00 – 10:00 – Dj nível 5
10:00 – 12:00 – Dj nível 5
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Dj nível 5
18:00 – 20:00 – Banda nível 4
20:00 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 24:00 – Banda nível 4

Dia 25 de setembro
00:00 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 04:00 – Dj nível 5
04:00 – 06:00 – Dj nível 5
06:00 – 08:00 – Dj nível 5
08:00 – 10:00 – Dj nível 5
10:00 – 12:00 – Dj nível 5
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Dj nível 5
18:00 – 20:00 – Banda nível 4
20:00 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 24:00 – Banda nível 4

Dia 26 de setembro
00:00 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 04:00 – Dj nível 5
04:00 – 06:00 – Dj nível 5
06:00 – 08:00 – Dj nível 5
08:00 – 10:00 – Dj nível 5
10:00 – 12:00 – Dj nível 5
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Dj nível 5
18:00 – 20:00 – Banda nível 4
20:00 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 24:00 – Banda nível 4

Dia 27 de setembro
00:00 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 04:00 – Dj nível 5
04:00 – 06:00 – Dj nível 5

09:00 – 11:00 – Dj nível 6
11:00 – 13:00 – Dj nível 6
13:00 – 15:00 – Dj nível 6
15:00 – 18:00 – Dj nível 6

Jardins de VÉNUS

Instalações

Dias 22 a 27 de setembro – Esculturas (espaço sem música)

Área Terra

Floresta Tribal – 750 Pessoas

Reggae, Música do Mundo, House, Techno, Trance

Dia 22 de setembro
ENCERRADO

Dia 23 de setembro
00:00 – 02:00 – Banda nível 4
02:00 – 04:00 – Dj nível 3
04:00 – 06:00 – Banda nível 4
06:00 – 08:00 – Dj nível 3
08:00 – 10:00 – Dj nível 3
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Banda nível 5
18:00 – 20:00 – Dj nível 4
20:00 – 22:00 – Banda nível 4
22:00 – 24:00 – Dj nível 3

Dia 24 de setembro
00:00 – 02:00 – Banda nível 3
02:00 – 04:00 – Dj nível 2
04:00 – 06:00 – Dj nível 2
06:00 – 08:00 – Dj nível 2
08:00 – 10:00 – Dj nível 3
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Banda nível 5
18:00 – 20:00 – Dj nível 4
20:00 – 22:00 – Banda nível 3
22:00 – 24:00 – Dj nível 3

Dia 25 de setembro
00:00 – 02:00 – Banda nível 3
02:00 – 04:00 – Dj nível 1
04:00 – 06:00 – Dj nível 2
06:00 – 08:00 – Dj nível 2
08:00 – 10:00 – Dj nível 3

12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Banda nível 5
18:00 – 20:00 – Dj nível 4
20:00 – 22:00 – Banda nível 4
22:00 – 24:00 – Dj nível 3

Dia 26 de setembro
00:00 – 02:00 – Banda nível 3
02:00 – 04:00 – Dj nível 1
04:00 – 06:00 – Dj nível 2
06:00 – 08:00 – Dj nível 2
08:00 – 10:00 – Dj nível 3
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Banda nível 5
18:00 – 20:00 – Dj nível 4
20:00 – 22:00 – Banda nível 4
22:00 – 24:00 – Dj nível 3

Dia 27 de setembro
00:00 – 02:00 – Banda nível 3
02:00 – 04:00 – Dj nível 1
04:00 – 06:00 – Dj nível 2

Fonte da Juventude
Dias 22 a 27 de setembro – Espaço de apoio psicológico (Sem música)

Área Marte

Apocalipse A – 4000 Pessoas

Disco, Techno, House, Trance

Dia 22 de setembro (Abertura após a meia-noite, já no dia 23 de setembro)
00:30 – 02:00 – Banda nível 5
02:00 – 02:30 – Dj nível 5
02:30 – 04:00 – Banda nível 5
04:00 – 06:00 – Dj nível 3

Dia 23 de setembro
21:00 – 22:30 – Dj nível 5
22:30 – 24:00 – Banda nível 5
24:00 – 24:30 – Dj nível 5
24:30 – 02:00 – Banda nível 5
02:00 – 02:30 - Dj nível 5
02:30 – 04:00 – Banda nível 4
04:00 – 06:00 – Dj nível 3

Dia 24 de setembro
21:00 – 22:30 – Dj nível 5
22:30 – 24:00 – Banda nível 5

24:00 – 24:30 – Dj nível 5
24:30 – 02:00 – Banda nível 5
02:00 – 02:30 - Dj nível 5
02:30 – 04:00 – Banda nível 4
04:00 – 06:00 – Dj nível 3

Dia 25 de setembro
21:00 – 22:30 – Dj nível 5
22:30 – 24:00 – Banda nível 5
24:00 – 24:30 – Dj nível 5
24:30 – 02:00 – Banda nível 5
02:00 – 02:30 - Dj nível 5
02:30 – 04:00 – Banda nível 4
04:00 – 06:00 – Dj nível 3

Dia 26 de setembro
21:00 – 22:30 – Dj nível 5
22:30 – 24:00 – Banda nível 5
24:00 – 24:30 – Dj nível 5
24:30 – 02:00 – Banda nível 5
02:00 – 02:30 - Dj nível 5
02:30 – 04:00 – Banda nível 4
04:00 – 06:00 – Dj nível 3

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Apocalipse B – 1000 Pessoas

EDM, House, Techno, Trance

Dia 22 de setembro (Abertura após a meia-noite, já no dia 23 de setembro)
01:00 – 02:30 – Dj nível 4
02:30 – 04:00 – Dj nível 3
04:00 – 06:00 – Dj nível 2

Dia 23 de setembro
19:00 – 20:30 – Dj nível 5
20:30 – 22:00 – Dj nível 4
22:00 – 23:30 – Dj nível 3
23:30 – 01:00 – Dj nível 3
01:00 – 02:30 – Dj nível 3
02:30 – 04:00 – Dj nível 2
04:00 – 06:00 – Dj nível 1

Dia 24 de setembro
19:00 – 20:30 – Dj nível 5
20:30 – 22:00 – Dj nível 4
22:00 – 23:30 – Dj nível 3
23:30 – 01:00 – Dj nível 3
01:00 – 02:30 – Dj nível 3

02:30 – 04:00 – Dj nível 2
04:00 – 06:00 – Dj nível 1

Dia 25 de setembro
19:00 – 20:30 – Dj nível 5
20:30 – 22:00 – Dj nível 4
22:00 – 23:30 – Dj nível 3
23:30 – 01:00 – Dj nível 3
01:00 – 02:30 – Dj nível 3
02:30 – 04:00 – Dj nível 2
04:00 – 06:00 – Dj nível 1

Dia 26 de setembro
19:00 – 20:30 – Dj nível 5
20:30 – 22:00 – Dj nível 4
22:00 – 23:30 – Dj nível 3
23:30 – 01:00 – Dj nível 3
01:00 – 02:30 – Dj nível 3
02:30 – 04:00 – Dj nível 2
04:00 – 06:00 – Dj nível 1

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Apocalipse C – 1000 Pessoas

Hip-hop, Trap, Drum & Bass, Dubstep

Dia 22 de setembro (Abertura após a meia-noite, já no dia 23 de setembro)
01:30 – 03:00 – Dj nível 3
03:00 – 04:30 – Dj nível 2
04:30 – 06:00 – Dj nível 4

Dia 23 de setembro
21:00 – 22:30 – Dj nível 5
22:30 – 24:00 – Dj nível 4
00:00 – 01:30 – Dj nível 3
01:30 – 03:00 – Dj nível 3
03:00 – 04:30 – Dj nível 2
04:30 – 06:00 – Dj nível 3

Dia 24 de setembro
21:00 – 22:30 – Dj nível 5
22:30 – 24:00 – Dj nível 4
00:00 – 01:30 – Dj nível 3
01:30 – 03:00 – Dj nível 3
03:00 – 04:30 – Dj nível 2
04:30 – 06:00 – Dj nível 3

Dia 25 de setembro
21:00 – 22:30 – Dj nível 5

22:30 – 24:00 – Dj nível 4
00:00 – 01:30 – Dj nível 3
01:30 – 03:00 – Dj nível 3
03:00 – 04:30 – Dj nível 2
04:30 – 06:00 – Dj nível 3

Dia 26 de setembro
21:00 – 22:30 – Dj nível 5
22:30 – 24:00 – Dj nível 4
00:00 – 01:30 – Dj nível 3
01:30 – 03:00 – Dj nível 3
03:00 – 04:30 – Dj nível 2
04:30 – 06:00 – Dj nível 3

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Apocalipse D – 2000 Pessoas

Disco, Funk, House, Techno

Dia 22 de setembro (Abertura após a meia-noite, já no dia 23 de setembro)
24:45 – 01:30 – Banda nível 5
01:30 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 03:00 – Banda nível 5
03:00 – 03:30 – Dj nível 5
03:30 – 05:00 – Banda nível 5

Dia 23 de setembro
20:30 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 23:30 – Dj nível 4
23:30 – 00:15 – Banda nível 5
00:15 – 00:45 – Dj nível 4
00:45 – 01:30 – Banda nível 5
01:30 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 03:00 – Banda nível 5
03:00 – 03:30 – Dj nível 5
03:30 – 05:00 – Banda nível 4

Dia 24 de setembro
20:30 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 23:30 – Dj nível 4
23:30 – 00:15 – Banda nível 5
00:15 – 00:45 – Dj nível 4
00:45 – 01:30 – Banda nível 5
01:30 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 03:00 – Banda nível 5
03:00 – 03:30 – Dj nível 5
03:30 – 05:00 – Banda nível 4

Dia 25 de setembro
20:30 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 23:30 – Dj nível 4
23:30 – 00:15 – Banda nível 5
00:15 – 00:45 – Dj nível 4
00:45 – 01:30 – Banda nível 5
01:30 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 03:00 – Banda nível 5
03:00 – 03:30 – Dj nível 5
03:30 – 05:00 – Banda nível 4

Dia 26 de setembro
20:30 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 23:30 – Dj nível 4
23:30 – 00:15 – Banda nível 5
00:15 – 00:45 – Dj nível 4
00:45 – 01:30 – Banda nível 5
01:30 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 03:00 – Banda nível 5
03:00 – 03:30 – Dj nível 5
03:30 – 05:00 – Banda nível 4

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Área Júpiter

A ceia de Júpiter – Restauração
Das 12:00 de 22 de setembro às 24:00 de dia 27 de setembro

Luas de Júpiter – Zona Lúdica – Campos de ação (Capacidade por definir)

Atividades para crianças

Dia 22 de setembro
Das 12:00 às 23:00 – Música ambiente

Dia 23 de setembro
Das 10:00 às 23:00 – Música ambiente

Dia 24 de setembro
Das 10:00 às 23:00 – Música ambiente

Dia 25 de setembro
Das 10:00 às 23:00 – Música ambiente

Dia 26 de setembro
Das 10:00 às 23:00 – Música ambiente

Dia 27 de setembro
Das 10:00 às 23:00 – Música ambiente

Área Saturno

Conversas de Saturno – 100 Pessoas

Palestras e Debates

Dia 22 de setembro
ENCERRADO

Dia 23 de setembro
08:00 – 10:00 – Palestra / Debate
10:00 – 12:00 – Palestra / Debate
12:00 – 14:00 – Palestra / Debate
14:00 – 16:00 – Palestra / Debate
16:00 – 18:00 – Palestra / Debate
18:00 – 20:00 – Palestra / Debate

Dia 24 de setembro
08:00 – 10:00 – Palestra / Debate
10:00 – 12:00 – Palestra / Debate
12:00 – 14:00 – Palestra / Debate
14:00 – 16:00 – Palestra / Debate
16:00 – 18:00 – Palestra / Debate
18:00 – 20:00 – Palestra / Debate

Dia 25 de setembro
08:00 – 10:00 – Palestra / Debate
10:00 – 12:00 – Palestra / Debate
12:00 – 14:00 – Palestra / Debate
14:00 – 16:00 – Palestra / Debate
16:00 – 18:00 – Palestra / Debate
18:00 – 20:00 – Palestra / Debate

Dia 26 de setembro
08:00 – 10:00 – Palestra / Debate
10:00 – 12:00 – Palestra / Debate
12:00 – 14:00 – Palestra / Debate
14:00 – 16:00 – Palestra / Debate
16:00 – 18:00 – Palestra / Debate
18:00 – 20:00 – Palestra / Debate

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Luas de Saturno – 100 Pessoas

Folk, Música do Mundo, Anos 80/90

Dia 22 de setembro
ENCERRADO
Dia 23 de setembro

07:15 – 09:15 – Dj nível 6
09:15 – 11:15 – Dj nível 6
11:15 – 13:15 – Dj nível 6
13:15 – 15:15 – Dj nível 6
15:15 – 17:15 – Dj nível 6
17:15 – 19:15 – Dj nível 6
19:15 – 21:15 – Dj nível 6

Dia 24 de setembro
07:15 – 09:15 – Dj nível 6
09:15 – 11:15 – Dj nível 6
11:15 – 13:15 – Dj nível 6
13:15 – 15:15 – Dj nível 6
15:15 – 17:15 – Dj nível 6
17:15 – 19:15 – Dj nível 6
19:15 – 21:15 – Dj nível 6

Dia 25 de setembro
07:15 – 09:15 – Dj nível 6
09:15 – 11:15 – Dj nível 6
11:15 – 13:15 – Dj nível 6
13:15 – 15:15 – Dj nível 6
15:15 – 17:15 – Dj nível 6
17:15 – 19:15 – Dj nível 6
19:15 – 21:15 – Dj nível 6

Dia 26 de setembro
07:15 – 09:15 – Dj nível 6
09:15 – 11:15 – Dj nível 6
11:15 – 13:15 – Dj nível 6
13:15 – 15:15 – Dj nível 6
15:15 – 17:15 – Dj nível 6
17:15 – 19:15 – Dj nível 6
19:15 – 21:15 – Dj nível 6

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Karma de Saturno

Workshops alternativos

Das 07:00 às 22:00 de dias 23 a 26 de setembro – Sem música

Anéis de Saturno – Labirinto

Instalações

Das 07:00 às 24:00 de dias 23 a 26 de setembro – Sem música

Área Urano

Ideias de URANO – 200 Pessoas

Workshops de música e artes

Dia 22 de setembro
ENCERRADO
Dia 23 de setembro
09:30 – 11:30 – Workshop de Artes
11:30 – 13:30 – Workshop de Instrumentos
13:30 – 15:30 – Workshop de Marionetes
15:30 – 17:30 – Workshop de Caracterização
17:30 – 19:30 – Workshop de Percussão
19:30 – 21:30 – Procissão

Dia 24 de setembro
09:30 – 11:30 – Workshop de Artes
11:30 – 13:30 – Workshop de Instrumentos
13:30 – 15:30 – Workshop de Marionetes
15:30 – 17:30 – Workshop de Caracterização
17:30 – 19:30 – Workshop de Percussão
19:30 – 21:30 – Procissão

Dia 25 de setembro
09:30 – 11:30 – Workshop de Artes
11:30 – 13:30 – Workshop de Instrumentos
13:30 – 15:30 – Workshop de Marionetes
15:30 – 17:30 – Workshop de Caracterização
17:30 – 19:30 – Workshop de Percussão
19:30 – 21:30 – Procissão

Dia 26 de setembro
09:30 – 11:30 – Workshop de Artes
11:30 – 13:30 – Workshop de Instrumentos
13:30 – 15:30 – Workshop de Marionetes
15:30 – 17:30 – Workshop de Caracterização
17:30 – 19:30 – Workshop de Percussão
19:30 – 21:30 – Procissão

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Área Neptuno

Oceano Índico – 800 Pessoas

Música do Mundo, Reggae

Dia 22 de setembro
22:00 – 23:30 – Banda nível 3
24:00 – 01:30 – Banda nível 3

02:00 – 03:30 – Banda nível 3

Dia 23 de setembro
18:00 – 19:30 – Banda nível 3
20:00 – 21:30 – Banda nível 3
22:00 – 23:30 – Banda nível 3
24:00 – 01:30 – Banda nível 3
02:00 – 03:30 – Banda nível 3

Dia 24 de setembro
18:00 – 19:30 – Banda nível 3
20:00 – 21:30 – Banda nível 3
22:00 – 23:30 – Banda nível 3
24:00 – 01:30 – Banda nível 3
02:00 – 03:30 – Banda nível 3

Dia 25 de setembro
18:00 – 19:30 – Banda nível 3
20:00 – 21:30 – Banda nível 3
22:00 – 23:30 – Banda nível 3
24:00 – 01:30 – Banda nível 3
02:00 – 03:30 – Banda nível 3

Dia 26 de setembro
18:00 – 19:30 – Banda nível 3
20:00 – 21:30 – Banda nível 3
22:00 – 23:30 – Banda nível 3
24:00 – 01:30 – Banda nível 3
02:00 – 03:30 – Banda nível 3

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Triângulo das Bermudas A – 100 Pessoas

Música do mundo, Disco, Funk, House, Techno, Trance

Dia 22 de setembro
22:45 – 00:45 – Dj nível 5
00:45 – 02:45 – Dj nível 5
02:45 – 04:45 – Dj nível 5

Dia 23 de setembro
14:45 – 16:45 – Dj nível 5
16:45 – 18:45 – Dj nível 5
18:45 – 20:45 – Dj nível 5
20:45 – 22:45 – Dj nível 5
22:45 – 00:45 – Dj nível 5
00:45 – 02:45 – Dj nível 5
02:45 – 04:45 – Dj nível 5

Dia 24 de setembro
14:45 – 16:45 – Dj nível 5
16:45 – 18:45 – Dj nível 5
18:45 – 20:45 – Dj nível 5
20:45 – 22:45 – Dj nível 5
22:45 – 00:45 – Dj nível 5
00:45 – 02:45 – Dj nível 5
02:45 – 04:45 – Dj nível 5

Dia 25 de setembro
14:45 – 16:45 – Dj nível 5
16:45 – 18:45 – Dj nível 5
18:45 – 20:45 – Dj nível 5
20:45 – 22:45 – Dj nível 5
22:45 – 00:45 – Dj nível 5
00:45 – 02:45 – Dj nível 5
02:45 – 04:45 – Dj nível 5

Dia 26 de setembro
14:45 – 16:45 – Dj nível 5
16:45 – 18:45 – Dj nível 5
18:45 – 20:45 – Dj nível 5
20:45 – 22:45 – Dj nível 5
22:45 – 00:45 – Dj nível 5
00:45 – 02:45 – Dj nível 5
02:45 – 04:45 – Dj nível 5

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Triângulo das Bermudas B – 100 Pessoas

Música do mundo, Disco, Funk, House, Techno, Trance

Dia 22 de setembro
23:00 – 01:00 – Dj nível 5
01:00 – 03:00 – Dj nível 5
03:00 – 05:00 – Dj nível 5

Dia 23 de setembro
15:00 – 17:00 – Dj nível 5
17:00 – 19:00 – Dj nível 5
19:00 – 21:00 – Dj nível 5
21:00 – 23:00 – Dj nível 5
23:00 – 01:00 – Dj nível 5
01:00 – 03:00 – Dj nível 5
03:00 – 05:00 – Dj nível 5

Dia 24 de setembro
15:00 – 17:00 – Dj nível 5
17:00 – 19:00 – Dj nível 5

19:00 – 21:00 – Dj nível 5
21:00 – 23:00 – Dj nível 5
23:00 – 01:00 – Dj nível 5
01:00 – 03:00 – Dj nível 5
03:00 – 05:00 – Dj nível 5

Dia 25 de setembro
15:00 – 17:00 – Dj nível 5
17:00 – 19:00 – Dj nível 5
19:00 – 21:00 – Dj nível 5
21:00 – 23:00 – Dj nível 5
23:00 – 01:00 – Dj nível 5
01:00 – 03:00 – Dj nível 5
03:00 – 05:00 – Dj nível 5

Dia 26 de setembro
15:00 – 17:00 – Dj nível 5
17:00 – 19:00 – Dj nível 5
19:00 – 21:00 – Dj nível 5
21:00 – 23:00 – Dj nível 5
23:00 – 01:00 – Dj nível 5
01:00 – 03:00 – Dj nível 5
03:00 – 05:00 – Dj nível 5

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Triângulo das Bermudas C – 100 Pessoas

Música do mundo, Disco, Funk, House, Techno, Trance

Dia 22 de setembro
23:15 – 01:15 – Dj nível 5
01:15 – 03:15 – Dj nível 5
03:15 – 05:15 – Dj nível 5

Dia 23 de setembro
15:15 – 17:15 – Dj nível 5
17:15 – 19:15 – Dj nível 5
19:15 – 21:15 – Dj nível 5
21:15 – 23:15 – Dj nível 5
23:15 – 01:15 – Dj nível 5
01:15 – 03:15 – Dj nível 5
03:15 – 05:15 – Dj nível 5

Dia 24 de setembro
15:15 – 17:15 – Dj nível 5
17:15 – 19:15 – Dj nível 5
19:15 – 21:15 – Dj nível 5
21:15 – 23:15 – Dj nível 5
23:15 – 01:15 – Dj nível 5

01:15 – 03:15 – Dj nível 5
03:15 – 05:15 – Dj nível 5

Dia 25 de setembro
15:15 – 17:15 – Dj nível 5
17:15 – 19:15 – Dj nível 5
19:15 – 21:15 – Dj nível 5
21:15 – 23:15 – Dj nível 5
23:15 – 01:15 – Dj nível 5
01:15 – 03:15 – Dj nível 5
03:15 – 05:15 – Dj nível 5

Dia 26 de setembro
15:15 – 17:15 – Dj nível 5
17:15 – 19:15 – Dj nível 5
19:15 – 21:15 – Dj nível 5
21:15 – 23:15 – Dj nível 5
23:15 – 01:15 – Dj nível 5
01:15 – 03:15 – Dj nível 5
03:15 – 05:15 – Dj nível 5

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Atlântida – 100 Pessoas

Música do mundo, Disco, Funk, House, Techno, Trance

Dia 22 de setembro
23:30 – 00:15 – Banda nível 6
00:15 – 01:15 – Dj nível 6
01:15 – 02:15 – Banda nível 6
02:15 – 03:30 – Dj nível 5
03:30 – 05:00 – Banda nível 6

Dia 23 de setembro
20:00 – 22:15 – Dj nível 6
22:15 – 23:00 – Banda nível 6
23:00 – 23:30 – Dj nível 6
23:30 – 00:15 – Banda nível 6
00:15 – 01:15 – Dj nível 6
01:15 – 02:15 – Banda nível 6
02:15 – 03:30 – Dj nível 5
03:30 – 05:00 – Banda nível 6

Dia 24 de setembro
20:00 – 22:15 – Dj nível 6
22:15 – 23:00 – Banda nível 6
23:00 – 23:30 – Dj nível 6
23:30 – 00:15 – Banda nível 6
00:15 – 01:15 – Dj nível 6

01:15 – 02:15 – Banda nível 6
02:15 – 03:30 – Dj nível 5
03:30 – 05:00 – Banda nível 6

Dia 25 de setembro
20:00 – 22:15 – Dj nível 6
22:15 – 23:00 – Banda nível 6
23:00 – 23:30 – Dj nível 6
23:30 – 00:15 – Banda nível 6
00:15 – 01:15 – Dj nível 6
01:15 – 02:15 – Banda nível 6
02:15 – 03:30 – Dj nível 5
03:30 – 05:00 – Banda nível 6

Dia 26 de setembro
20:00 – 22:15 – Dj nível 6
22:15 – 23:00 – Banda nível 6
23:00 – 23:30 – Dj nível 6
23:30 – 00:15 – Banda nível 6
00:15 – 01:15 – Dj nível 6
01:15 – 02:15 – Banda nível 6
02:15 – 03:30 – Dj nível 5
03:30 – 05:00 – Banda nível 6

Dia 27 de setembro
ENCERRADO

Área Plutão

Plutão – 50 Pessoas

Reggae, Música do Mundo, Disco, Funk, Soul, House, Techno, Trance

Dia 22 de setembro
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Dj nível 5
18:00 – 20:00 – Dj nível 5
20:00 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 24:00 – Dj nível 5

Dia 23 de setembro
00:00 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 04:00 – Dj nível 5
04:00 – 07:00 – Dj nível 5
10:00 – 12:00 – Dj nível 5
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Dj nível 5
18:00 – 20:00 – Dj nível 5
20:00 – 22:00 – Dj nível 5

22:00 – 24:00 – Dj nível 5

Dia 24 de setembro
00:00 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 04:00 – Dj nível 5
04:00 – 07:00 – Dj nível 5
10:00 – 12:00 – Dj nível 5
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Dj nível 5
18:00 – 20:00 – Dj nível 5
20:00 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 24:00 – Dj nível 5

Dia 25 de setembro
00:00 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 04:00 – Dj nível 5
04:00 – 07:00 – Dj nível 5
10:00 – 12:00 – Dj nível 5
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Dj nível 5
18:00 – 20:00 – Dj nível 5
20:00 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 24:00 – Dj nível 5

Dia 26 de setembro
00:00 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 04:00 – Dj nível 5
04:00 – 07:00 – Dj nível 5
10:00 – 12:00 – Dj nível 5
12:00 – 14:00 – Dj nível 5
14:00 – 16:00 – Dj nível 5
16:00 – 18:00 – Dj nível 5
18:00 – 20:00 – Dj nível 5
20:00 – 22:00 – Dj nível 5
22:00 – 24:00 – Dj nível 5

Dia 27 de setembro
00:00 – 02:00 – Dj nível 5
02:00 – 04:00 – Dj nível 5
04:00 – 07:00 – Dj nível 5

Apêndice 278 - Orçamento base – Proveitos (Elaboração Própria com base em Bowdin et al., 2006)

Proveitos			Quantidade	Preço Unitário	Taxa Iva	Iva a pagar	Total Proveitos
Concessões	Autarquia		1	10 000,00 €	0%	- €	10 000,00 €
	Ministério da Cultura		1	10 000,00 €	0%	- €	10 000,00 €
	Alto Comissariado para as Migrações		1	5 000,00 €	0%	- €	5 000,00 €
	Oeste CIM		1	100 000,00 €	0%	- €	100 000,00 €
Patrocínios	em géneros		0	- €	0%	- €	- €
	Dinheiro - Patrocinador Principal com naming		1	500 000,00 €	0%	- €	500 000,00 €
	Dinheiro - Patrocinador Principal sem naming		1	250 000,00 €	0%	- €	250 000,00 €
	Dinheiro - Patrocinador Oficial nível 1		1	125 000,00 €	0%	- €	125 000,00 €
	Dinheiro - Patrocinador Oficial nível 2		2	75 000,00 €	0%	- €	150 000,00 €
	Dinheiro - Patrocinador Oficial nível 3		2	30 000,00 €	0%	- €	60 000,00 €
	Dinheiro - Patrocinador Oficial nível 4		4	15 000,00 €	0%	- €	60 000,00 €
	Dinheiro - Patrocinador Associado		10	7 500,00 €	0%	- €	75 000,00 €
	Dinheiro - Fornecedor / Produto Oficial		10	5 000,00 €	0%	- €	50 000,00 €
Venda de Bilhetes	Bilheteira - Passe 5 Dias		14392	255,00 €	6%	207 733,58 €	3 462 226,42 €
	Bilheteira - Passe 2 Dias		2744	130,00 €	6%	20 191,70 €	336 528,30 €
	Bilheteira - Oferta de Convites		4207	- €	0%	- €	- €
	Bilheteira - 2 Passes 5 Dias + alojamento em Dome para 2 pessoas		164	908,00 €	23%	27 845,33 €	121 066,67 €
	Bilheteira - Passe 5 Dias + transfers Lisboa		631	295,00 €	23%	34 807,60 €	151 337,40 €
	Bilheteira - Passe 5 Dias + transfers Madrid		178	355,00 €	23%	11 816,02 €	51 373,98 €
	Bilheteira - 2 Passes 5 Dias + 2 transfers Lisboa + alojamento em Dome para 2 pessoas		8	988,00 €	23%	1 477,98 €	6 426,02 €
	Bilheteira - 2 Passe 5 Dias + 2 transfers Madrid + alojamento em Dome para 2 pessoas		2	1 108,00 €	23%	414,37 €	1 801,63 €
Merchandise	T-Shirts Festival		1800	10,00 €	23%	3 365,85 €	14 634,15 €
	Pólos		450	20,00 €	23%	1 682,93 €	7 317,07 €
	Sweat Shirts		1125	25,00 €	23%	5 259,15 €	22 865,85 €
Food & Beverage	Bebida (Estimamos 42% dos gastos - Para cálculo de consumos, considerámos consumos proporcionais a 2,25 por pessoa)		22500	46,58 €	23%	- €	- €
	Cerveja (33cl)	16,18%	35302	2,00 €	23%	13 202,37 €	57 401,63 €
	Cerveja - Serviço 2 East		7943	2,00 €	23%	2 970,55 €	12 915,45 €
	Vodka	3,54%	7720	5,00 €	23%	7 217,89 €	31 382,11 €
	Gin	2,44%	5334	6,00 €	23%	5 984,49 €	26 019,51 €
	Rum	2,78%	6058	6,00 €	23%	6 796,78 €	29 551,22 €
	Whisky Americano	1,82%	3967	6,00 €	23%	4 450,78 €	19 351,22 €
	Shots/shooters	3,54%	7720	3,00 €	23%	4 330,73 €	18 829,27 €
	Jagermeister	3,85%	8390	3,00 €	23%	4 706,59 €	20 463,41 €
	Cocktails	3,67%	8015	9,00 €	23%	13 488,66 €	58 646,34 €
	Bebidas de baixo teor alcoólico	0,58%	1260	2,50 €	23%	589,02 €	2 560,98 €
	Sidra	3,93%	8578	3,00 €	23%	4 812,05 €	20 921,95 €
	Vinho frisante	2,29%	4986	5,00 €	23%	4 661,71 €	20 268,29 €
	Vinho	3,37%	7345	4,00 €	23%	5 493,82 €	23 886,18 €
	Champagne	2,03%	4423	9,00 €	23%	7 443,59 €	32 363,41 €
	Cafés		96975	1,00 €	13%	11 156,42 €	85 818,58 €
	Água	35%	76368	1,50 €	13%	13 178,55 €	101 373,45 €
	Refrigerantes	15%	32729	2,00 €	23%	12 240,11 €	53 217,89 €
	Talheres - Faca ou garfo ou colher		22500	0,172 €	23%	724,50 €	3 150,00 €
	Pratos Cana de açucar		22500	0,098 €	23%	414,00 €	1 800,00 €
	Comida (Estimamos 42% dos gastos; 20% para produção)		22500	9,32 €	23%	39 212,20 €	170 487,80 €
TOTAL DE PROVEITOS						477 669,32 €	6 360 986,18 €

Nota: Preços unitários com e sem iva, consoante o caso. Alguns foram enviados com iva incluído, outros sem iva incluído.

Apêndice 279 - Orçamento base – Custos (Elaboração Própria com base em Bowdin et al., 2006)

Custos			Quantidade	Custo Unitário	Taxa Iva	Iva a receber	Total Gastos
Administração	Aluguer de escritório	Fixos	1	1 845,00 €	23%	345,00 €	1 500,00 €
	Aluguer de armazém	Fixos	2	7 380,00 €	23%	2 760,00 €	12 000,00 €
	Aluguer de espaço	Fixos	1	50 000,00 €	23%	9 349,59 €	40 650,41 €
	Fax/Fotocopiadora	Fixos	1	100,00 €	23%	18,70 €	81,30 €
	Computadores (amortização)	Fixos	4	1 350,00 €	23%	1 009,76 €	4 390,24 €
	Impressora Brother A3 + 10 Packs Tinteiros	Fixos	1	1 250,00 €	23%	233,74 €	1 016,26 €
	Telefone - Aluguer	Fixos	20	250,00 €	23%	934,96 €	4 065,04 €
	Material de Escritório	Fixos	1	5 000,00 €	23%	934,96 €	4 065,04 €
Publicidade	Trabalho artístico - Criação de Identidade	Fixos	1	900,00 €	0%	- €	900,00 €
	Trabalho artístico - Adaptação a suportes	Fixos	1	1 780,00 €	0%	- €	1 780,00 €
	Telas ortofónicas (4 Para laterais de Palco, 76 para pórticos)	Fixos	1	20 921,07 €	23%	3 912,07 €	17 009,00 €
	Posters - 4 cores A3	Fixos	5000	0,07 €	23%	61,18 €	266,00 €
	Postais - 4/4 cores A6	Fixos	100000	0,03 €	23%	610,19 €	2 653,00 €
	Mapas - 4/4 cores A3	Fixos	35000	0,03 €	23%	175,49 €	763,00 €
	Publicidade Postalfree	Fixos	1	2 927,40 €	23%	547,40 €	2 380,00 €
		Fixos	0	- €	23%	- €	- €
		Fixos	0	- €	23%	- €	- €
	Website - Criação	Fixos	1	1 033,00 €	23%	193,16 €	839,84 €
	Website - Manutenção	Fixos	1	879,65 €	23%	164,49 €	715,16 €
		Fixos	0	- €	23%	- €	- €
		Fixos	0	- €	23%	- €	- €
	Vinil nas faces dos bares (26 bares; 650m2)	Fixos	1	28 290,00 €	23%	5 290,00 €	23 000,00 €
	Media Gate	Fixos	1	306 885,00 €	23%	57 385,00 €	249 500,00 €
	Lift Consulting	Fixos	1	24 036,00 €	23%	4 494,54 €	19 541,46 €
	Diana Cross - Serviço	Fixos	1	6 150,00 €	23%	1 150,00 €	5 000,00 €
	Diana Cross - Comissão	Fixos	1	201 500,00 €	23%	37 678,86 €	163 821,14 €
	Ticketline - venda na rede - 10,7% (2,5% comissão)	Variáveis	1	1,00 €	23%	2 553,33 €	11 101,42 €
	Ticketline - venda na porta - 19,8% (1% comissão)	Variáveis	1	1,00 €	23%	1 881,15 €	8 178,91 €
	Programação	Fixos	35000	0,21 €	23%	1 353,78 €	5 886,00 €

Custos			Quantidade	Custo Unitário	Taxa Iva	Iva a receber	Total Gastos
Equipamento	Palco, Barreiras Anti-pânico, Estrados, Torres PA, Tendas Backstage, Plataformas mobilidade reduzida	Fixos	1	33 394,50 €	23%	6 244,50 €	27 150,00 €
	Arcadia - 10 Pax	Fixos	1	71 940,00 €	0%	- €	71 940,00 €
	Site Inspection Arcadia (Voos, viagem, alojamento e catering)	Fixos	1	2 500,00 €	23%	467,48 €	2 032,52 €
	Gás Arcadia	Fixos	1	4 004,00 €	23%	748,72 €	3 255,28 €
	Transportes Arcadia	Fixos	1	6 150,00 €	23%	1 150,00 €	5 000,00 €
	Contentores IBC (Arcadia x 1; Casas de banho x 551; Block 9: 10; Outros: 39)	Fixos	600	85,00 €	0%	- €	51 000,00 €
	Contentores RSU 800L (300 Unidades)	Fixos	300	246,00 €	23%	13 800,00 €	60 000,00 €
	Serviços Recolha RSU	Fixos	1	49 200,00 €	23%	9 200,00 €	40 000,00 €
	Depósitos Efluentes (3000L: 20 unidades; 2000L: 20 Unidades)	Fixos	40	450,55 €	23%	3 369,96 €	14 652,00 €
	Depósitos Efluentes (10000L:5 Unidades)	Fixos	5	4 371,42 €	23%	4 087,10 €	17 770,00 €
	EM Microorganismos eficientes + Bokashi para compostagem	Fixos	1	3 075,80 €	23%	575,15 €	2 500,65 €
	Madeiras - Estruturas efémeras	Fixos	1	91 280,43 €	23%	17 068,70 €	74 211,73 €
	Madeiras - Estruturas a longo prazo	Fixos	1	76 730,93 €	23%	14 348,06 €	62 382,87 €
	Bamboo - thebestbamboo.com	Fixos	1	10 286,83 €	23%	1 923,55 €	8 363,27 €
	Templo - Pedro Barros	Fixos	1	250 000,00 €	0%	- €	250 000,00 €
	Bamboo DNA	Fixos	1	44 000,00 €	0%	- €	44 000,00 €
	Block 9	Fixos	1	109 000,00 €	0%	- €	109 000,00 €
	Do Lab	Fixos	1	225 000,00 €	0%	- €	225 000,00 €
	Contubos - Estruturas Tubolares (Rampas; Parede lateral palco 200m; 6 pórticos de 8 metros; 1 Pórtico de 23 metros, revestido a madeira)	Fixos	1	53 037,60 €	23%	9 917,60 €	43 120,00 €
	Som e Luz - Audiomatrix	Fixos	1	357 000,00 €	23%	66 756,10 €	290 243,90 €
	Som e Luz - Om Matias	Fixos	1	30 012,00 €	23%	5 612,00 €	24 400,00 €
	Videomapping - Budha	Fixos	1	22 532,50 €	23%	4 213,39 €	18 319,11 €
	Carros 5 Lugares - 15 dias	Fixos	5	396,66 €	23%	370,86 €	1 612,44 €
	Jeep Caixa Aberta	Fixos	6	1 216,60 €	23%	1 364,97 €	5 934,63 €
	Carrinhas de caixa aberta - 3 meses	Fixos	4	4 439,25 €	23%	3 320,41 €	14 436,59 €
	Comboios x 7 - Giftur	Fixos	7	20 602,50 €	23%	26 967,50 €	117 250,00 €
	Carros Golfe (1x 6 lug + Cad. Rodas; 2x6 lugares; 9x2 + carga; 14x4 lugares; 14 x 2 lugares (+2 ou carga))	Fixos	30	909,80 €	23%	5 103,76 €	22 190,24 €

Custos			Quantidade	Custo Unitário	Taxa Iva	Iva a receber	Total Gastos
	Tractor + Atrelados (Para carregamento e levantamento de terras)	Fixos	1	64 410,00 €	23%	12 044,15 €	52 365,85 €
	Telecomunicações (Reforço de rede e Wifi no local) - Total Link / NOS	Fixos	1	58 787,85 €	23%	10 992,85 €	47 795,00 €
	Casas de banho - Serralharia	Fixos	50	1 950,00 €	23%	18 231,71 €	79 268,29 €
	Tampos de Sanita	Fixos	200	4,16 €	23%	155,48 €	676,00 €
	Separador de Urina	Fixos	200	38,00 €	0%	- €	7 600,00 €
	Tubos de canalização para extração de casas de banho	Fixos	100	39,12 €	23%	731,51 €	3 180,49 €
	Tubos de canalização para efluentes líquidos (Preço por 100 metros)	Fixos	10	113,00 €	23%	211,30 €	918,70 €
	Serviço de Canalização	Fixos	1	36 243,90 €	23%	6 777,32 €	29 466,59 €
	Torneiras + chuveiros com temporizador	Fixos	1000	90,72 €	23%	16 963,90 €	73 756,10 €
	Lavatórios	Fixos	200	19,82 €	23%	741,24 €	3 222,76 €
	Painéis Solares	Fixos	1	10 000,00 €	23%	1 869,92 €	8 130,08 €
	Dura Deck - Para Veículos Pesados (Palco Lua) e Mobilidade reduzida	Fixos	1	439 091,28 €	0%	- €	439 091,28 €
	Viapetro - Gestão de Resíduos	Fixos	5	2 275,50 €	23%	2 127,50 €	9 250,00 €
	Primeiros Socorros - Paramed	Fixos	1	256 560,00 €	0%	- €	256 560,00 €
	Kosmicare	Fixos	20	727,24 €	23%	2 719,75 €	11 825,00 €
	Tendas Tentibéria	Fixos	19	1 953,95 €	23%	6 942,07 €	30 182,93 €
	Tendas de Circo	Fixos	1	57 860,00 €	0%	- €	57 860,00 €
	Tout-venant	Fixos	1	25 000,00 €	23%	4 674,80 €	20 325,20 €
	Geotextil	Fixos	1	4 339,44 €	23%	811,44 €	3 528,00 €
	Manilhas	Fixos	4	14,88 €	23%	11,13 €	48,40 €
	Contentores amplos	Fixos	1	115 140,00 €	23%	21 530,24 €	93 609,76 €
	Contentores marítimos	Fixos	1	2 980,00 €	23%	557,24 €	2 422,76 €
	Transportes Contentores	Fixos	1	14 010,00 €	23%	2 619,76 €	11 390,24 €
	Bares - Contentores	Fixos	1	19 500,00 €	23%	3 646,34 €	15 853,66 €
	Cofre	Fixos	1	3 075,00 €	23%	575,00 €	2 500,00 €
	Winrest para Bares	Fixos	1	103 919,01 €	23%	19 432,01 €	84 487,00 €
	Rolos para pontos de venda	Fixos	5000	0,58 €	23%	540,50 €	2 350,00 €
	Veículos Frigoríficos - Eurocargo 12E19	Fixos	2	2 570,70 €	23%	961,40 €	4 180,00 €
	Veículos Frigoríficos - Fiat Doblo	Fixos	7	1 393,59 €	23%	1 824,13 €	7 931,00 €
	Veículos Frigoríficos - Iveco Daily 35C12	Fixos	14	1 610,07 €	23%	4 214,98 €	18 326,00 €
	Veículos Frigoríficos - Iveco Daily 72C18	Fixos	7	2 245,98 €	23%	2 939,86 €	12 782,00 €
	Gasóleo Veículos Frigoríficos	Fixos	1	5 000,00 €	23%	934,96 €	4 065,04 €
	Depósitos de Garantia	Fixos	30	2 500,00 €	23%	14 024,39 €	60 975,61 €

Custos			Quantidade	Custo Unitário	Taxa Iva	Iva a receber	Total Gastos
	Aluguer de equipamentos de Catering - RBCX	Fixos	1	151 474,88 €	23%	28 324,57 €	123 150,31 €
	Materiais para workshops e animação não musical	Fixos	2	5 000,00 €	23%	1 869,92 €	8 130,08 €
	Sistema de Controlo do Festival	Fixos	1	30 000,00 €	23%	5 609,76 €	24 390,24 €
	Sistema de Controlo de Entradas - Ticketline	Fixos	1	7 576,00 €	23%	1 416,65 €	6 159,35 €
	Cenografia	Fixos	1	25 000,00 €	23%	4 674,80 €	20 325,20 €
	Decoração	Fixos	1	10 000,00 €	23%	1 869,92 €	8 130,08 €
	Bandeiras Liquid Faeries - 2 x 3 dias; 10 bandeiras	Fixos	10	100,00 €	23%	186,99 €	813,01 €
	Geradores/Electricidade/Maquinaria/Combustível - Nortaluga	Fixos	1	335 699,47 €	23%	62 773,07 €	272 926,40 €
	Cilindro Montado - Nortaluga	Fixos	1	2 248,44 €	23%	420,44 €	1 828,00 €
	Backline - Planetcore	Fixos	1	30 750,00 €	23%	5 750,00 €	25 000,00 €
	Vedações e Baias	Fixos	1	320 599,50 €	23%	59 949,50 €	260 650,00 €
	Tecido de Juta	Fixos	21000	0,70 €	23%	2 748,78 €	11 951,22 €
	Abraçadeiras	Fixos	155000	0,00 €	23%	71,04 €	308,85 €
	Varas metálicas (12m x 6mm) - nervurado a 400 NR	Fixos	417	0,18 €	23%	13,85 €	60,21 €
	Parafusos para madeira 6 cm	Fixos	11	25,83 €	23%	53,13 €	231,00 €
	Parafusos para madeira 8 cm	Fixos	2	4,98 €	23%	1,86 €	8,10 €
	Parafusos para deck 6 cm	Fixos	6	38,99 €	23%	43,74 €	190,20 €
	Pregos compridos 14 cm (Caixa de 1500)	Fixos	1	11,87 €	23%	2,22 €	9,65 €
	Ferramentaria	Fixos	1	25 000,00 €	23%	4 674,80 €	20 325,20 €
	Licras	Fixos	1	2 000,00 €	23%	373,98 €	1 626,02 €
	Alcatifa	Fixos	1	16 850,78 €	23%	3 150,96 €	13 699,82 €
	Fita Gaffa	Fixos	100	11,06 €	0%	- €	1 105,69 €
	Aluguer de Rádios	Fixos	1	30 405,60 €	23%	5 685,60 €	24 720,00 €
	Projecto de Rádio do Festival	Fixos	1	10 455,00 €	23%	1 955,00 €	8 500,00 €
	Sinalética (500 unidades - dimensão média: 15cm x75cm)	Fixos	1	18 450,00 €	23%	3 450,00 €	15 000,00 €
	Máquinas de Levantamento Automático - Caixa Agrícola / CGD	Fixos	1	13 284,00 €	23%	2 484,00 €	10 800,00 €
	POS / TPA's para Caixas e Bilheteiras - Caixa Agrícola / CGD	Fixos	1	1 402,20 €	23%	262,20 €	1 140,00 €
	Lanternas	Fixos	250	4,92 €	23%	230,00 €	1 000,00 €
	Uniformes - Coletes reflectores	Fixos	160	3,69 €	23%	110,40 €	480,00 €

Custos			Quantidade	Custo Unitário	Taxa Iva	Iva a receber	Total Gastos
Salários	Coordenador de RH	Fixos	1	8 000,00 €	23%	1 495,93 €	6 504,07 €
	Carlos Seixas	Fixos	1	15 000,00 €	23%	2 804,88 €	12 195,12 €
	Malcolm Haynes	Fixos	1	20 000,00 €	0%	- €	20 000,00 €
	Lou Fitzpatrick	Fixos	1	15 000,00 €	0%	- €	15 000,00 €
	Team Love - Dave Harvey e Tom Paine	Fixos	1	12 000,00 €	0%	- €	12 000,00 €
	Rui Pedro	Fixos	1	5 250,00 €	23%	981,71 €	4 268,29 €
	Rossana Ribeiro	Fixos	1	6 500,00 €	23%	1 215,45 €	5 284,55 €
	Ricardo Ayala	Fixos	1	6 850,00 €	23%	1 280,89 €	5 569,11 €
	Cláudia de Jesus	Fixos	1	7 749,00 €	23%	1 449,00 €	6 300,00 €
	Num Izi	Fixos	1	5 195,75 €	23%	971,56 €	4 224,19 €
	Glittermasque	Fixos	1	1 870,00 €	0%	- €	1 870,00 €
	Bearded Kitten	Fixos	1	77 000,00 €	0%	- €	77 000,00 €
	Runners de Produção	Fixos	11	2 000,00 €	23%	4 113,82 €	17 886,18 €
	Assistente de Produção	Fixos	8	3 000,00 €	23%	4 487,80 €	19 512,20 €
	Site Crew	Fixos	25	1 980,00 €	23%	9 256,10 €	40 243,90 €
	Advogado	Fixos	1	12 300,00 €	23%	2 300,00 €	10 000,00 €
	Contabilista	Fixos	1	3 300,00 €	23%	617,07 €	2 682,93 €
	Equipa Permacultura planeamento	Fixos	1	4 797,00 €	23%	897,00 €	3 900,00 €
	Equipa Permacultura participação	Fixos	1	19 188,00 €	23%	3 588,00 €	15 600,00 €
	Land Art - Projecto Regenerar	Fixos	1	12 300,00 €	23%	2 300,00 €	10 000,00 €
	RH Local Arcadia - Carpinteiros e Stagehands	Fixos	2	1 200,00 €	23%	448,78 €	1 951,22 €
	Eurodome - Domes	Fixos	1	16 974,00 €	23%	3 174,00 €	13 800,00 €
	Stage/Area Managers	Fixos	32	700,00 €	23%	4 188,62 €	18 211,38 €
	Artist Liaison	Fixos	64	500,00 €	23%	5 983,74 €	26 016,26 €
	Stewards	Fixos	32	300,00 €	23%	1 795,12 €	7 804,88 €
	Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering Staff	Fixos	293	554,89 €	23%	30 401,51 €	132 180,49 €
	Gestão de Catering	Fixos	1	33 180,78 €	23%	6 204,54 €	26 976,24 €
	Gestão de Bares	Fixos	1	28 493,79 €	23%	5 328,11 €	23 165,68 €
	Celsius Decors - Montagem de estruturas	Fixos	1	33 210,00 €	23%	6 210,00 €	27 000,00 €
	Arte plástica - 4 áreas	Fixos	1	33 210,00 €	23%	6 210,00 €	27 000,00 €
	Broll - Arte plástica - 2 meses	Fixos	1	6 000,00 €	0%	- €	6 000,00 €
	Serviço técnico Winrest	Fixos	1	3 690,00 €	23%	690,00 €	3 000,00 €
	Banco	Fixos	220	500,00 €	23%	20 569,11 €	89 430,89 €
	Ticketing Staff	Fixos	20	300,00 €	23%	1 121,95 €	4 878,05 €
	Info Center / Merchandising Staff	Fixos	20	300,00 €	23%	1 121,95 €	4 878,05 €

Custos			Quantidade	Custo Unitário	Taxa Iva	Iva a receber	Total Gastos
	Drivers - VIT C/ carrinha	Fixos	20	1 925,00 €	23%	7 199,19 €	31 300,81 €
	Driver - West Vagabond Tours	Fixos	1	2 500,00 €	23%	467,48 €	2 032,52 €
	Gestão de Voluntários	Fixos	3	820,00 €	23%	460,00 €	2 000,00 €
	Voluntários	Fixos	60	75,00 €	23%	841,46 €	3 658,54 €
	Estagiários	Fixos	35	75,00 €	23%	490,85 €	2 134,15 €
	Decoradores	Fixos	5	250,00 €	23%	233,74 €	1 016,26 €
	Pintores	Fixos	5	1 400,00 €	23%	1 308,94 €	5 691,06 €
	Cenógrafo	Fixos	3	500,00 €	23%	280,49 €	1 219,51 €
	Ecoteam - Ecopiratas	Fixos	130	1 158,73 €	23%	28 167,53 €	122 467,50 €
	Staff Limpeza Sanitários	Fixos	100	300,00 €	23%	5 609,76 €	24 390,24 €
	Car Park Staff	Fixos	30	400,00 €	23%	2 243,90 €	9 756,10 €
	Camping Staff	Fixos	40	400,00 €	23%	2 991,87 €	13 008,13 €
	Porta logística / Credenciação	Fixos	12	1 000,00 €	23%	2 243,90 €	9 756,10 €
	Media Center	Fixos	20	1 300,00 €	23%	4 861,79 €	21 138,21 €
	Raquel Bulha	Fixos	1	1 476,00 €	23%	276,00 €	1 200,00 €
	Animação não musical - Abby (Inclui gestão + Actores para Procissões e Cerimónias)	Fixos	1	13 475,00 €	0%	- €	13 475,00 €
	Animação não musical - Núria Saldanha e Jesus Roriz	Fixos	1	210 000,00 €	23%	39 268,29 €	170 731,71 €
	Zona Crianças - Evaldo e Planetário	Fixos	1	18 690,00 €	23%	3 494,88 €	15 195,12 €
	Riggers	Fixos	50	231,17 €	23%	2 161,31 €	9 397,00 €
	Stage Hands - Tapada Crew	Fixos	32	1 845,00 €	23%	11 040,00 €	48 000,00 €
	Técnicos Ferramentaria	Fixos	10	6 000,00 €	23%	11 219,51 €	48 780,49 €
	Arquitecto	Fixos	8	4 460,00 €	23%	6 671,87 €	29 008,13 €
	Engenheiro	Fixos	5	4 920,00 €	23%	4 600,00 €	20 000,00 €
	Operacionais de engenharia	Fixos	15	1 845,00 €	23%	5 175,00 €	22 500,00 €
	Topografia - Topoterra (Romeu)	Fixos	1	34 243,20 €	23%	6 403,20 €	27 840,00 €
	Carpintaria	Fixos	1	108 000,00 €	23%	20 195,12 €	87 804,88 €
	Dj nível 1	Fixos	11	5 000,00 €	23%	10 284,55 €	44 715,45 €
	Dj nível 2	Fixos	31	2 000,00 €	23%	11 593,50 €	50 406,50 €
	Dj nível 3	Fixos	49	1 000,00 €	23%	9 162,60 €	39 837,40 €
	Dj nível 4	Fixos	36	500,00 €	23%	3 365,85 €	14 634,15 €
	Dj nível 5	Fixos	281	250,00 €	23%	13 136,18 €	57 113,82 €
	Dj nível 6	Fixos	58	150,00 €	23%	1 626,83 €	7 073,17 €

Custos			Quantidade	Custo Unitário	Taxa Iva	Iva a receber	Total Gastos
	Banda nível 1	Fixos	1	50 000,00 €	23%	9 349,59 €	40 650,41 €
	Banda nível 2	Fixos	13	15 000,00 €	23%	36 463,41 €	158 536,59 €
	Banda nível 3	Fixos	42	2 500,00 €	23%	19 634,15 €	85 365,85 €
	Banda nível 4	Fixos	35	1 000,00 €	23%	6 544,72 €	28 455,28 €
	Banda nível 5	Fixos	40	500,00 €	23%	3 739,84 €	16 260,16 €
	Banda nível 6	Fixos	28	200,00 €	23%	1 047,15 €	4 552,85 €
	Fireter	Fixos	9	3 750,00 €	23%	6 310,98 €	27 439,02 €
	Yoga	Fixos	9	300,00 €	23%	504,88 €	2 195,12 €
	Meditação	Fixos	17	158,82 €	23%	504,88 €	2 195,12 €
	Danças	Fixos	5	500,00 €	23%	467,48 €	2 032,52 €
	Concerto Taças Tibetanas	Fixos	4	1 500,00 €	23%	1 121,95 €	4 878,05 €
	Tai Chi	Fixos	4	300,00 €	23%	224,39 €	975,61 €
	Chi-kung	Fixos	4	300,00 €	23%	224,39 €	975,61 €
	Sistema de som "renegado"	Fixos	4	300,00 €	23%	224,39 €	975,61 €
	Palestra	Fixos	24	300,00 €	23%	1 346,34 €	5 853,66 €
	WS Artes	Fixos	4	295,20 €	23%	220,80 €	960,00 €
	WS Instrumentos	Fixos	4	295,20 €	23%	220,80 €	960,00 €
	WS Marionetes	Fixos	4	295,20 €	23%	220,80 €	960,00 €
	WS Caracterização	Fixos	4	295,20 €	23%	220,80 €	960,00 €
	WS Percussão	Fixos	4	295,20 €	23%	220,80 €	960,00 €
	Fogo de Artifício	Fixos	1	2 527,65 €	23%	472,65 €	2 055,00 €
	Procissão	Fixos	4	300,00 €	23%	224,39 €	975,61 €
Seguros	Responsabilidade Civil	Fixos	1	7 070,00 €	23%	1 322,03 €	5 747,97 €
	Acidentes Pessoais	Fixos	1	20 000,00 €	23%	3 739,84 €	16 260,16 €
	Acidentes de Trabalho - 25 Colaboradores, 2 meses, Vencimento 600€	Fixos	1	2 420,00 €	23%	452,52 €	1 967,48 €
Licenças	Sociedade Portuguesa de Autores	Fixos	1	360 849,06 €	0%	- €	360 849,06 €
	IGAC	Fixos	1	320,00 €	0%	- €	320,00 €
	PASSMúsica	Fixos	1	47 392,52 €	0%	- €	47 392,52 €
	Ruído (Pelo menos 3 dias antes do evento)	Fixos	8	150,00 €	0%	- €	1 200,00 €
	D.R.A.P.L.V.T.	Fixos	1	118 000,00 €	0%	- €	118 000,00 €
	C.C.D.R.	Fixos	1	196,17 €	0%	- €	196,17 €
	A.P.A.	Fixos	1	17 708,76 €	0%	- €	17 708,76 €
	RNAAT	Fixos	1	135,00 €	0%	- €	135,00 €

Custos			Quantidade	Custo Unitário	Taxa Iva	Iva a receber	Total Gastos
Segurança	Inspecção de segurança	Fixos	1	750,00 €	0%	- €	750,00 €
	Guarda Nacional Republicana	Fixos	1	32 540,60 €	23%	6 084,83 €	26 455,77 €
	Bombeiros Voluntários	Fixos	6	1 450,00 €	23%	1 626,83 €	7 073,17 €
	Segurança Interna	Fixos	1	219 570,00 €	23%	41 057,80 €	178 512,20 €
	Segurança Externa	Fixos	1	146 380,00 €	23%	27 371,87 €	119 008,13 €
	Barreiras de Segurança (200m) e Passa Cabos (433m)	Fixos	1	26 264,61 €	23%	4 911,27 €	21 353,34 €
	Lanyards (10000 unidades, preta, 1/0 Cores)	Fixos	1	4 698,60 €	23%	878,60 €	3 820,00 €
	Bolsas de Plastificação (10000 unidades, A7, 125microgramas)	Fixos	100	2,77 €	23%	51,75 €	225,00 €
	Bilhetes - Seetickets	Variáveis	22500	0,20 €	23%	841,46 €	3 658,54 €
	Pulseiras - Camping Premium	Fixos	1000	0,60 €	23%	112,70 €	490,00 €
	Pulseiras - Entidades de segurança	Fixos	1000	0,60 €	23%	112,70 €	490,00 €
	Pulseiras - Acesso Backstage (Ofertas)	Fixos	1500	0,58 €	23%	162,15 €	705,00 €
	Pulseiras - Produção	Fixos	2500	0,54 €	23%	253,00 €	1 100,00 €
	Pulseiras - Acesso Backstage (Patrocínios)	Fixos	5000	0,48 €	23%	448,50 €	1 950,00 €
	Pulseiras Artistas	Fixos	5000	0,48 €	23%	448,50 €	1 950,00 €
	Pulseiras Público Geral	Fixos	30000	0,30 €	23%	1 656,00 €	7 200,00 €
	Passes Autocolantes para viaturas	Fixos	5000	0,81 €	23%	759,00 €	3 300,00 €
	Consultoria de HACCP - Qualitest	Fixos	1	2 460,00 €	23%	460,00 €	2 000,00 €
	Barreiras antiterrorismo	Fixos	1	36 900,00 €	23%	6 900,00 €	30 000,00 €
	Equipamento - Extintores - Arcadia	Fixos	1	1 158,84 €	23%	216,69 €	942,15 €
	Equipamento - Extintores e Sinalética	Fixos	300	32,38 €	23%	1 816,43 €	7 897,50 €
Viagens	Artistas	Fixos	388	1 000,00 €	23%	72 552,85 €	315 447,15 €
	Voos Arcadia - 10 de UK + visas	Fixos	10	400,00 €	23%	747,97 €	3 252,03 €
	Autocarros - Rodotejo - Circuitos	Fixos	1	20 873,10 €	23%	3 903,10 €	16 970,00 €
	Autocarros - Rodotejo - Madrid	Variáveis	4	3 837,60 €	23%	2 870,40 €	12 480,00 €
	Autocarros - Rodotejo - Lisboa	Variáveis	14	602,70 €	23%	1 577,80 €	6 860,00 €
	Runner Arcadia - 5 dias antes e 4 dias depois, dedicado.	Fixos	9	100,00 €	23%	168,29 €	731,71 €
	Despesas de representação	Fixos	10	2 460,00 €	23%	4 600,00 €	20 000,00 €
	Representantes do Festival nos transfers	Fixos	54	100,00 €	23%	1 009,76 €	4 390,24 €
	Transporte de Cofre	Fixos	1	1 746,60 €	23%	326,60 €	1 420,00 €
	Transporte de resíduos	Fixos	1	768,75 €	23%	143,75 €	625,00 €
Alojamento	Hotéis	Fixos	750	224,00 €	23%	31 414,63 €	136 585,37 €
	Alojamento local. Ex: Lemon Tree Hostel (Alojamento; capacidade para 25)	Fixos	3111	30,00 €	23%	17 451,95 €	75 878,05 €
	Eurodome	Variáveis	174	215,25 €	23%	7 003,50 €	30 450,00 €
	Eurodome	Fixos	1451	43,05 €	23%	11 680,55 €	50 785,00 €
	Campismo Produção - Tenda + Colchão + Saco cama	Fixos	1747	53,00 €	23%	17 313,76 €	75 277,24 €

Custos			Quantidade	Custo Unitário	Taxa Iva	Iva a receber	Total Gastos
Documentação	Vídeo	Fixos	1	33 210,00 €	23%	6 210,00 €	27 000,00 €
	Fotografia	Fixos	5	850,00 €	23%	794,72 €	3 455,28 €
	Jornalista	Fixos	5	400,00 €	23%	373,98 €	1 626,02 €
Hospitalidade	Tendas 5m x 5m c/ estrado	Fixos	43	922,50 €	23%	7 417,50 €	32 250,00 €
	Mobiliário de Camarins	Fixos	43	1 019,01 €	23%	8 193,47 €	35 623,78 €
	Serviços para Camarins	Fixos	1	4 690,35 €	23%	877,06 €	3 813,29 €
	Press	Fixos	1	2 500,00 €	23%	467,48 €	2 032,52 €
	Welcome Bag + Alluminium Bottle + Transporte	Variáveis	22500	1,65 €	23%	6 929,33 €	30 127,50 €
	Tampões para ouvidos (caixas de 500 Unid.)	Fixos	10	44,01 €	23%	82,30 €	357,84 €
	Água potável (Cada 1000 Litros) - Consumo Festivaleiros	Variáveis	22500	0,96 €	6%	1 225,13 €	20 418,75 €
	Água potável (Cada 1000 Litros) - Consumo Restauração	Fixos	440	3,18 €	6%	79,20 €	1 320,00 €
	Tradutores de Linguagem Gestual	Fixos	1	8 097,40 €	0%	- €	8 097,40 €
	Talheres - Faca ou garfo ou colher	Variáveis	22500	0,09 €	23%	362,25 €	1 575,00 €
	Copo 50 Cl Papel + Bio PBS	Variáveis	13349	0,06 €	23%	150,44 €	654,10 €
	Copo 33Cl Papel + Bio PBS	Variáveis	79639	0,05 €	23%	787,63 €	3 424,48 €
	Copo Café Papel + Bio PBS	Variáveis	22500	0,02 €	23%	93,15 €	405,00 €
	Pratos Cana de açucar	Variáveis	22500	0,10 €	23%	414,00 €	1 800,00 €
	Paletinas Bamboo c/ involucro	Variáveis	22500	0,01 €	23%	41,40 €	180,00 €
	Palhinhas	Variáveis	56479	0,03 €	23%	324,75 €	1 411,98 €
	Papel higiénico - Paletes c/52 packs de 12 Rolos	Fixos	1040	4,48 €	23%	870,69 €	3 785,60 €
	Gelo (cubos - 22500 Kg/dia)	Fixos	112500	0,50 €	23%	10 447,03 €	45 421,88 €
	Gelo (picado - 7500 Kg/dia)	Fixos	37500	0,43 €	23%	3 018,75 €	13 125,00 €
	Gel sanitário	Fixos	1000	17,43 €	23%	3 259,27 €	14 170,73 €
	Gestão do Catering - RBCX	Fixos	1	60 266,41 €	23%	11 269,33 €	48 997,08 €
	Comida (Pacotes diários de 4 refeições) - RBCX	Fixos	31793	14,41 €	13%	52 696,90 €	405 360,75 €
	Cafés (22€/Kg ~0,15€/café)	Variáveis	96975	0,15 €	13%	1 673,46 €	12 872,79 €
	Riders Hospitalidade	Fixos	269	1 000,00 €	23%	50 300,81 €	218 699,19 €
	Cerveja (33cl) - Sagres	Variáveis	35302	0,55 €	23%	3 624,13 €	15 757,11 €
	Cerveja - Comissão 2 East	Variáveis	7942,95	0,90 €	23%	1 336,76 €	5 812,02 €

Custos			Quantidade	Custo Unitário	Taxa Iva	Iva a receber	Total Gastos
	Vodka - Eristoff	Variáveis	7720	0,75 €	23%	1 088,58 €	4 732,95 €
	Gin - Tanqueray	Variáveis	5334	1,23 €	23%	1 224,93 €	5 325,79 €
	Rum - Havana Club Añejo - 3 Anos	Variáveis	6058	1,12 €	23%	1 263,65 €	5 494,14 €
	Whisky - Jameson	Variáveis	3967	1,19 €	23%	885,74 €	3 851,04 €
	Shots/shooters	Variáveis	7720	0,71 €	23%	1 018,55 €	4 428,47 €
	Jagermeister	Variáveis	8390	0,75 €	23%	1 173,79 €	5 103,45 €
	Cocktails	Variáveis	8015	2,50 €	23%	3 746,85 €	16 290,65 €
	Bebidas de baixo teor alcoólico - Moscatel	Variáveis	1260	0,35 €	23%	81,37 €	353,77 €
	Cidra - Bandida do Pomar	Variáveis	8578	0,78 €	23%	1 256,89 €	5 464,74 €
	vinho frisante - Sôttal Rosé	Variáveis	4986	1,58 €	23%	1 475,91 €	6 416,98 €
	vinho - Cerejeiras seleccionado tinto e branco	Variáveis	7345	1,26 €	23%	1 735,17 €	7 544,23 €
	champagne	Variáveis	4423	2,61 €	23%	2 161,82 €	9 399,20 €
	Água	Variáveis	76368	0,19 €	13%	1 667,88 €	12 829,82 €
	Refrigerantes	Variáveis	32729	0,64 €	23%	3 914,39 €	17 019,08 €
Merchandise	T-Shirts - 500 x S / 1000 x M / 1000 x L / 500 x XL	Variáveis	1800	3,01 €	23%	1 013,12 €	4 404,88 €
	Sweat-Shirts - S x 100 / M x 150 / L x 200/ XL x 50	Variáveis	450	9,19 €	23%	773,30 €	3 362,20 €
	Pólos - S x 20 / M x 50 / L x 100 / XL x 50	Variáveis	1125	7,29 €	23%	1 533,57 €	6 667,68 €
TOTAL CUSTOS						1 601 478,26 €	9 382 266,46 €

Nota: Custos unitários com e sem iva, consoante o caso. Alguns foram enviados com iva incluído, outros sem iva incluído.

Apêndice 280 - Responsabilidades de construção e programação a longo prazo (Elaboração Própria)

Área	Palco	Construção	Programação
Sol	Palco do Sol	Do Lab	Carlos Seixas
	Círculo Sagrado	Moledo Acontece	Cláudia de Jesus e Rossana Ribeiro
	Afterburner	Arcadia	Malcolm Haynes / Team Love
	Templo do Sol	Pedro Barros	Rui Pedro
Lua	Palco da Lua	Arlindo Palcos + Produção	Malcolm Haynes
	O outro lado da Lua	Tentiberia	Production
Mercúrio	Mercado de Mercúrio	Tentiberia	Production
	Mercúrio Retrógrado	Tentiberia	Malcolm Haynes
Vénus	Templo do Amor	Bamboo DNA	Carlos Seixas / Malcolm Haynes / Team Love
	Jardins de Vénus	Moledo Acontece	Moledo Acontece
Terra	Floresta Tribal	Bearded Kitten	Carlos Seixas / Malcolm Haynes / Team Love
	Fonte da Juventude	Tentiberia	Kosmicare
Marte	Apocalipse A	Block 9	Team Love
	Apocalipse B	Block 9	Team Love
	Apocalipse C	Block 9	Team Love
	Apocalipse D	Block 9	Team Love
	Caos	Moledo Acontece	Moledo Acontece
Júpiter	Ceia de Júpiter	Celsius Decors	Production
	Luas de Júpiter	Evaldo Borges	Bearded Kitten
Saturno	Conversas de Saturno	Tentiberia	Rossana Ribeiro
	Lua de Saturno	Tentiberia	Rossana Ribeiro
	Karma de Saturno	Tentiberia	Rossana Ribeiro
	Aneis de Saturno	Moledo Acontece	Moledo Acontece
Nuptune	Oceano Índico	Tentiberia	Carlos Seixas / Ricardo Ayala
	Mar Morto	Moledo Acontece	Moledo Acontece
	Triângulo das Bermudas	Tentiberia	Ricardo Ayala
	Triângulo das Bermudas	Tentiberia	Ricardo Ayala
	Triângulo das Bermudas	Tentiberia	Ricardo Ayala
	Atlântida	Tentiberia	Ricardo Ayala
Urano	Ideias de Urano	Tentiberia	Cristina Coito
Plutão	Plutão	Tentiberia	Dog House Production

Apêndice 281 - Recursos humanos (Elaboração própria)

Descrição / Função / Nome	**N.º de pessoas**
Diretor de Produção	1
Coordenador de Produção Artística	1
Coordenador de Produção Geral	1
Coordenador de Engenharia	1
Coordenador de RH	1
Coordenador de Marketing	2
Carlos Seixas	1
Malcolm Haynes	1
Lou Fitzpatrick	1
Team Love - Dave Harvey e Tom Paine	2
Rui Pedro	2
Rossana Ribeiro	1
Ricardo Ayala	1
Cristina Coito	3
Cláudia de Jesus	1
Num Izi	1
Wonky Dog Productions	2
Glittermasque	3
Bearded Kitten	20
Runners de Produção	10
Assistente de Produção	8
Advogado	1
Contabilista	1
Equipa Permacultura planeamento	1
Equipa Permacultura participação	2
Equipa Mobilidade Reduzida	2
RH Local Arcadia - Carpinteiros	2
RH Local Arcadia - para carregar equipamento pesado	2
Eurodome	8
Stage/Area Managers	32
Artist Liaison	64

Descrição / Função / Nome	**N.º de pessoas**
Stewards	32
Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering Staff	293
Gestão de Catering	4
Gestão de Bares	4
Calsius Decors	8
Arte Plástica	5
Banco	220
2East	31
Serviço técnico Winrest	3
Ticketing Staff	20
Drivers - VIT C/ carrinha	20
Drivers - West Vagabond Tours	1
Voluntários	60
Estagiários	35
Decoradores	5
Pintores	5
Cenógrafo	3
Ecoteam Staff	100
Staff Limpeza Sanitários	100
Car Park Staff	30
Camping Staff	40
Raquel Bulha	1
Porta logística / Credenciação	12
Animação não musical - Gestão e Actores	11
Animação não musical - Costura e Caracterização	6
Zona Crianças	6
Dançarinos	10
Riggers	50
Stage Hands	32
Técnicos Ferramentaria	10
Arquitecto	5
Engenheiro	5

Descrição / Função / Nome	**N.º de pessoas**
Carpintaria	4
Dj nível 1	22
Dj nível 2	62
Dj nível 3	98
Dj nível 4	72
Dj nível 5	562
Dj nível 6	116
Banda nível 1	20
Banda nível 2	208
Banda nível 3	504
Banda nível 4	280
Banda nível 5	160
Banda nível 6	84
Fireter	3
Yoga	9
Meditação	17
Danças	5
Concerto Taças Tibetanas	4
Tai Chi	4
Chi-kung	4
Rodas de canto / dança	5
Sistema de som "renegado"	4
Palestra	24
WS Artes	4
WS Instrumentos	4
WS Marionetes	4
WS Caracterização	4
WS Percussão	4
Fogo de artifício	6
Procissão	4
Equipa de design	4
Media Gate	2

Descrição / Função / Nome	**N.º de pessoas**
Lift Consulting	10
Diana Cross	2
Ticketline	4
Arcadia	10
Block 9	10
Do Lab	10
Contubos	8
Audiomatrix	40
OmMatias	8
Videomapping	7
Giftur	24
Telecomunicações	2
Canalizadores	5
Gestão de resíduos	3
Paramed	16
Kosmicare	20
Tendas Tentibéria	8
Tendas Circo	8
Prostilo - Media Center	20
Liquid Faeries	2
Nortaluga	20
PlanetCore	4
Vedações	10
Rádios (Walkie Talkies)	1
Rádio do Festival	2
Seguranças	320
GNR	20
Bombeiros	8
HACCP	1
Condutores Autocarros - Transfers	18
Condutores Autocarros - Circuitos Lourinhã	9
Condutores Autocarros - Circuitos Bombarral	9

Descrição / Função / Nome	**N.º de pessoas**
Gestores Autocarros	27
Tradutores de linguagem Gestual	6
Infocenter / Merchandising	20
TOTAL	4345

						Sol				Lua		Mercúrio		Vénus		Terra		Marte					Júpiter			Saturno				Neptuno						Urano	Plutão	
STAFF	STAFF	Tour Party (Multiplicador)	TOTAL DE STAFF	SOMA DE CONTROLO	Produção	Palco do Sol	Círculo Sagrado	Explosão Solar	Templo do Sol	Palco da Lua	O Lado Negro da Lua	Mercado de Mercúrio	Mercúrio Retrógrado	Templo do Amor	Jardins de Venus	Floresta Tribal	Fonte da Juventude	Apocalipse A	Apocalipse B	Apocalipse C	Apocalipse D	Caos	A ceia de Júpiter	A ceia de Júpiter	Luas de Júpiter	Conversas de Saturno	Luas de Saturno	Karma de Saturno	Anéis de Saturno	Oceano Índico	Mar Morto	Triângulo das Bermudas	Triângulo das Bermudas	Triângulo das Bermudas	Atlântida	Ideias de Urano	Plutão	Animação
					762	501	2	46	15	490	12	72	22	220	4	247	0	394	5	4	24	1	74	0	7	98	3	1	1	585	1	18	5	5	9	38	113	
Director de Produção	1	1	1	0	1																																
Coordenador de Produção Artística	1	1	1	0	1																																
Coordenador de Produção Geral	1	1	1	0	1																																
Coordenador de Engenharia	1	1	1	0	1																																
Coordenador de RH	1	1	1	0	1																																
Coordenador de Marketing	2	1	2	0	2																																
Carlos Seixas	1	1	1	0			1																														
Malcolm Haynes	1	1	1	0						1																											
Lou Fitzpatrick	1	1	1	0	1																																
Team Love - Dave Harvey e Tom Paine	1	2	2	0										1					1																		
Rui Pedro	1	2	2	0					2																												
Rossana Ribeiro	1	1	1	0																						1											
Ricardo Ayala	1	1	1	0																													1				
Cristina Coito	3	1	3	0																														3		
Cláudia de Jesus	1	1	1	0																																1
Num Izi	1	1	1	0																															1	
Wonky Dog Productions	2	1	2	0																															2	
Glittermasque	3	1	3	0									3																							
Bearded Kitten	1	20	20	0												20																				
Runners de Produção	10	1	10	0			2			1				1		1		1					1			1				1							1
Assistente de Produção	8	1	8	0	8																																
Advogado	1	1	1	0	1																																
Contabilista	1	1	1	0	1																																
Equipa Permacultura planeamento	1	1	1	0	1																																
Equipa Permacultura participação	2	1	2	0											2																						
Equipa Mobilidade Reduzida	2	1	2	0			1			1																											
RH Local Arcadia - Carpinteiros	2	1	2	0				2																													
RH Local Arcadia - Stagehands	2	1	2	0				2																													
Eurodome	8	1	8	0	8																																
Stage/Area Managers	32	1	32	0		1		1	1	1	1	1	2	3		3		1	1	1	1		3			1	1	1		1		1	1	1	1			3
Artist Liaison	64	1	64	0		6		2	2	6	2		2	5		6		4	4	3	5					3	2			3		2	2	2	2			1
Stewards	32	1	32	0	10	1	2	1	1	1		1	1	1	2	1		1				1			1	1			1	1	1	1				1	1	
Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering Staff	293	1	293	0	83	30		10	4	30	4		6	9		13		10			8		30			5				11		7			3	5	5	20
Gestão de Catering	4	1	4	0	4																																
Gestão de Bares	4	1	4	0	4																																
Calsius Decors	8	1	8	0	8																																
Arte Plástica	5	1	5	0	5																																
Banco	220	1	220	0	31	30		10	3	30	3		6	12		12		10			8		40			4				6		5			3	3	4	
2East	31	1	31	0	1	15				15																											
Serviço técnico Winrest	3	1	3	0	3																																
Ticketing Staff	20	1	20	0	20																																
Drivers - VIT C/ carrinha	20	1	20	0		5		2		7						2		2												2								
Drivers - West Vagabond Tours	1	1	1	0	1																																
Voluntários	60	1	60	0	60																																
Estagiários	35	1	35	0	35																																
Decoradores	5	1	5	0	5																																
Pintores	5	1	5	0	5																																
Cenógrafo	3	1	3	0	3																																

						Sol				Lua		Mercúrio		Vénus		Terra		Marte				Júpiter			Saturno				Neptuno						Urano	Plutão	
STAFF	STAFF	Tour Party (Multiplicador)	TOTAL DE STAFF	SOMA DE CONTROLO	Produção	Palco do Sol	Círculo Sagrado	Explosão Solar	Templo do Sol	Palco da Lua	O Lado Negro da Lua	Mercado de Mercúrio	Mercúrio Retrógrado	Templo do Amor	Jardins de Venus	Floresta Tribal	Fonte da Juventude	Apocalipse A	Apocalipse B	Apocalipse C	Apocalipse D	Caos	A ceia de Júpiter	A ceia de Júpiter	Luas de Júpiter	Conversas de Saturno	Luas de Saturno	Karma de Saturno	Anéis de Saturno	Oceano Índico	Mar Morto	Triângulo das Bermudas	Triângulo das Bermudas	Triângulo das Bermudas	Atlântida	Ideias de Urano	Plutão	Animação
Ecoteam Staff	100	1	100	0	100																															
Staff Limpeza Sanitários	100	1	100	0	100																															
Car Park Staff	30	1	30	0	30																															
Camping Staff	40	1	40	0	40																															
Raquel Bulha	1	1	1	0	1																															
Porta logística / Credenciação	12	1	12	0	12																															
Animação não musical - Gestão e Actores	11	1	11	0																																11
Animação não musical - Costura e Caracterização	6	1	6	0																																6
Zona Crianças	6	1	6	0																				6												
Dançarinos	10	1	10	0																																10
Riggers	50	1	50	0	50																															
Stage Hands	32	1	32	0		8		2		8				4		4		2			2								2							
Técnicos Ferramentaria	10	1	10	0	10																															
Arquitecto	5	1	5	0	5																															
Engenheiro	5	1	5	0	5																															
Carpintaria	4	1	4	0	4																															
Dj 1	11	2	22	0		8				0		0		0		6		8								0				0				0	0	
Dj 2	31	2	62	0		24				0		0		0		16		20								0				0				0	2	
Dj 3	49	2	98	0		0				8		10		0		16		54								0				0				0	10	
Dj 4	36	2	72	0		0				0		18		0		8		36								0				0				0	10	
Dj 5	281	2	562	0		40				32		42		88		16		70								0				196				0	78	
Dj 6	58	2	116	0		0				24		0		10		0		0								56				26				0	0	
Banda 1	1	20	20	0		0				20		0		0		0		0								0				0				0	0	
Banda 2	13	16	208	0		128				80		0		0		0		0								0				0				0	0	
Banda 3	42	12	504	0		48				132		0		0		48		0								0				276				0	0	
Banda 4	35	8	280	0		64				24		0		80		48		64								0				0				0	0	
Banda 5	40	4	160	0		16				28		0		0		16		100								0				0				0	0	
Banda 6	28	3	84	0		0				27		0		0		0		0								0				57				0	0	
Fireter	1	3	3	3		3				3		0		0		0		0								0				0				0	0	
Yoga	9	1	9	0		9				0		0		0		0		0								0				0				0	0	
Meditação	17	1	17	0		17				0		0		0		0		0								0				0				0	0	
Danças	5	1	5	0		5				0		0		0		0		0								0				0				0	0	
Concerto Taças Tibetanas	4	1	4	0		4				0		0		0		0		0								0				0				0	0	
Tai Chi	4	1	4	0		4				0		0		0		0		0								0				0				0	0	
Chi-kung	4	1	4	0		4				0		0		0		0		0								0				0				0	0	
Rodas de canto / dança	5	1	5	0		5				0		0		0		0		0								0				0				0	0	
Sistema de som "renegado"	4	1	4	0		4				0		0		0		0		0								0				0				0	0	
Palestra	24	1	24	0		0				0		0		0		0		0								24				0				0	0	
WS Artes	4	1	4	0		0				0		0		0		0		0								0				0				4	0	
WS Instrumentos	4	1	4	0		0				0		0		0		0		0								0				0				4	0	
WS Marionetes	4	1	4	0		0				0		0		0		0		0								0				0				4	0	
WS Caracterização	4	1	4	0		0				0		0		0		0		0								0				0				4	0	
WS Percussão	4	1	4	0		0				0		0		0		0		0								0				0				4	0	
Fogo de artifício	1	6	6	0		0				6		0		0		0		0								0				0				0	0	
Procissão	4	1	4	0		0				0		0		0		0		0								0				0				4	0	
Equipa de design	4	1	4	0	4																															
Media Gate	2	1	2	0	2																															

						Sol				Lua		Mercúrio		Vénus		Terra		Marte					Júpiter			Saturno				Neptuno						Urano	Plutão	
STAFF	STAFF	Tour Party (Multiplicador)	TOTAL DE STAFF	SOMA DE CONTROLO	Produção	Palco do Sol	Círculo Sagrado	Explosão Solar	Templo do Sol	Palco da Lua	O Lado Negro da Lua	Mercado de Mercúrio	Mercúrio Retrógrado	Templo do Amor	Jardins de Vénus	Floresta Tribal	Fonte da Juventude	Apocalipse A	Apocalipse B	Apocalipse C	Apocalipse D	Caos	A ceia de Júpiter	A ceia de Júpiter	Luas de Júpiter	Conversas de Saturno	Luas de Saturno	Karma de Saturno	Anéis de Saturno	Oceano Índico	Mar Morto	Triângulo das Bermudas	Triângulo das Bermudas	Triângulo das Bermudas	Atlântida	Ideias de Urano	Plutão	Animação
Lift Consulting	10	1	10	0	10																																
Diana Cross	2	1	2	0	2																																
Ticketline	4	1	4	0	4																																
Arcadia - 10 Pax	10	1	10	0				10																													
Block 9	10	1	10	0															10																		
Do Lab	10	1	10	0		10																															
Contubos	8	1	8	0	8																																
Audiomatrix	40	1	40	0		8			2	8	2		2	6												2				2		2	2	2		2		
OmMatias	8	1	8	0				4								4																					
Videomapping	7	1	7	0												7																					
Giftur	24	1	24	0	24																																
Telecomunicações	2	1	2	0	2																																
Canalizadores	5	1	5	0	5																																
Gestão de resíduos	3	1	3	0	3																																
Paramed	16	1	16	0	16																																
Kosmicare	20	1	20	0	20																																
Tendas Tentibéria	8	1	8	0	8																																
Tendas Circo	8	1	8	0	8																																
Prostilo - Media Center	20	1	20	0	20																																
Liquid Faeries	2	1	2	0	2																																
Nortaluga	20	1	20	0	20																																
PlanetCore	4	1	4	0	4																																
Vedações	10	1	10	0	10																																
Rádios (Walkie Talkies)	1	1	1	0	1																																
Rádio do Festival	2	1	2	0	2																																
Seguranças	320	1	320	0	320																																
GNR	20	1	20	0	20																																
Bombeiros	8	1	8	0	8																																
HACCP	1	1	1	0	1																																
Condutores Autocarros - Transfers	18	1	18	0	18																																
Condutores Autocarros - Circuitos Lourinhã	9	1	9	0	9																																
Condutores Autocarros - Circuitos Bombarral	9	1	9	0	9																																
Gestores Autocarros	27	1	27	0	27																																
Tradutores de linguagem Gestual	6	1	6	0	3	1				1																				1								
Infocenter / Merchandising	20	1	20	0	20																																
TOTAL	2754	221	4345																																		

Apêndice 282 - Apresentação a parceiros (Elaboração própria)

FESTIVAL CÓSMICO
COSMIC FESTIVAL

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
22 A 26 DE SETEMBRO
2020
MOLEDO
PLANALTO DAS CEZAREDAS
FESTIVAL TRANSFORMACIONAL
Equinócio
30.000 Participantes

FESTIVAL CÓSMICO

Gerações procuram significado e autenticidade
Encurralados pelo desencanto do modernismo e pós-modernismo
e pelas alterações climáticas.

Pretende facilitar experiências, associadas à psicologia transpessoal, que contribuam para a criação de significado, de resiliência da saúde mental, de melhoria de bem-estar, através da criação de um ambiente seguro para acolher festivaleiros de todos os segmentos.

FESTIVAL CÓSMICO

Experiências de: **Lazer, Hedonistas, Artísticas, Aprendizagem**
Desenvolvimento pessoal, Partilha, Cura, Espaço, Surpresa
Interactividade, Communitas, Efervescência colectiva
Sincronicidade, Místicas, Transcendentes, Transformacionais.

FESTIVAL CÓSMICO

APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DO PROJECTO

Comunicar mensagem consciente;

Política, Social e Ambiental para contribuir para a transição sustentável da sociedade, da forma menos dolorosa possível;

Consciencialização ambiental; Igualdade; Inclusão

Representação; Contestação;
Inversão da cultura;

Ambiente: Fantasioso; Temático; Festa, Rituais
Celebração; Meditação; Sagrado; Debate.

FESTIVAL CÓSMICO
APRESENTAÇÃO ENTIDADE PROMOTORA
João Carvalho
Presidente Associação de Estudantes da Escola Secundária da Lourinhã
2003/2004;
Aloha Party 2004 e Aloha Reggae Party 2005 - Principal patrocinador: Avibom
Arraial do Caloiro 2005 - Instituto Superior Técnico
Rock in Rio Lisboa 2008
Cool Jazz Fest 2010
Sudoeste 2010
Nasce marca Beach Break®:
Glastonbury Festival 2013, 2014 e 2015
Boom Festival 2014 e 2016
Secret Garden Party 2013 e 2014
NOS Alive 2017
FMM Sines 2017
Vilar de Mouros 2017
Eventos de produção própria - Noite Oriental, São João, Concertos na A.M.A.L..
Colaboração com A.D.L. - Festa das distinções 2013, Dia da Paz 2013 e 2014
Beach Break®

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
MISSÃO, VISÃO E VALORES
MISSÃO
Dar resposta à necessidade de:
- Ingestão de bebidas
- Relaxamento
- Sentimentos de pertença / conexão
- Autoconhecimento
Evento que oferece:
- Possibilidade de acampar
- Recantos intimistas
- Vasta diversificação musical ao nível de Dj's e Bandas
VISÃO
O último Festival de Verão
Ambiente informal
Presença de marcas restrita
Fora da caixa e diversificado
Forte mensagem, filosofia e espírito
Local que transmite um ambiente de estar em casa
Oferta de inúmeras experiências alternativas, em várias áreas
Espaço que não está cheio de pessoas
Todos os segmentos
VALORES
Integridade
Inclusão
Transparência
Administração Ambiental

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
ANÁLISE CRÍTICA
Predominância de oportunidades e de pontos fracos -> Estratégia de crescimento (desenvolver estratégias para aproveitar oportunidades)
Ambientes políticos, sociais, tecnológicos e económicos apresentam predominância de ameaças.
+
Oportunidades predominantes nos ambientes ambientais, turísticos e da economia criativa
=
Janela de oportunidade para implementação de políticas e acções ambientais, de transição, ou de transformação, com base na economia criativa, e apoiada pelo sector turístico.
Matriz de correlação aponta para 3 estratégias:
1) Defesa ou Abandono (entrincheiramento - criação de barreiras à entrada; e ordenha - optimizar retorno;
2) Ressegmentação e foco - Eliminação de pontos fracos, ressegmentação e foco dos recursos em segmentos onde se adquiram pontos fortes;
3) Diversificação - Ambiente hostil

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
ANÁLISE CRÍTICA
DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA - ESTRATÉGIA COMBINADA:
- Envolver progressivamente mais entidades;
- Dedicar atenção à qualidade;
- Posicionamento cuidado;
- Planeamento melhorado.
Apropriada face ao crescimento de mercado e ao imperativo de aumentos de receita.
Pode-se reduzir escala mas adicionar valor a componentes existentes.
ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO:
Vantagem Competitiva - Inovação de Produto
Estratégia de Porter - Diferenciação
Estratégia de Bowman - Híbrida - Ajustar serviço à preferência de cada segmento
Estratégia de Ansoff - Desenvolvimento de Produto:
Face a pouca aceitação e adequação de festivais transformacionais:
- Penetração
- Diversificação horizontal a médio prazo para atenuar a sazonalidade, diminuir risco e diversificar portfolio
- Desenvolvimento de produto a longo prazo

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO
Segmentos de mercado alvo:
Festivaleiros / Viajantes / Carnavalescos
Boémios / Surfistas / Artistas
Espiritualistas / Consumidores Verde / Ravers
Geração X / Hippies / Boutique
Hipster / Baby Boomer
Todas as idades. (MAIORES DE 3 ANOS)

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
DEFINIÇÃO/APRESENTAÇÃO DE OBJECTIVOS
OBJETIVO GERAL:
Planear, organizar, produzir e estabelecer um Festival Transformacional,
anual e de média dimensão, que seja reproduzível nos anos subsequentes de forma sustentável,
criando postos de trabalho e retorno para os investidores.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
- Estabelecer parcerias e angariar investidores/patrocinadores para penetrar mercado em 5 anos
- Implementar de um festival transformacional com mínimo de 4 dias,
2 palcos de média dimensão, em 11 espaços diferenciados;
- 15.000 participantes por dia (primeiro ano), 20.000 por dia ao fim de 5 anos,
num máximo de 30.000.
- Realizar o festival em espaços na natureza, com projecto de permacultura sustentável ao fim de 8 anos.
- Realizar o festival com indicadores VAL, TIR e Payback positivos aos olhos dos investidores.
- Investimento máximo de 50% por parte de patrocinadores e mínimo de 50% por parte de
financiamento externo.
- Alcançar satisfação de stakeholders de 80%.
- Originar experiências transformacionais em 1% dos participantes.
- Proporcionar oportunidades para geração de rendimentos através das artes - 0% de voluntários
ao final de 10 anos.

FESTIVAL CÓSMICO
ANÁLISE FINANCEIRA
Dragon
Ice Candles
Face & Body PAINTING
SLIDE MODELO

FESTIVAL CÓSMICO

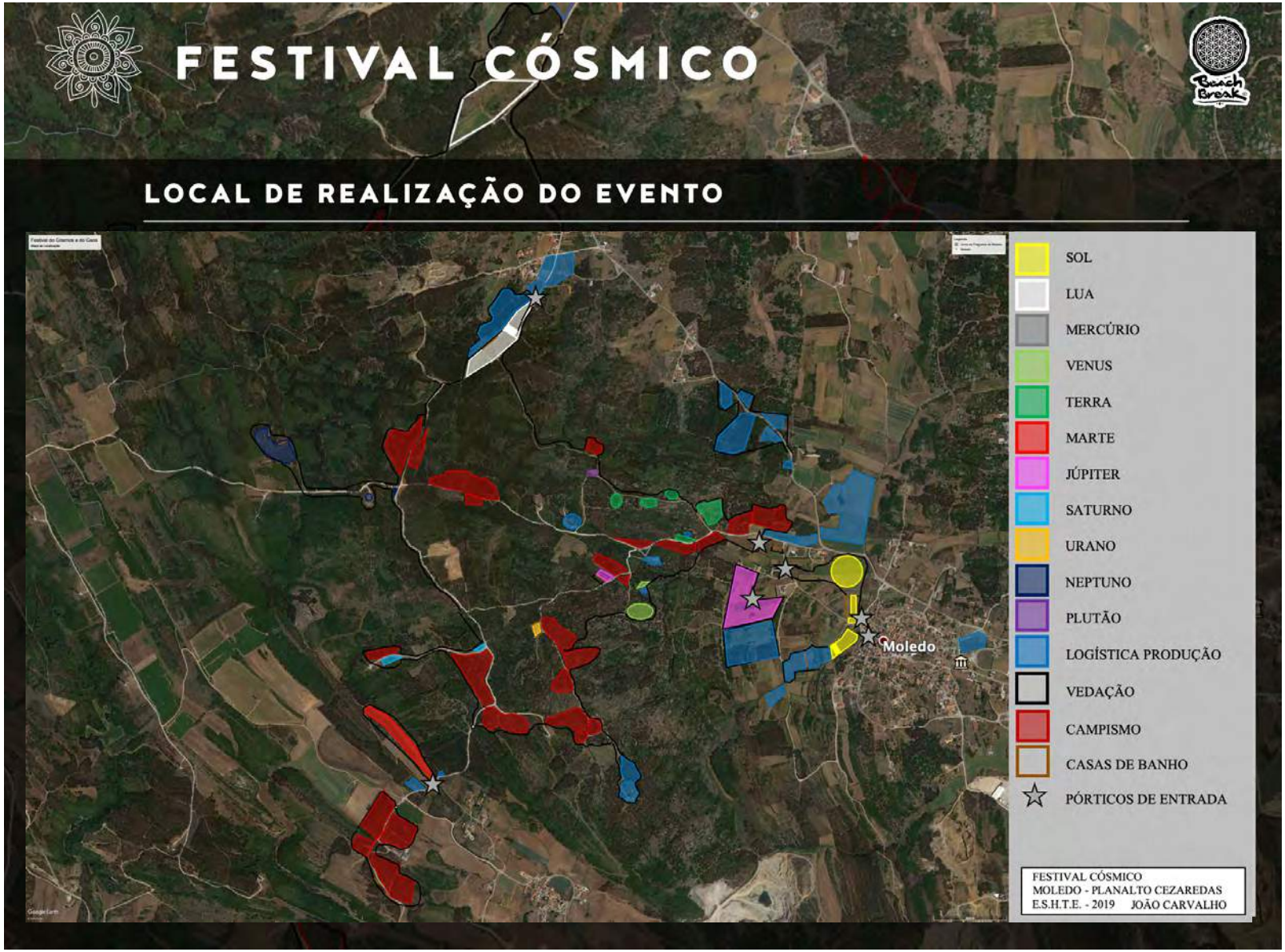
PARCEIROS ALVO

INSTITUCIONAL
União de freguesias de São Bartolomeu dos Galegos e Moledo
Câmara Municipal da Lourinhã / Oeste CIM

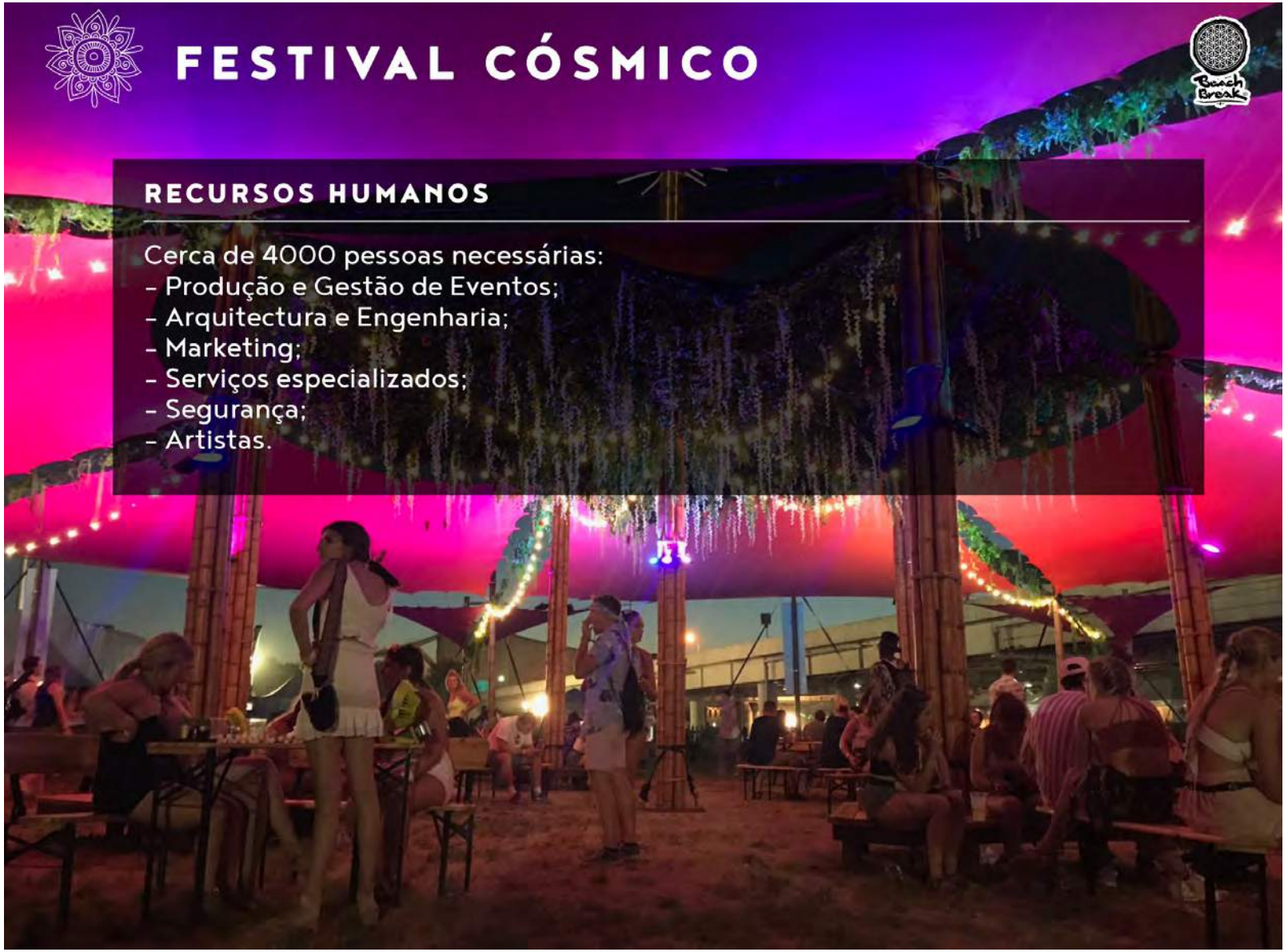
PROGRAMAÇÃO
Malcolm Haynes / Carlos Seixas / Dave Harvey e Tom Paine
Rossana Ribeiro / Ricardo Ayala / Rui Pedro Antunes / Cristina Coito

APOIO / PATROCINADORES
Lift Consulting / Media Gate / Diana Cross
Sagres

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
LOCAL DE REALIZAÇÃO DO EVENTO
Moledo / Planalto das Cezaredas
Local perto da natureza
Propício para conhecer a região,
também pela proximidade a Lisboa.
Apenas 1 hora de Lisboa
e a 6 horas de Madrid, de carro;
Planalto das Cezaredas estende-se por 4 Concelhos (Bom local para um Festival do Oeste);
Existência de Energia Eólica no local - poderá permitir posicionamento sustentável;
Ponto elevado, com águas subterrâneas, o que permite a implementação de um sistema de permacultura de raiz;
Potencial de crescimento ao longo de todo o planalto;
Necessário investimento em estruturas e segurança, para contornar questões logísticas e minimizar risco de incêndio
Necessário confirmar disponibilidade com proprietários (~200)


FESTIVAL CÓSMICO
LOCAL DE REALIZAÇÃO DO EVENTO
Moledo
SOL
LUA
MERCÚRIO
VENUS
TERRA
MARTE
JÚPITER
SATURNO
URANO
NEPTUNO
PLUTÃO
LOGÍSTICA PRODUÇÃO
VEDAÇÃO
CAMPISMO
CASAS DE BANHO
PÓRTICOS DE ENTRADA
FESTIVAL CÓSMICO
MOLEDO - PLANALTO CEZAREDAS
E.S.H.T.E. - 2019 JOÃO CARVALHO

FESTIVAL CÓSMICO
RECURSOS FÍSICOS / MATERIAIS
Do Lab (E.U.A.)
Bamboo D.N.A. (E.U.A.)
Bearded Kitten (U.K.)
Arcadia (U.K.)
Block 9 (U.K.)
Tendas Beduínas
Domes Geodésicos
Som / Luz / Video
Videomapping
Fogo e Pirotecnia
Cenografia
Segurança
Transportes
Maquinaria Pesada e Ferramentaria
Campismo e Campismo Premium
Casas de Banho Compostáveis
Gestão de Resíduos
Reforço de rede de telecomunicação
Sistema de comunicação interno
Rádio do festival
Multibanco e Sistemas de facturação
Restauração - Comida e Materiais sustentáveis
Merchandising


FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
RECURSOS HUMANOS
Cerca de 4000 pessoas necessárias:
- Produção e Gestão de Eventos;
- Arquitectura e Engenharia;
- Marketing;
- Serviços especializados;
- Segurança;
- Artistas.

FESTIVAL CÓSMICO

COMUNICAÇÃO

TELEVISÃO
Canal aberto e por cabo
SPOT publicitário
Cobertura editorial
(reportagens e entrevistas em bastidores / divulgação das actividades no terreno);

Miniprograma de melhores momentos;

Presença em programas de day time em canal por cabo e de night time em canal aberto - Necessário artista para promover.

RADIOS
Antena 3
M80
Rádio Oxigénio

REVISTAS/JORNAIS
Timeout
Público
Correio da Manhã

DIGITAL E SOCIAL MEDIA
Facebook, *(campanha segmentada e elevado investimento inicial)*
Google Adwords
Mobile Georeferenciado
Aplicação mobile

OUTDOORS
Criação da marca, em fase de lançamento
Mupis
Transportes Públicos.

POSTAIS
Rede Postalfree, a nível nacional

FESTIVAL CÓSMICO
SUGESTÃO DE PROGRAMAÇÃO
FESTIVAL CÓSMICO
COSMIC FESTIVAL
22 A 26 DE SETEMBRO
2020
MOLEDO
PLANALTO DAS CEZAREDAS

FESTIVAL CÓSMICO

ÁREA: SOL

PALCO DO SOL
Programação: Folk, Reggae, Música do Mundo, Soul, Funk, Disco
Capacidade: 10.000
Datas: 22 Setembro - FECHADO
23-26 Setembro - 11H00 > 21H45
27 Setembro - FECHADO

AFTERBURNER
Programação: Techno, House, Drum & Bass, Performances Extremas de Pirotecnia
Capacidade: 10.000
Datas: 22 Setembro - FECHADO
23-26 Setembro - 21H00 > 05H00
27 Setembro - 00H00 > 05H00

CÍRCULO SAGRADO
Programação: Cerimónia de abertura e encerramento
Capacidade: 600
Datas: 22 Setembro - 19H00 > 20H00
23-26 Setembro - 01H00 > 03H00
05H00 > 09H00
27 Setembro - 01H00 > 03H00
06H30 > 09H00

TEMPLO DO SOL
Programação: Yoga, Workshops de Medicinas Alternativas, Danças
Capacidade: 100
Datas: 22 Setembro - FECHADO
23-26 Setembro - 07H00 > 20H00
27 Setembro - FECHADO

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
ÁREA: LUA
PALCO DA LUA
Programação: Hip-hop, Reggae, Disco, Funk, Perfomances extremas e Pirotecnia
Capacidade: 20.000
Datas: 22 Setembro - FECHADO
23-26 Setembro - 19H15 > 04H00
27 Setembro - 00H00 > 04H00
O OUTRO LADO DA LUA
Programação: Disco, Funk, Música do Mundo, House, Techno, Trance, Convívio com artistas
Capacidade: 80
Datas: 22 Setembro - FECHADO
23-26 Setembro - 20H15 > 05H00
27 Setembro - FECHADO

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
ÁREA: MÉRCURIO
MERCADO DE MERCÚRIO
Programação: Artesanato
Capacidade: 4 Lojas
Datas: 22 Setembro - 12H00 > 24H00
23-26 Setembro - 00H00 > 24H00
27 Setembro - 00H00 > 04H00
MERCÚRIO RETRÓGADO
Programação: Anos 80/90, Disco e House
Capacidade: 200
Datas: 22 Setembro - 21H00 > 07H00
23-26 Setembro - 15H00 > 07H00
27 Setembro - 00H00 > 03H00

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
ÁREA: VÉNUS
TEMPLO DO AMOR
Programação: Chillout, Ambient
Capacidade: 400
Datas: 22 Setembro - 20H30 > 24H00
23-26 Setembro - 00H00 > 24H00
27 Setembro - 00H00 > 06H00
09H00 > 20H00
JARDINS DE VÉNUS
Programação: Instalações
Datas: 22 Setembro - 12H00 > 24H00
23-26 Setembro - 00H00 > 24H00
27 Setembro - 00H00 > 23H30

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
ÁREA: TERRA
FLORESTA TRIBAL
Programação: Reggae, Música do Mundo, House, Techno, Trance
Capacidade: 750
Datas: 22 Setembro - 24H00 > 10H00
23-26 Setembro - 12H00 > 10H00
27 Setembro - 00H00 > 06H00
FONTE DA JUVENTUDE
Programação: Espaço de apoio Psicológico
Capacidade: 30
Datas: 22 Setembro - 12H00 > 24H00
23-26 Setembro - 00H00 > 24H00
27 Setembro - 00H00 > 24H00

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
ÁREA: MARTE
APOCALIPSE A
Programação: Disco, Techno, House e Trance
Capacidade: 4.000
Datas: 22 Setembro - 24H30 > 06H00
23-26 Setembro - 21H00 > 06H00
27 Setembro - 21H00 > 06H00
APOCALIPSE C
Programação: Hip-Hop, Trap, Drum&Bass, Dubstep
Capacidade: 1.000
Datas: 22 Setembro - 01H30 > 06H00
23-26 Setembro - 21H00 > 06H00
27 Setembro - 00H00 > 06H00
APOCALIPSE B
Programação: EDM, House, Techno e Trance
Capacidade: 1.000
Datas: 22 Setembro - 01H00 > 06H00
23-26 Setembro - 19H00 > 06H00
27 Setembro - 00H00 > 06H00
APOCALIPSE D
Programação: Disco, Funk, House, Techno
Capacidade: 2.000
Datas: 22 Setembro - 24H30 > 06H00
23-26 Setembro - 20H30 > 05H00
27 Setembro - 00H00 > 05H00
CAOS
Programação: Instalações
Datas: 22 Setembro - 22H > 24H / 23-26 Setembro - 00H > 24H00 / 27 Setembro - 00H > 05H

FESTIVAL CÓSMICO
Beach Break
ÁREA: JÚPITER
A CEIA DE JÚPITER
Programação: Restauração
Capacidade: 20
Datas: 22 Setembro - 12H00 > 24H00
23-26 Setembro - 00H00 > 24H00
27 Setembro - 00H00 > 24H00
LUAS DE JÚPITER
Programação: Actividades para Crianças
Capacidade:
Datas: 22 Setembro - 12H00 > 23H00
23-26 Setembro - 10H00 > 23H00
27 Setembro - FECHADO

FESTIVAL CÓSMICO

ÁREA: SATURNO

CONVERSAS DE SATURNO
Programação: Palestras e Debates
Capacidade: 100
Datas: 22 Setembro - FECHADO
23-26 Setembro - 08H00 > 20H00
27 Setembro - FECHADO

KARMA DE SATURNO
Programação: Workshops Alternativos
Capacidade: 4 Espaços
Datas: 22 Setembro - FECHADO
23-26 Setembro - 07H00 > 22H00
27 Setembro - FECHADO

LUAS DE SATURNO
Programação: Folk, Música do Mundo, Anos 80/90
Capacidade: 100
Datas: 22 Setembro - FECHADO
23-26 Setembro - 07H15 > 21H15
27 Setembro - FECHADO

ANÉIS DE SATURNO
Programação: Instalações
Capacidade:
Datas: 22 Setembro - FECHADO
23-26 Setembro - 07H00 > 24H00
27 Setembro - FECHADO

FESTIVAL CÓSMICO

ÁREA: URANO

IDEIAS DE URANO

Programação: Workshops de Música e Artes

Capacidade: 200

Datas: 22 Setembro - FECHADO / 23-26 Setembro - 09H30 > 21H30 / 27 Setembro - FECHADO

FESTIVAL CÓSMICO

ÁREA: NEPTUNO

OCEANO ÍNDICO
Programação: Músicas do Mundo, Reggae
Capacidade: 800
Datas: 22 Setembro - 22H00 > 03H30
23-26 Setembro - 18H00 > 03H30
27 Setembro - 00H00 > 03H30

MAR MORTO
Programação: Instalações
Capacidade:
Datas: 22 Setembro - 00H00 > 06H00
23-26 Setembro - 14H00 > 06H00
27 Setembro - 00H00 > 06H00

TRIÂNGULO DAS BERMUDAS
Programação: Músicas do Mundo, Disco, Funk, House, Techno, Trance
Capacidade: 100
Datas: 22 Setembro - 22H45 > 04H45
23-26 Setembro - 13H45 > 04H45
27 Setembro - 00H00 > 04H45

ATLÂNTIDA
Programação: Músicas do Mundo, Disco, Funk, House, Techno, Trance
Capacidade: 100
Datas: 22 Setembro - 23H30 > 05H30
23-26 Setembro - 20H00 > 05H00
27 Setembro - 00H00 > 05H00

FESTIVAL CÓSMICO

ÁREA: PLUTÃO

PLUTÃO
Programação: Reggae, Música do Mundo, Disco, Funk, Soul, House, Techno, Trance
Capacidade: 50
Datas: 22 Set - 12H00 > 07H00 / 23-26 Set - 10H30 > 07H00 / 27 Set - 00H00 > 10H00

FESTIVAL CÓSMICO

DIREITOS DE AUTOR

NOTA: A PROPOSTA PRECEDENTE E TODAS AS INFORMAÇÕES QUE CONTÉM SÃO A PROPRIEDADE INTELECTUAL CONFIDENCIAL E PROPRIEDADE DE JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO. TODOS OS DIREITOS SÃO RESERVADOS E NENHUMA PARTE DA PROPOSTA OU AS INFORMAÇÕES QUE CONTÉM PODEM SER REPRODUZIDAS, COPIADAS, USADAS OU MODIFICADAS DE QUALQUER FORMA SEM A PERMISSÃO PRÉVIA EXPRESSA DE JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO.

ISTO INCLUI, SEM LIMITAÇÃO, O USO E / OU A MODIFICAÇÃO DE QUAISQUER CONCEITOS OU IDEIAS RELACIONADAS AO ENTRETENIMENTO, DECORAÇÃO OU À PRODUÇÃO DESTE EVENTO. ESTÁ INCLUÍDO NESTA RESTRIÇÃO O USO E / OU RESERVA DE QUALQUER ENTRETENIMENTO (ACTOS OU ARTISTAS) RECOMENDADO POR JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO PARA ESTE EVENTO EM PARTICULAR CASO SEJA PRODUZIDO POR QUALQUER EMPRESA, PESSOA OU ORGANIZAÇÃO QUE NÃO JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO.

QUALQUER VIOLAÇÃO DESTA RESTRIÇÃO RESULTARÁ EM ACÇÃO LEGAL, QUE SERÁ TOMADA PARA RECUPERAR, SEM LIMITAÇÃO, TODOS OS CUSTOS ASSOCIADOS À CRIAÇÃO DESTA PROPOSTA E A TODOS OS LUCROS ESTIMADOS A JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO NO CASO DE JOÃO MALHO FERREIRA RIBEIRO DE CARVALHO TER PRODUZIDO ESTE EVENTO.

FESTIVAL CÓSMICO
COSMIC FESTIVAL
22 A 26 DE SETEMBRO
2020
MOLEDO
PLANALTO DAS CEZAREDAS
Beach Break

Apêndice 283 - Plano de patrocínios (Elaboração própria)

PLANO DE PATROCÍNIOS

BENEFÍCIOS EM VENDA:

BENEFÍCIO	**Marcas**
Naming	1
Telas Ortofónicas (4)	1
Banner Publicitário	20
Spots Publicitários no local (sem som)	20
Spots Publicitários TV	20
Spots Publicitários Rádio	1
Revistas	20
Jornais	20
Outdoors	20
Website do festival	30
App do festival	30
Vídeos resumo do festival (Youtube) – pós-produção	30
Vídeos de concertos do festival (Youtube) – pós-produção	30
Redes Sociais	30
Google adwords	1
Mobile Georeferenciado	1
Postais A6	20
Cartazes A3	30
Mapas A3	30
Programas A8	30
Copos Biodegradáveis 33 Cl	1
Copos Biodegradáveis 50 Cl	1
Copos Biodegradáveis 11 Cl	1

CONTACTOS POR SUPORTE:

SUPORTE	**CONTACTOS**
Telas Ortofónicas (4)	30 000
Banner Publicitário	30 000
Spots Publicitários no local (sem som)	15 000
Spots Publicitários TV	N.A.
Spots Publicitários Rádio	N.A.
Revistas	N.A.
Jornais	N.A.
Outdoors	N.A.
Website do festival	N.A.
App do festival	N.A.
Vídeos resumo do festival (Youtube) – pós-produção	N.A.
Vídeos de concertos do festival (Youtube) – pós-produção	N.A.
Redes Sociais	N.A.
Google Adwords	N.A.
Mobile Georeferenciado	N.A.
Postais A6 Postalfree	400 000
Cartazes A3	20 000
Mapas A3	35 000
Programas A8	35 000
Copos Biodegradáveis 33 Cl	2 100 000
Copos Biodegradáveis 50 Cl	50 000
Copos Biodegradáveis 11 Cl	650 000

PACOTES DE PATROCÍNIOS E VALORES ASSOCIADOS

- PACOTE PATROCINADOR PRINCIPAL COM NAMING – 500 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR PRINCIPAL SEM NAMING – 250 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR OFICIAL – ÁREA MERCÚRIO – 15 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR OFICIAL – ÁREA VÉNUS – 30 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR OFICIAL – ÁREA TERRA – 75 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR OFICIAL – ÁREA MARTE – 125 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR OFICIAL – ÁREA JÚPITER – 30 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR OFICIAL – ÁREA SATURNO – 15 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR OFICIAL – ÁREA URANO – 15 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR OFICIAL – ÁREA NEPTUNO – 75 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR OFICIAL – ÁREA PLUTÃO – 15 000 EUR
- PACOTE PATROCINADOR ASSOCIADO – 7 500 EUR
- PACOTE FORNECEDOR/PRODUTO OFICIAL – 5 000 EUR

PACOTE PATROCINADOR PRINCIPAL COM NAMING

- *Naming* por 1 ano;
- Marca em 4 telas ortofónicas laterais aos dois palcos principais (capacidade máxima de 30000 pessoas, no total);
- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais;
    - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca;
    - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
    - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
    - Sem som;
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
    - 630 *Spots* de 30'':
        - 360 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
        - 270 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca, em destaque, em todos os suportes:
    - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
    - Rádio – Antena 3, Oxigénio e M80;
    - Revistas – Timeout;
    - Jornais – Correio da Manhã, Público;
    - *Outdoors* – Mupis e transportes públicos;
    - *Website* do festival;
    - *App* do festival;
    - Vídeo resumo do festival;
    - 60 Vídeos de concertos do festival;
    - Redes sociais – Facebook;
    - Google adwords;
    - Mobile georeferenciado;
    - 100 000 postais A6 Postalfree – Cada postal é visto por 4 pessoas;
    - 5 000 cartazes A3;
    - 35 000 mapas A3, no local do evento;
    - 35 000 programas A8;
    - 2 100 000 copos biodegradáveis 33 cl;
    - 650 000 copos biodegradáveis 11 cl;
    - 50 000 copos biodegradáveis 50 cl;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Oportunidade de fazer estudo de mercado no local;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR PRINCIPAL SEM NAMING

- Marca em vinil, aplicada nos contentores bar das áreas Sol e Lua (11 no total).
    - Capacidade máxima de 40 600 pessoas, nos locais (20 600 + 20 000);
- Presença da marca, em destaque, em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais;
    - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca:
        - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
        - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
    - Sem som;
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
    - 630 *Spots* de 30'':
        - 360 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
        - 270 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
    - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
    - Revistas – Timeout;
    - Jornais – Correio da Manhã, Público;
    - *Outdoors* – Mupis e Transportes públicos;
    - Redes sociais – Facebook;
    - *Website* do festival;
    - *App* do festival;
    - Vídeo resumo do festival;
    - 60 Vídeos de concertos do festival;
    - 100 000 postais A6– Cada postal é visto por 4 pessoas;
    - 5 000 cartazes A3;
    - 35 000 mapas A3, no local do evento;
    - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Oportunidade de fazer estudo de mercado no local;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR OFICIAL – ÁREA MERCÚRIO

- Comunicação de "curadoria" de área (Exceto Sol e Lua) :
    - Marca em vinil, aplicada nos contentores bar:
        - Mercúrio:
            - 1 Bar;
            - Capacidade para 200 pessoas;
            - 71 horas de funcionamento;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
    - Sem som;
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
    - 105 *Spots* de 20'':
        - 60 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
        - 45 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais:
    - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca:
        - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
        - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
    - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
    - Revistas – Timeout;
    - Jornais – Correio da Manhã, Público;
    - Outdoors – Mupis e transportes públicos;
    - Redes sociais – Facebook;
    - *Website* do festival;
    - *App* do festival;
    - Vídeo resumo do festival;
    - 60 Vídeos de concertos do festival;
    - 100 000 postais A6 – Cada postal é visto por 4 pessoas;
    - 5 000 cartazes A3;
    - 35 000 mapas A3, no local do evento;
    - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR OFICIAL - VÉNUS

- Comunicação de "curadoria" de área (Exceto Sol e Lua) ;
    - Marca em vinil, aplicada nos contentores bar da respetiva área:
        - Vénus:
            - 1 Bar;
            - Capacidade para 400 pessoas;
            - 116 horas e 30 minutos de funcionamento;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
    - Sem som;
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
    - 105 *Spots* de 20'':
        - 60 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
        - 45 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais;
    - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca:
        - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
        - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
    - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
    - Revistas – Timeout;
    - Jornais – Correio da Manhã, Público;
    - Outdoors – Mupis e transportes públicos;
    - Redes sociais – Facebook;
    - *Website* do festival;
    - *App* do festival;
    - Vídeo resumo do festival;
    - 60 Vídeos de concertos do festival;
    - 100 000 postais A6 – Cada postal é visto por 4 pessoas;
    - 5 000 cartazes A3;
    - 35 000 mapas A3, no local do evento;
    - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR OFICIAL - TERRA

- Comunicação de "curadoria" de área (Exceto Sol e Lua):
    - Marca em vinil, aplicada nos contentores bar da respetiva área:
        - Terra:
            - 2 Bares;
            - Capacidade para 750 pessoas;
            - 98 horas de funcionamento;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
    - Sem som;
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
    - 105 *Spots* de 20'':
        - 60 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
        - 45 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais;
    - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca;
        - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
        - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
    - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
    - Revistas – Timeout;
    - Jornais – Correio da Manhã, Público;
    - *Outdoors* – Mupis e transportes públicos;
    - Redes sociais – Facebook;
    - *Website* do festival;
    - *App* do festival;
    - Vídeo resumo do festival;
    - 60 Vídeos de concertos do festival;
    - 100 000 postais A6 – Cada postal é visto por 4 pessoas;
    - 5 000 cartazes A3;
    - 35 000 mapas A3, no local do evento;
    - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR OFICIAL - MARTE

- Comunicação de "curadoria" de área (Excepto Sol e Lua):
    - Marca em vinil, aplicada nos contentores bar da respectiva área:
        - Marte;
            - 3 Bares;
            - 4 espaços com capacidade para 8 000 pessoas, no total;
            - 166 horas e 30 minutos de funcionamento;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
    - Sem som;
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
    - 105 *Spots* de 20'':
        - 60 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
        - 45 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais;
    - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca:
        - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
        - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
    - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
    - Revistas – Timeout;
    - Jornais – Correio da Manhã, Público;
    - *Outdoors* – Mupis e transportes públicos;
    - Redes sociais – Facebook;
    - *Website* do festival;
    - *App* do festival;
    - Vídeo resumo do festival;
    - 60 Vídeos de concertos do festival;
    - 100 000 postais A6 – Cada postal é visto por 4 pessoas;
    - 5 000 cartazes A3;
    - 35 000 mapas A3, no local do evento;
    - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR OFICIAL - JÚPITER

- Comunicação de "curadoria" de área (Exceto Sol e Lua):
  - Marca em vinil, aplicada nos contentores bar da respetiva área:
    - Júpiter:
      - 2 Bares;
      - Capacidade para 7 500 pessoas;
      - 132 horas de funcionamento;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
  - Sem som;
  - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
  - 105 *Spots* de 20'':
    - 60 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
    - 45 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
  - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais;
  - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca:
    - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
    - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
  - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
  - Revistas – Timeout;
  - Jornais – Correio da Manhã, Público;
  - Outdoors – Mupis e transportes públicos;
  - Redes sociais – Facebook;
  - *Website* do festival;
  - *App* do festival;
  - Vídeo resumo do festival;
  - 60 Vídeos de concertos do festival;
  - 100 000 postais A6 – Cada postal é visto por 4 pessoas;
  - 5 000 cartazes A3;
  - 35 000 mapas A3, no local do evento;
  - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR OFICIAL - SATURNO

- Comunicação de "curadoria" de área (Exceto Sol e Lua):
    - Marca em vinil, aplicada nos contentores bar da respetiva área:
        - Saturno:
            - 1 Bar;
            - Capacidade para 200 pessoas;
            - 48 horas de funcionamento;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
    - Sem som;
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
    - 105 *Spots* de 20'':
        - 60 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
        - 45 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais;
    - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca:
        - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
        - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
    - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
    - Revistas – Timeout;
    - Jornais – Correio da Manhã, Público;
    - Outdoors – Mupis e transportes públicos;
    - Redes sociais – Facebook;
    - *Website* do festival;
    - *App* do festival;
    - Vídeo resumo do festival;
    - 60 Vídeos de concertos do festival;
    - 100 000 postais A6 – Cada postal é visto por 4 pessoas;
    - 5 000 cartazes A3;
    - 35 000 mapas A3, no local do evento;
    - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR OFICIAL - ÚRANO

- Comunicação de "curadoria" de área (Exceto Sol e Lua):
  - Marca em vinil, aplicada nos contentores bar da respetiva área:
    - Úrano:
      - 1 Bar;
      - Capacidade para 200 pessoas;
      - 48 horas de funcionamento;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
  - Sem som;
  - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
  - 105 *Spots* de 20'':
    - 60 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
    - 45 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
  - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais;
  - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca:
    - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
    - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
  - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
  - Revistas – Timeout;
  - Jornais – Correio da Manhã, Público;
  - *Outdoors* – Mupis e transportes públicos;
  - Redes sociais – Facebook;
  - *Website* do festival;
  - *App* do festival;
  - Vídeo resumo do festival;
  - 60 Vídeos de concertos do festival;
  - 100 000 postais A6 – Cada postal é visto por 4 pessoas;
  - 5 000 cartazes A3;
  - 35 000 mapas A3, no local do evento;
  - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR OFICIAL - NEPTUNO

- Comunicação de "curadoria" de área (Exceto Sol e Lua):
    - Marca em vinil, aplicada nos contentores bar da respetiva área:
        - Neptuno:
            - 3 Bares;
            - Capacidade para 800 pessoas: 47 horas de funcionamento;
            - 4 x Capacidade para 100 pessoas: 264 horas no total;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
    - Sem som;
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
    - 105 *Spots* de 20'':
        - 60 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
        - 45 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
    - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais;
    - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca:
        - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
        - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
    - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
    - Revistas – Timeout;
    - Jornais – Correio da Manhã, Público;
    - *Outdoors* – Mupis e transportes públicos;
    - Redes sociais – Facebook;
    - *Website* do festival;
    - *App* do festival;
    - Vídeo resumo do festival;
    - 60 Vídeos de concertos do festival;
    - 100 000 postais A6 – Cada postal é visto por 4 pessoas;
    - 5 000 cartazes A3;
    - 35 000 mapas A3, no local do evento;
    - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR OFICIAL - PLUTÃO

- Comunicação de "curadoria" de área (Exceto Sol e Lua):
  - Marca em vinil, aplicada nos contentores bar da respetiva área:
    - Plutão:
      - 1 Bar;
      - Capacidade para 50 pessoas;
      - 113 horas de funcionamento;
- Inclusão de *spots* publicitários nos ecrãs (4m x 2,5m) dos palcos Sol e Lua:
  - Sem som;
  - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, no total;
  - 105 *Spots* de 20'':
    - 60 *Spots* para máximo de 10 000 pessoas;
    - 45 *Spots* para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
  - Capacidade máxima de 30 000 pessoas, nos locais;
  - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca:
    - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
    - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
  - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
  - Revistas – Timeout;
  - Jornais – Correio da Manhã, Público;
  - Outdoors – Mupis e transportes públicos;
  - Redes sociais – Facebook;
  - *Website* do festival;
  - *App* do festival;
  - Vídeo resumo do festival;
  - 60 Vídeos de concertos do festival;
  - 100 000 postais A6 – Cada postal é visto por 4 pessoas;
  - 5 000 cartazes A3;
  - 35 000 mapas A3, no local do evento;
  - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE PATROCINADOR ASSOCIADO

- Presença da marca em *banner* publicitário nos 2 ecrãs dos dois palcos principais (1mx4m):
    - Capacidade máxima de 30000 pessoas, nos locais;
    - 3 horas e 42 minutos de exposição da marca:
        - 2 horas e 9 minutos para máximo de 10 000 pessoas;
        - 1 hora e 33 minutos para máximo de 20 000 pessoas;
- Presença da marca nos suportes:
    - TV – SIC, SIC RADICAL e cartazes culturais – inclui *spots* e miniprograma;
    - Revistas – Timeout;
    - Jornais – Correio da Manhã, Público;
    - *Outdoors* – Mupis e Transportes públicos;
    - Redes sociais – Facebook;
    - *Website* do festival;
    - *App* do festival;
    - Vídeo resumo do festival;
    - 60 Vídeos de concertos do festival;
    - 100 000 postais A6 – Cada postal é visto por 4 pessoas;
    - 5 000 cartazes A3;
    - 35 000 mapas A3, no local do evento;
    - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

PACOTE FORNECEDOR/PRODUTO OFICIAL

- Presença da marca nos suportes de media:
  - Redes sociais – Facebook;
  - *Website* do festival;
  - *App* do festival;
  - Vídeo resumo do festival;
  - 60 Vídeos de concertos do festival;
- Presença da marca em:
  - 5 000 cartazes A3;
  - 35 000 mapas A3, no local do evento;
  - 35 000 programas A8;
- Exclusividade na área de negócio do patrocinador;
- Acesso a palcos no *backstage*, para convidados.

Todas as artes gráficas a 4 cores.

Apêndice 284 - Contribuição da marca para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Elaboração própria: Adaptado de O.N.U. citados pela Direção Geral da Educação, s.d.)

	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.N.U., citados pela Direção Geral da Educação, s/ data)	**Contribuição do Festival Cósmico para os O.D.S.**
1	Acabar com a pobreza em todas as suas formas e em todos os lugares.	Contribuir para a criação de emprego e, indiretamente, combater a pobreza.
2	Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e a melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.	Incluir uma tenda onde se ofereça comida aos participantes (p.ex. com parceria com o Movimento Hare Krishna). Garantir o cumprimento dos padrões de segurança H.A.C.C.P.. Privilegiar a escolha de restauração vegetariana e saudável. Implementar uma gestão do terreno baseada na permacultura.
3	Garantir uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.	Oferecer experiências de saúde e bem-estar. Providenciar um espaço dedicado a crianças, implementar uma estrutura de apoio a pessoas de mobilidade reduzida.
4	Garantir uma educação inclusiva e equitativa de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.	Providenciar *workshops* e palestras.
5	Alcançar a igualdade de género e capacitar todas as mulheres e raparigas.	Promover a igualdade de género e manter uma estrutura de R.H. equilibrada.
6	Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água e saneamento para todos.	Implementar chuveiros, pontos de recolha de água potável gratuita, sistema de tratamento de águas residuais e casas de banho compostáveis.
7	Garantir o acesso à energia fiável, sustentável, moderna e a preço acessível para todos.	Minimizar a utilização de geradores ao indispensável. Utilizar a produção de energia renovável para algumas áreas do festival.
8	Promover o crescimento económico sustentado, inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos.	Empregar residentes locais e garantir o pagamento justo de ordenados por parte de fornecedores.

	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.N.U., citados pela Direção Geral da Educação, s/ data)	**Contribuição do Festival Cósmico para os O.D.S.**
9	Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.	Implementar sistemas de construção sustentáveis, com base na Permacultura.
10	Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.	Implementar *pricing* que considere o menor poder de compra de países em específico.
11	Tornar as cidades e os povoamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.	Promover a inclusão, a segurança, a resiliência e a sustentabilidade na implementação do festival.
12	Garantir padrões de produção e de consumo sustentáveis.	Limitar o acesso ao espaço de forma a minimizar impactos negativos sobre o espaço. Considerar a interrupção anual do evento, para a natureza recuperar. Definir os preços praticados no evento considerando a produção e consumo sustentáveis.
13	Tomar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactes.	Implementar sistema de replantação e adotar práticas que combatam as alterações climáticas.
14	Conservar e utilizar de forma sustentável os oceanos, os mares e os recursos marinhos, para o desenvolvimento sustentável.	
15	Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir as florestas de forma sustentável, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e estancar a perda de biodiversidade.	Implementar modelo de Permacultura no local.
16	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis.	Promover a paz e a inclusão. Estabelecer um discurso político e sociocultural que promova a transição pacífica para um sistema social sustentável.

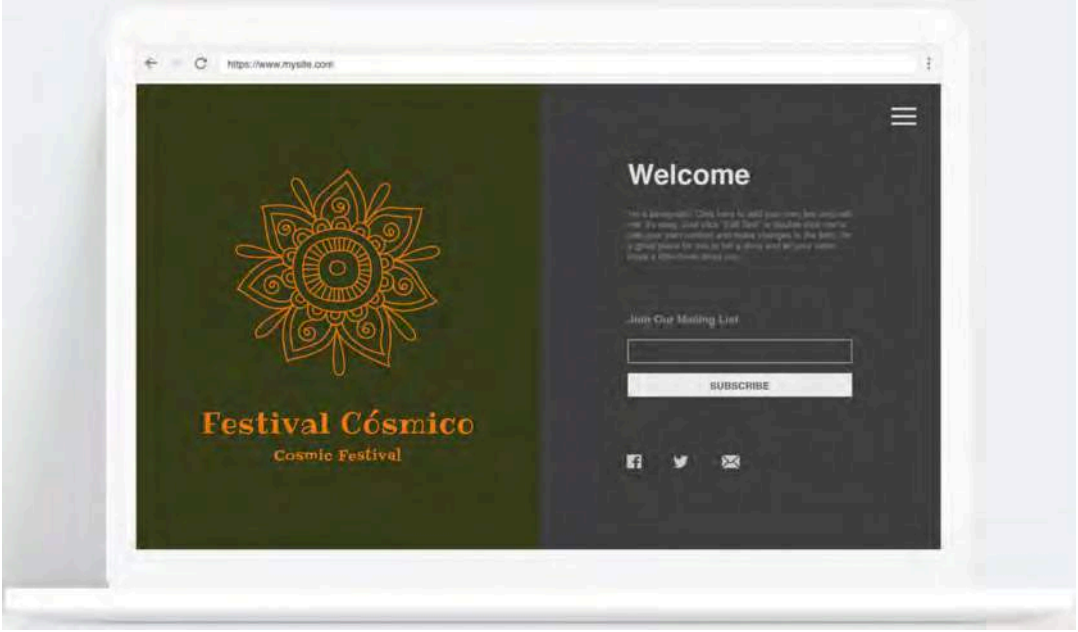
	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.N.U., citados pela Direção Geral da Educação, s/ data)	**Contribuição do Festival Cósmico para os O.D.S.**
17	Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.	

Apêndice 285 - Logótipo Festival Cósmico (Elaboração própria: Adaptado de Wix.com, 2019)

Apêndice 286 - Logótipo Festival Cósmico – Aplicação horizontal (Elaboração própria: Adaptado de Wix.com, 2019)

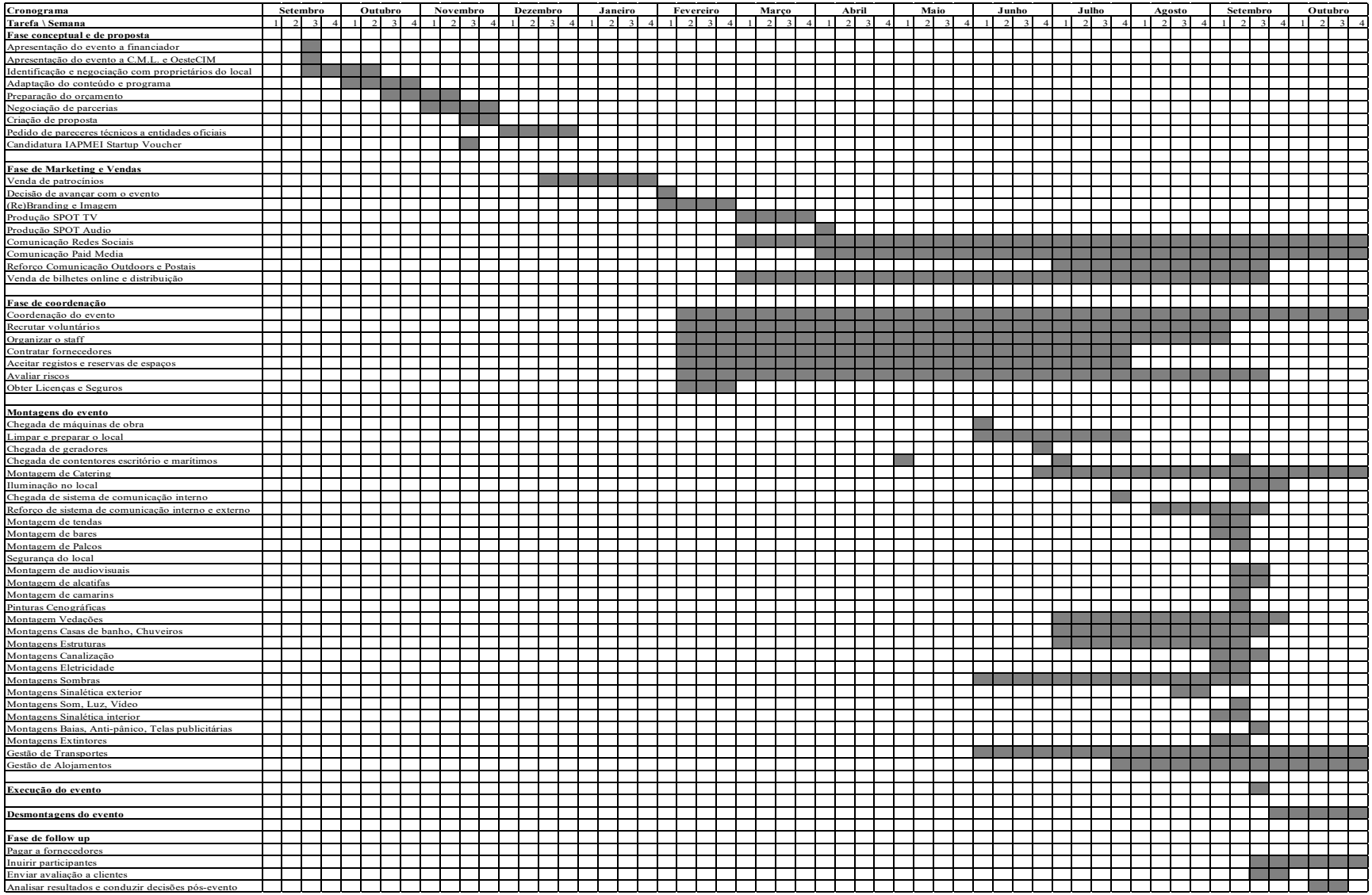
Apêndice 287 - Logótipo Festival Cósmico – Aplicação welcome bag (Elaboração própria: Adaptado de Wix.com, 2019)

Apêndice 288 - Aplicação website (Elaboração própria: Adaptado de Wix.com, 2019)



Apêndice 289 - Aplicação mobile (Elaboração própria: Adaptado de Wix.com, 2019)

Apêndice 290 – Cronograma (Elaboração própria)



Apêndice 291 - Listagem de equipamento (Elaboração própria)

Descrição	**Quantidade**	**Notas**
Vedações	5700	20 Km lineares
Baias	500	1 Km linear
Barreiras antiterrorismo	24	16,60 m lineares
Extintores	300	6Kg Pó Químico
Extintores	13	Várias especificações para *Arcadia*
Veículo de combate a incêndios	1	Em permanência
Escritório	1	
Armazém	2	
Fax/Fotocopiadora	1	
Computadores	4	
Impressora *Brother* A3 + 10 Packs Tinteiros	1	
Telefone - Aluguer	20	
Material de Escritório	1	Anexo 120
Pórtico de Madeira	1	23 Metros – Contubos
Pórticos de Tubagem	6	8 Metros - Contubos
Palco Orbital (*)	1 (+2)	
Régie (*)	2 (+6)	
Barreiras Antipânico (*)	80	Metros
Estrados rasos (*)	7 (+14)	4m x 3m
Estrados rasos (*)	1 (+2)	10m x 6m
Estrados rasos (*)	5 (+10)	6m x 4m
Estrados rasos (*)	2 (+4)	8m x 6m
Estrados rasos (*)	2 (+4)	20m x 10m
Estrados elevados (*)	1 (+2)	15m x 12m
Torres PA com grades para ecrã de vídeo (*)	4 (+8)	
Plataformas mobilidade reduzida (*)	2 (+4)	5m x 5m com varandim e rampa
Tenda (*)	1 (+2)	20 m x 10 m
Tenda (*)	6 (+12)	3m x 3m
Tenda (*)	4 (+8)	5m x 5m

Descrição	**Quantidade**	**Notas**
Arcadia	1	
Gás *Arcadia*	1	
Transportes *Arcadia*	1	
Contentores IBC	600	(*Arcadia* x 1; Casas de banho x 551; *Block 9*: 10; Outros: 39)
Depósitos Efluentes	40	(3000L: 20 unidades; 2000L: 20 Unidades)
Madeiras	1	Estruturas efémeras
Madeiras	1	Estruturas a longo prazo
Bamboo	1	500 postes de 6 metros (8-10 cm de diâmetro)
Contubos	1	2 Rampas; Parede lateral palco 200m
Sistemas de Som e Luz – Audiomatrix	1	17 Palcos
Som e Luz - Om Matias	1	2 Palcos
Videomapping - Budha	1	1 Palco
Carros 5 Lugares	5	15 dias
Jeep Caixa Aberta	6	
Carrinhas de caixa aberta	4	3 meses
Comboios turísticos	7	
Carros Golfe	30	1x 6 lugares + Cadeira de Rodas; 2x6 lugares; 9x2 + carga; 14x4 lugares; 14 x 2 lugares (+2 ou carga)
Telecomunicações	1	Reforço de rede e *Wifi* no local

Descrição	**Quantidade**	**Notas**
Casas de banho	50	Blocos de 4
Tampos de Sanita	200	
Separadores de Urina	200	
Tubos de canalização para casas de banho	100	Conjuntos duplos
Tubos de canalização para efluentes	100	Conjuntos duplos
Torneiras + chuveiros com temporizador	1000	
Lavatórios	200	
Viapetro - Gestão de Resíduos	1	2 Viaturas (1 cisterna)
Primeiros Socorros - Paramed	1	Hospital
Kosmicare	20	Serviços de psicologia
Tendas Tentibéria	19	
Contentores amplos	29	
Contentores marítimos	10	
Bares - Contentores	26	
Quiosques Sagres para venda de senhas	26	Cedidos por parceria
Winrest para Bares	26	Compostos por conjuntos de 4 POS
Rolos para pontos de venda	5000	
Cofre	1	2,00 x 0,9 x 0,6 (m) 1000 Kg
Veículos Frigoríficos - Eurocargo 12E19	2	
Veículos Frigoríficos - Fiat Doblo	7	
Veículos Frigoríficos - Iveco Daily 35C12	14	
Veículos Frigoríficos - Iveco Daily 72C18	7	
Lista equipamentos de Catering - RBCX	1	Anexos 137 a 139
Materiais para workshops e animação não musical	2	T.B.C.
Sistema de Acreditação do Festival	1	1
Sistema de Controlo de Entradas - Ticketline	1	12 POS
Cenografia	1	T.B.C.
Decoração	1	T.B.C.
Bandeiras	10	Liquid Faeries

Descrição	**Quantidade**	**Notas**
Geradores/Eletricidade/Maquinaria/Combustível - Nortaluga	1	Ver detalhes no anexo 187
Backline - Planetcore	1	Ver detalhes no anexo 191
Tecido de Juta	21000	
Abraçadeiras	155000	
Varas metálicas	417	Para marcação de áreas
Parafusos para madeira 6 cm	11	Caixas
Parafusos para madeira 8 cm	2	Caixas
Parafusos para deck 6 cm	6	Caixas
Pregos compridos 14 cm (Caixa de 1500)	1	Caixas
Ferramentaria		Vários equipamentos necessários
Tecidos	7000	metros quadrados
Alcatifa	76	Rolos
Fita Gaffa	100	
Aluguer de Rádios	288	Dependendo das datas
Projeto de Rádio do Festival	1	Torre e material para transmissão
Sinalética (500 unidades - dimensão média: 15cm x75cm)	500	Dimensão média (15 x 75 cm)
Máquinas de Levantamento Automático	4	
POS / TPA's para Caixas e Bilheteiras	1	12
Lanternas	250	
Coletes refletores	160	
Domes para alojamento *premium*	375 + 184	Público + Produção
Pulseiras	46000	
Bilhetes	30000	
Passes autocolantes para viaturas	5000	
Autocarros	45	
Tendas 5m x 5m c/ estrado	43	

Descrição	**Quantidade**	**Notas**
Welcome Bag	30000	
Sacos de Lixo	30000	Parceria Valor Sul
Embalagem para beatas	30000	Fornecimento Ecopiratas
Tampões para ouvidos (caixas de 500 Unid.)	10	
Talheres - Faca ou garfo ou colher	30000	
Copo 50 Cl Papel + Bio PBS	41296	
Copo 33Cl Papel + Bio PBS	246367	
Copo Café Papel + Bio PBS	30000	
Pratos Cana de açucar	30000	
Paletinas Bamboo c/ involucro	30000	
Palhinhas	73470	
Talheres - Faca ou garfo ou colher - Staff	300000	
Copo 50 Cl Papel + Bio PBS - Staff	7143	
Copo 33Cl Papel + Bio PBS - Staff	300000	
Copo Café Papel + Bio PBS - Staff	92857	
Pratos Cana de açúcar - Staff	100000	
Paletinas Bamboo c/ involucro - Staff	92857	
Palhinhas - Staff	14286	
Papel higiénico - Paletes c/52 packs de 12 Rolos	1040	
Gelo (cubos - 22500 Kg/dia)	112500	
Gelo (picado - 7500 Kg/dia)	37500	
Gel sanitário	1000	
Comida (Pacotes diários de 4 refeições) - RBCX	35595	
Cafés (22€/Kg ~0,15€/café)	30000	
Riders Hospitalidade	270	Packs standard para bandas - T.B.C.
Cerveja (33cl) - Sagres	203	Barris 50 L
Cerveja - Mochilas 2 East	30	Com sistema de enchimento
Vodka - Eristoff	584	Garrafas
Gin - Tanqueray	404	Garrafas

Descrição	**Quantidade**	**Notas**
Rum - Havana Club Añejo - 3 Anos	459	Garrafas
Whisky - Jameson	300	Garrafas
Shots/shooters	584	Garrafas
Jagermeister	635	Garrafas
Cocktails	607	Garrafas
Bebidas de baixo teor alcoólico - Moscatel	52	Paletes de 24 Garrafas
Cidra - Bandida do Pomar	113	Barris 20 L
vinho frisante - Sôttal Rosé	377	Garrafas
vinho - Cerejeiras selecionado tinto e branco	556	Garrafas
champagne	335	Garrafas
Água	3976	Paletes de 24 Garrafas
Refrigerantes	3131	Paletes de 24 Latas
T-Shirts	2400	Encomenda: 500 x S / 1000 x M / 1000 x L / 500 x XL
Sweat-Shirts	600	Encomenda: S x 100 / M x 150 / L x 200/ XL x 50
Polos	1500	Encomenda: S x 20 / M x 50 / L x 100 / XL x 50
DuraDeck	8050 m^2	Palco Lua e Mobilidade Reduzida
Depósitos de efluentes	5	10.000L cada
Contentores RSU 800L	300	
EM Microorganismos eficientes e Bokashi	2L + 2Kg	Por Sanitário
Painéis Solares	6	Estimativa
Toutvenant	2500	Metros cúbicos
Geotêxtil	7200	Metros quadrados
Manilhas	4	Diâmetro: 50 Cm
Mesa de café	43	Camarins

Descrição	Quantidade	Notas
Velas	86	Camarins
Flores (Orquídeas em vaso)	43	Camarins
Conjunto de candeeiros de Iluminação (2 de pé, 2 de mesa)	43	Camarins
Conjuntos de Loiça Branca (pratos pequenos e tigela)	172	Camarins
Conjuntos de Copos (4 Conjuntos de 4 unidades)	172	Camarins
Espelho alto	43	Camarins
Mesas de catering	43	Camarins
Tapete	43	Camarins
Almofadas	129	Camarins
Balde de gelo	43	Camarins
Cortinas Finas (Par)	172	Camarins
Guardanapos (e suporte)	43	Camarins
Charriots	43	Camarins
Cadeiras pretas dobráveis	172	Camarins
Frigorífico	43	Camarins
Cadeira confortável para tour manager	43	Camarins
Ar condicionado	43	Camarins
Vareta fina para cortinados	172	Camarins
Frapê	43	Camarins
Sofá	43	Camarins
Talheres	43	Camarins
Toalha preta de cabeleireiro	2188	Camarins
Toalha de mesa para camarim	43	Camarins
Plantas	30	Camarins
Backdrop fixo	2	Camarins
Backdrop móvel	2	Camarins
Máquina de Café	5	Camarins
Cacifos	30	Camarins. 6 Unidades cada
Mesa	20	Camarins
Estantes	25	Camarins
Frigoríficos	30	Camarins

Descrição	Quantidade	Notas
Máquina de lavar e secar	1	Camarins
Tábua de engomar	5	Camarins
Ferro de engomar	5	Camarins
Steamer	5	Camarins
Make up Mirror	5	Camarins

Apêndice 292 - Alocação de estruturas e cálculos de áreas, por zona (Elaboração própria)

Área	Palco	Capacidade estipulada	Área útil	Capacidade Real	Palco 18x10 + Abas + Rampa	Estrutura 50 m Raio	Estrutura 15 m Raio	Estrutura 10 m Raio	Cenografia	Tentiberia - Tendas 20x15	Tentiberia - Tendas 15x10	Eurotendas - Tendas 10x20	Eurotendas - Tendas 5x5	Eurotendas - Tendas 3x3	Estrados elevados (15x12)	Estrados rasos (20x10)	Estrados rasos (10x6)	Estrados rasos (8x6)	Estrados rasos (6x4)	Estrados rasos (4x3)
Sol	Palco do Sol	10000	3620	10860	1								6							
	Círculo Sagrado	600	823	2469				1					0							
	Explosão Solar	10000	16180	48540		1							2							
	Templo do Sol	100	672	2016									2							
Lua	Palco da Lua	20000	10900	32700	1								6							
	O Lado Negro da Lua	80	200	600							1		0							1
Mercú	Mercado de Mercúrio	200	115	345																
	Mercúrio Retrógrado	200	116	348							1		1							1
Vénus	Templo do Amor	400	180	540			1						4					1		
	Jardins de Venus	500	4575	13725									1							
Terra	Floresta Tribal	750	1600	4800									4		1					
	Fonte da Juventude	30	2375	7125							1		0							
Marte	Apocalipse A	4000	11600	34800						2			5					1		
	Apocalipse B	1000	ver acima							1			0						1	
	Apocalipse C	1000	ver acima							1			0						1	
	Apocalipse D	2000	ver acima							1			0						1	
	Caos	0		0															1	
Júpiter	A ceia de Júpiter	1000	6415	19245									2							
	A ceia de Júpiter	400	ver acima																	
	Luas de Júpiter	500	ver acima																	
Saturno	Conversas de Saturno	100	2342	7026						1			2						1	
	Luas de Saturno	100	ver acima								1									1
	Karma de Saturno	200	ver acima								1									
	Anéis de Saturno		ver acima																	
Neptuno	Oceano Índico	800	700	2100						3	1		4				1			
	Mar Morto	400		0																
	Bermudas	100	230	690							1									1
	Bermudas	100	226	678							1									1
	Bermudas	100	198	594							1									1
	Atlântida	100	224	672							1									1
Ur	Ideias de Urano	200	800	2400						2			2							
Plu	Plutão	50	250	750							1		2							
Produção	Info Stand	8																		
	Bilheteira / Entradas	20																		
	Credenciação	8																		
	Primeiros Socorros	12																		
	Backstage - Produção	106								1										
	artística	104																		
	Backstage - Comercial	107																		
	Dos quais, Bares:	95																		
	Catering											1				1				
	Camarins	32											43							
	Campismo	20																		
	Parking público	15												3						
	Porta logística	6																		
	Segurança	160																		
	Media Center	20										1				1				
	Chuveiros	1008														1				
	Casas de Banho	200														1				
	Emergência																			
	Participantes	30000																		
	Varrimento	30000																		

Área	Palco	Capacidade estipulada	Área útil	Capacidade Real	Dome 18m	Dome 16m	Dome 14m	Dome 10m	Torres de PA	Torres Layher	Contentores marítimos	Contentores escritório	Número de Bares	Carrinhas Frigoríficas	Contentores Frigoríficos	Pontos de água	Alcatifas	Checkpoints	Área Necessária para Público	Área de Palco	Área de Serviços	Área total
Sol	Palco do Sol	10000	3620	10860					2	2	1	0	3	3		4	330	3	3333	459	291	4083
	Círculo Sagrado	600	823	2469								0				1	314	0	200	314	0	514
	Explosão Solar	10000	16180	48540								0	3	3		4	50	3	3333	7854	139	11326
	Templo do Sol	100	672	2016	1							0	1	1		2	50	2	33	0	80	113
Lua	Palco da Lua	20000	10900	32700					2	2	1	0	3	3		4	330	3	6667	459	291	7417
	O Lado Negro da Lua	80	200	600								0	1	1		1	162	2	27	12	180	218
Mercú	Mercado de Mercúrio	200	115	345									0			0	0	0	67	0	0	67
	Mercúrio Retrógrado	200	116	348								0	1	1		1	187	2	67	12	205	283
Vénu	Templo do Amor	400	180	540				1				0	1	1		2	855	3	133	755	130	1018
	Jardins de Venus	500	4575	13725								0	0			1	25	0	167	0	25	192
Terra	Floresta Tribal	750	1600	4800							1	0	2	2		3	280	3	250	180	174	604
	Fonte da Juventude	30	2375	7125								0	0			1	150	1	10	0	150	160
Marte	Apocalipse A	4000	11600	34800	1							0	2	2		2	773	2	1333	48	784	2166
	Apocalipse B	1000	ver acima				1					0				0	324	1	333	24	300	657
	Apocalipse C	1000	ver acima				1					0				0	324	1	333	24	300	657
	Apocalipse D	2000	ver acima			1						0	1	1		1	324	2	667	24	330	1020
	Caos	0		0												0	24	0	0	24	0	24
Júpiter	A ceia de Júpiter	1000	6415	19245							2	0	2	2		12	50	3	333	0	139	472
	A ceia de Júpiter	400	ver acima													6	0	0	2500	0	0	2500
	Luas de Júpiter	500	ver acima													1	0	1	167	0	0	167
Saturno	Conversas de Saturno	100	2342	7026								0	1	1		2	374	2	33	24	380	437
	Luas de Saturno	100	ver acima													1	162	1	33	12	150	195
	Karma de Saturno	200	ver acima													0	150	1	67	0	150	217
	Anéis de Saturno		ver acima													0	0		0	0	0	0
Neptuno	Oceano Índico	800	700	2100							1	0	1	1		2	1210	3	267	60	1194	1521
	Mar Morto	400		0												0	0	0	133	0	0	133
	Bermudas	100	230	690									1	1		1	162	1	33	12	180	225
	Bermudas	100	226	678													162	1	33	12	150	195
	Bermudas	100	198	594													162	1	33	12	150	195
	Atlântida	100	224	672									1	1		1	162	2	33	12	180	225
Ur	Ideias de Urano	200	800	2400								0	1	1		2	650	2	67	0	680	746
Plu	Plutão	50	250	750								0	1	1		2	200	1	17	0	230	246
Produção	Info Stand	8										2				1	0	1		0	29	29
	Bilheteira / Entradas	20										3				3	0	13		0	44	44
	Credenciação	8										2				1	0	1		0	29	29
	Primeiros Socorros	12										4				3	0	1		0	59	59
	Backstage - Produção	106										2				4	300	4		0	329	329
	artística	104									2	2				2	0			0	59	59
	Backstage - Comercial	107										2				2	0			0	29	29
	Dos quais, Bares:	95									2	2		2	2	2	0	26		0	59	59
	Catering											2				3	400	1		200	229	429
	Camarins	32															1075			0	1075	1075
	Campismo	20														0	0		158340	0	0	158340
	Parking público	15										2				2	27		229120	0	56	229176
	Porta logística	6										2				2	0			0	29	29
	Segurança	160										5				2	0			0	73	73
	Media Center	20										2				2	400	1		200	229	429
	Chuveiros	1008										2				28					1452	1452
	Casas de Banho	200														50					1900	1900
	Emergência											2				4						0
	Participantes	30000															0			0	0	0
	Varrimento	30000															0			0	0	0

Apêndice 293 - Necessidades de alojamento (Elaboração própria)

		Data início	Data fim	Número de noites	Valor estimado	Notas
HOTEL						
Banda nível 1	1	21/set	28/set	3	675,00	Consideramos 3 noites.
Banda nível 2	13	21/set	28/set	3	8 775,00	Consideramos 3 noites.
Dj nível 1	11	21/set	28/set	3	7 425,00	Consideramos 3 noites.
ALOJAMENTO LOCAL						
Vj's	5	22/set	26/set	4	500,00	
Tec. Emergência médica	1	01/set	29/set	28	700,00	Sistema de camas quentes
Hospital	6	21/set	27/set	6	900,00	Sistema de camas quentes
Tec. Emergência médica	1	29/set	26/out	27	675,00	Sistema de camas quentes
Técnicos Backline	4	21/set	27/set	6	600,00	
Raquel Bulha	1	22/set	27/set	5	125,00	
Ticketline	4	21/set	28/set	7	700,00	
Nuno Gonçalo Henriques	1	21/set	27/set	6	150,00	
Stagehands	32	18/set	28/set	10	8 000,00	
Drivers VIT	12	22/set	28/set	6	1 800,00	
Riggers	8	20/set	22/set	2	400,00	
Riggers	3	22/set	27/set	5	375,00	
Riggers	8	27/set	28/set	1	200,00	
Glittermasque	3	21/set	27/set	6	450,00	
Do Lab	10	09/set	30/set	21	5 250,00	
Om Matias	6	21/set	28/set	7	1 050,00	
Om Matias	6	21/set	28/set	7	1 050,00	
Arcadia	10	18/set	29/set	11	2 750,00	
Block 9	10	09/set	29/set	20	5 000,00	

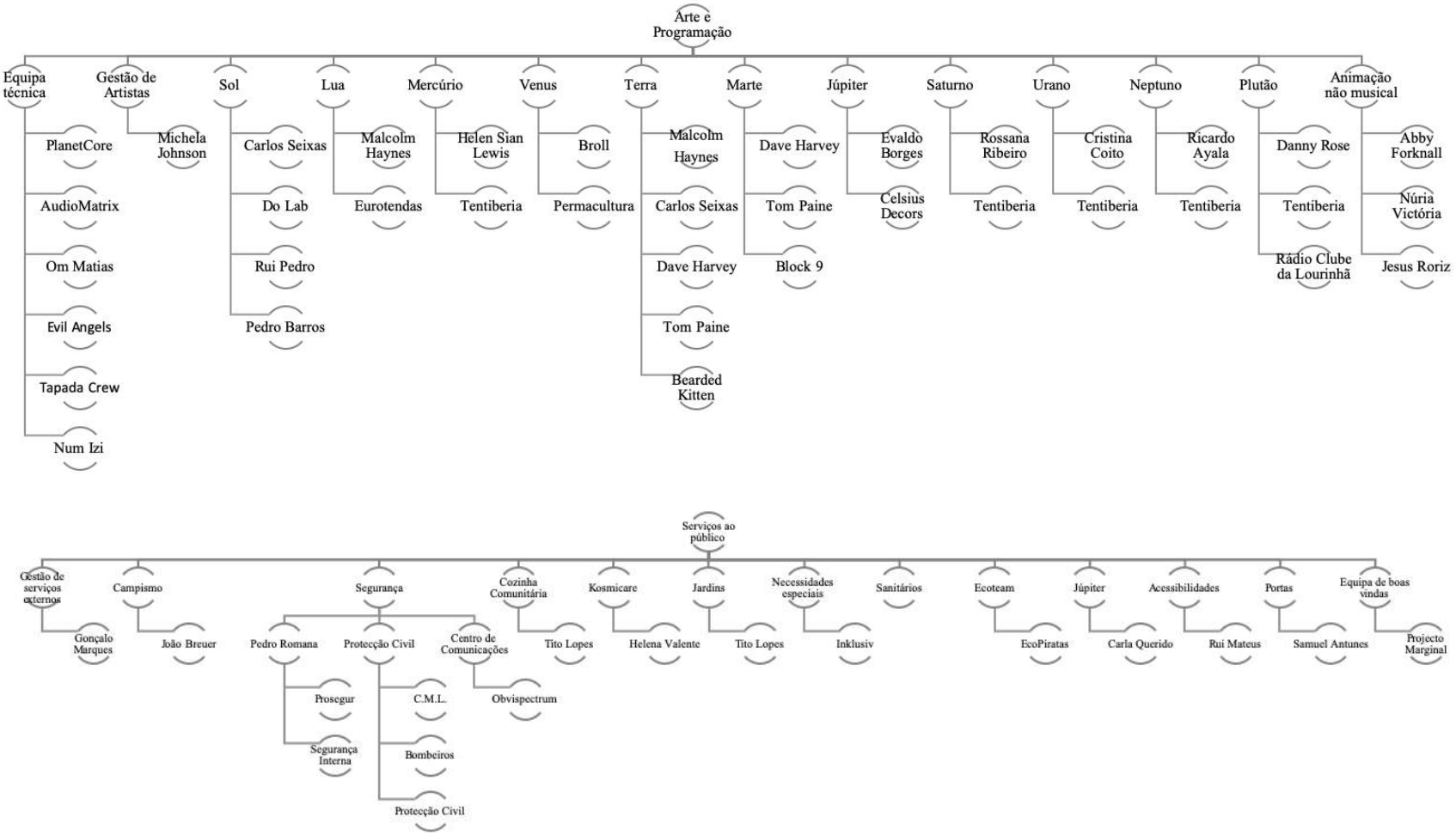
		Data início	Data fim	Número de noites	Valor estimado	Notas
Audiomatrix	40	19/set	29/set	10	10 000,00	
Canalizadores	5	12/set	08/out	26	3 250,00	
Seguranças	4	01/jul	31/ago	61	6 100,00	Apenas serviço nocturno
Seguranças	10	01/set	20/set	19	4 750,00	Apenas serviço nocturno
Seguranças	40	20/set	21/set	1	1 000,00	Sistema de camas quentes
Seguranças	80	21/set	22/set	1	2 000,00	Sistema de camas quentes
Seguranças	160	22/set	27/set	5	20 000,00	Sistema de camas quentes
DOMES / GLAMPING / ALUGUER DE CASAS NO MOLEDO		Data início	Data fim	Noites		
Director de Produção	1	01/set	30/set	29	725,00	
Coordenador de Produção Artística	1	01/set	30/set	29	725,00	
Coordenador de Produção Geral	1	01/set	30/set	29	725,00	
Coordenador de Engenharia	1	01/set	30/set	29	725,00	
Coordenador de RH	1	01/set	30/set	29	725,00	
Coordenador de Marketing	2	01/set	30/set	29	1 450,00	
Carlos Seixas	1	14/set	29/set	15	375,00	
Malcolm Haynes	1	14/set	29/set	15	375,00	
Lou Fitzpatrick	1	14/set	29/set	15	375,00	
Team Love - Dave Harvey e Tom Paine	1	14/set	29/set	15	375,00	
Rui Pedro	1	14/set	29/set	15	375,00	
Rossana Ribeiro	1	14/set	29/set	15	375,00	
Ricardo Ayala	1	14/set	29/set	15	375,00	
Cristina Coito	3	14/set	29/set	15	1 125,00	
Cláudia de Jesus	1	14/set	29/set	15	375,00	
Num Izi	1	14/set	29/set	15	375,00	
Wonky Dog Productions	2	14/set	29/set	15	750,00	

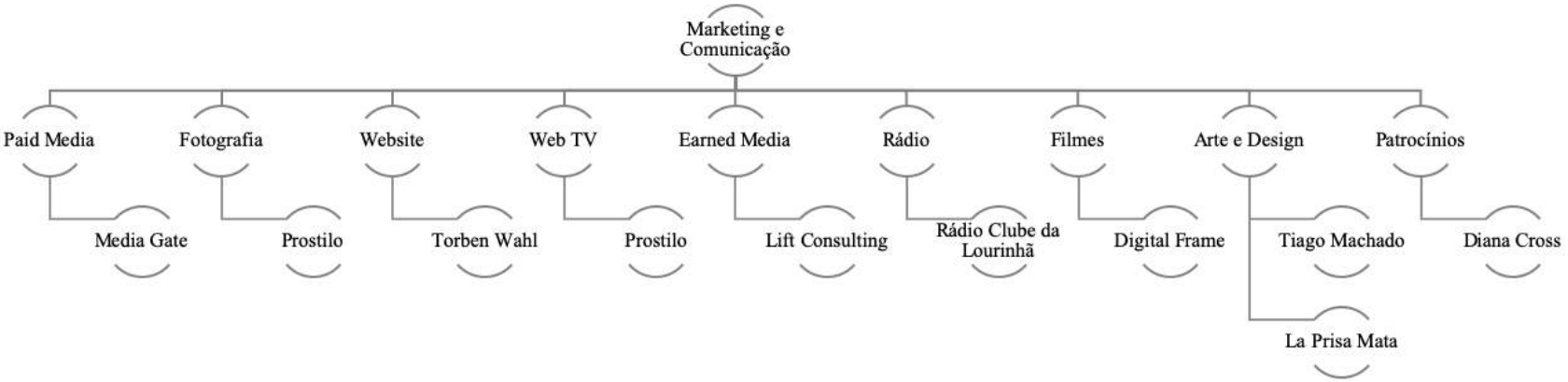
		Data início	Data fim	Número de noites	Valor estimado	Notas
Advogado	1	01/set	30/set	29	725,00	
Contabilista	1	01/set	30/set	29	725,00	
Equipa Permacultura planeamento	1	01/set	01/out	30	750,00	
Equipa Permacultura participação	1	30/jun	26/out	118	2 950,00	
Equipa Mobilidade Reduzida - Cláudia	2	07/set	28/set	21	1 050,00	
Animação não musical - Abby / Fátima Imaginário / Núria Saldanha	4	21/jul	05/out	76	7 600,00	
Animação não musical - Abby / Fátima Imaginário / Núria Saldanha	2	21/set	28/set	7	350,00	
Animação não musical - Abby / Fátima Imaginário / Núria Saldanha	1	01/set	28/set	27	675,00	
Stage/Area Managers	2	13/set	27/set	14	700,00	
Artist Liaison	2	13/set	27/set	14	700,00	
Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering Staff	4	13/set	27/set	14	1 400,00	
Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering Staff	2	06/set	27/set	21	1 050,00	
Banco	11	20/set	27/set	7	1 925,00	
Banco	4	13/set	27/set	14	1 400,00	
Banco	2	06/set	27/set	21	1 050,00	
2East	1	19/set	28/set	9	225,00	
Serviço técnico Winrest	1	19/set	29/set	10	250,00	
Drivers - West Vagabond Tours	1	20/set	27/set	7	175,00	
Decoradores	5	01/set	30/set	29	3 625,00	
Cenógrafo	3	01/set	30/set	29	2 175,00	
Ecoteam Staff	2	01/set	30/set	29	1 450,00	
Staff Limpeza Sanitários	2	01/set	26/out	55	2 750,00	
Car Park Staff	1	01/set	26/out	55	1 375,00	
Car Park Staff	1	21/set	05/out	14	350,00	
Camping Staff	1	01/set	26/out	55	1 375,00	
Camping Staff	1	21/set	05/out	14	350,00	

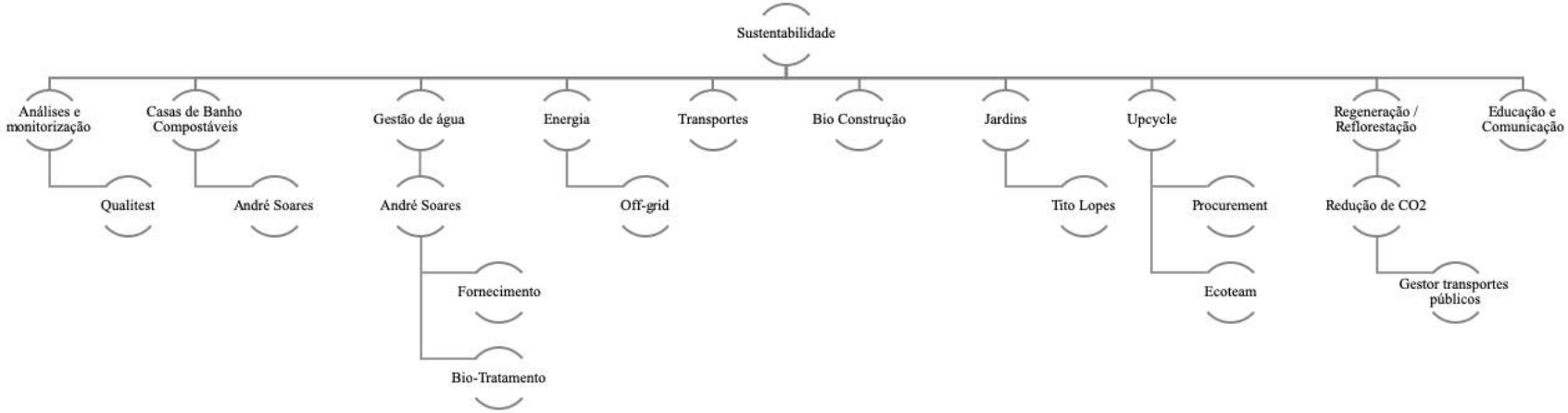
		Data início	Data fim	Número de noites	Valor estimado	Notas
Porta logística / Credenciação	1	01/set	26/out	55	1 375,00	
Porta logística / Credenciação	1	21/set	05/out	14	350,00	
Dançarinos	10	21/set	28/set	7	1 750,00	
Técnicos Ferramentaria	10	29/jul	26/out	89	22 250,00	
Arquitecto	5	29/jul	26/out	89	11 125,00	
Engenheiro	5	29/jul	26/out	89	11 125,00	
Dj nível 2	31	21/set	28/set	3	2 325,00	Consideramos 3 noites.
Banda nível 3	42	21/set	28/set	3	3 150,00	Consideramos 3 noites.
CAMPISMO						
Porta logística / Credenciação	12	21/set	28/set	7		
Camping Staff	40	21/set	28/set	7		
Car Park Staff	30	21/set	28/set	7		
Staff Limpeza Sanitários	98	21/set	27/set	6		
Ecoteam Staff	20	01/set	26/out	55		
Ecoteam Staff	78	21/set	30/set	9		
Voluntários	60	22/ago	28/set	37		
Voluntários	40	21/set	28/set	7		
Estagiários	35	29/jul	26/out	89		
Ticketing Staff	20	19/set	27/set	8		
Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering Staff	278	22/set	27/set	5		
Banco	220	22/set	27/set	5		
Artist Liaison	62	21/set	27/set	6		
Stewards	32	21/set	27/set	6		
Dj nível 6	58	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Dj nível 5	281	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.

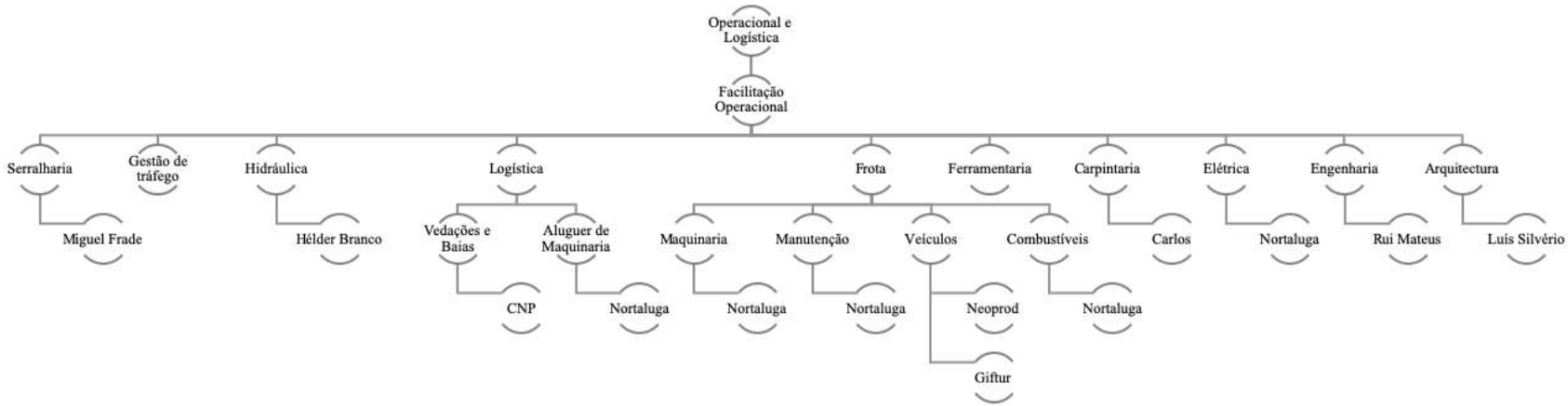
		Data início	Data fim	Número de noites	Valor estimado	Notas
Dj nível 4	36	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Dj nível 3	49	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Banda nível 4	35	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Banda nível 5	40	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Banda nível 6	28	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
2East	30	21/set	27/set	6		
Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering Staff	11	20/set	27/set	7		
Stage/Area Managers	30	21/set	27/set	6		
Runners de Produção	10	01/set	30/set	29		
Assistente de Produção	8	01/set	30/set	29		
Yoga	9	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Meditação	17	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Danças	5	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Concerto Taças Tibetanas	4	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Tai Chi	4	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Chi-kung	4	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Rodas de canto / dança	5	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Sistema de som "renegado"	4	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Palestra	24	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
WS Artes	4	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
WS Instrumentos	4	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
WS Marionetes	4	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
WS Caracterização	4	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
WS Percussão	4	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.
Fogo de artifício	6	21/set	28/set	2		
Procissão	4	21/set	28/set	3		Consideramos 3 noites.

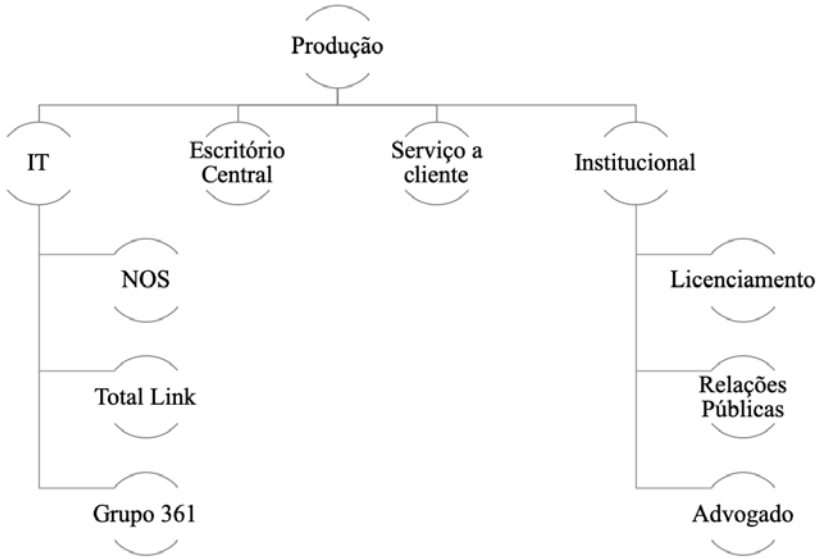
Apêndice 294 – Organigrama (Elaboração própria)

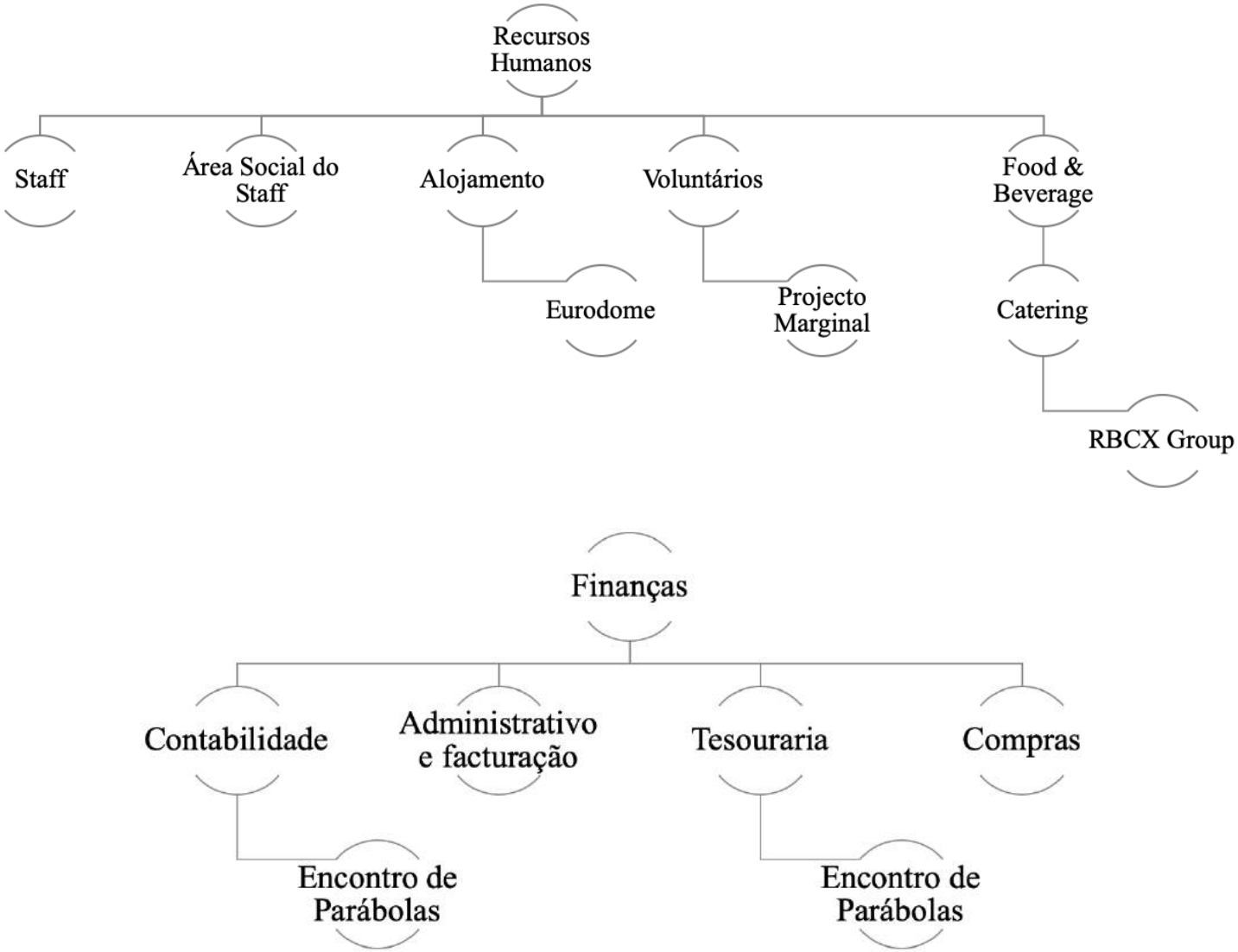



Marketing e Comunicação
Paid Media
Media Gate
Fotografia
Prostilo
Website
Torben Wahl
Web TV
Prostilo
Earned Media
Lift Consulting
Rádio
Rádio Clube da Lourinhã
Filmes
Digital Frame
Arte e Design
Tiago Machado
La Prisa Mata
Patrocínios
Diana Cross


Sustentabilidade
Análises e monitorização
Qualitest
Casas de Banho Compostáveis
André Soares
Gestão de água
André Soares
Fornecimento
Bio-Tratamento
Energia
Off-grid
Transportes
Bio Construção
Jardins
Tito Lopes
Upcycle
Procurement
Ecoteam
Regeneração / Reflorestação
Redução de CO2
Gestor transportes públicos
Educação e Comunicação


Operacional e Logística
Facilitação Operacional
Serralharia
Gestão de tráfego
Hidráulica
Logística
Frota
Ferramentaria
Carpintaria
Elétrica
Engenharia
Arquitectura
Miguel Frade
Hélder Branco
Vedações e Baias
Aluguer de Maquinaria
Maquinaria
Manutenção
Veículos
Combustíveis
Carlos
Nortaluga
Rui Mateus
Luís Silvério
CNP
Nortaluga
Nortaluga
Nortaluga
Nortaluga
Neoprod
Nortaluga
Giftur


Produção
IT
Escritório Central
Serviço a cliente
Institucional
NOS
Total Link
Grupo 361
Licenciamento
Relações Públicas
Advogado


Recursos Humanos
Staff
Área Social do Staff
Alojamento
Voluntários
Food & Beverage
Eurodome
Projecto Marginal
Catering
RBCX Group
Finanças
Contabilidade
Administrativo e facturação
Tesouraria
Compras
Encontro de Parábolas
Encontro de Parábolas

Apêndice 295 - Mapa de R.H. no local (Elaboração própria)

	Total	junho	julho																															
		30	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Director de Produção	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Produção Artística	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Produção Geral	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Engenharia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de RH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Marketing	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Carlos Seixas	1																																	
Malcolm Haynes	1																																	
Lou Fitzpatrick	1																																	
Team Love - Dave Harvey e Tom Paine	1																																	
Rui Pedro	1																																	
Rossana Ribeiro	1																																	
Ricardo Ayala	1																																	
Cristina Coito	3																																	
Cláudia de Jesus	1																																	
Num Izi	1																																	
Wonky Dog Productions	2																																	
Glittermasque	3																																	
Bearded Kitten	1																																	
Runners de Produção	10																																	
Assistente de Produção	8																																	
Advogado	1																																	
Contabilista	1																																	
Equipa Permacultura planeamento	1																																	
Equipa Permacultura participação	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Equipa Mobilidade Reduzida	2																																	
RH Local Arcadia - Carpinteiros	2																																	
RH Local Arcadia - para carregar equipamento	2																																	
Eurodome	8																																	
Stage/Area Managers	32																																	
Artist Liaison	64																																	
Stewards	32																																	
Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering	293																																	
Gestão de Catering	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Gestão de Bares	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Calsius Decors	8	200	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
TOTAL PARCIAL		212	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	35	35	35	41	41	41	41	41	41	41	41	86	86	86	
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		250	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	60	60	60	60	60	60	60	60	100	100	100	

	Total	junho	julho																														
		30	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Arte Plástica	5																																
Banco	220																																
2East	31																																
Serviço técnico Winrest	3																																
Ticketing Staff	20																																
Drivers - VIT C/ carrinha	20																																
Drivers - West Vagabond Tours	1																																
Voluntários	60																																
Estagiários	35																														35	35	35
Decoradores	5																																
Pintores	5																																
Cenógrafo	3																																
Ecoteam Staff	100																																
Staff Limpeza Sanitários	100																																
Car Park Staff	30																																
Camping Staff	40																																
Raquel Bulha	1																																
Porta logística / Credenciação	12																																
Animação não musical - Gestão e Actores	11																																
Animação não musical - Costura e Caracterizaçã	6																						6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Zona Crianças	6																																
Dançarinos	10																																
Riggers	50																																
Stage Hands	32																																
Técnicos Ferramentaria	10																														10	10	10
Arquitecto	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Engenheiro	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Carpintaria	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Dj nível 1	11																																
Dj nível 2	31																																
Dj nível 3	49																																
Dj nível 4	36																																
Dj nível 5	281																																
Dj nível 6	58																																
TOTAL PARCIAL		212	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	35	35	35	41	41	41	41	41	41	41	41	86	86	86
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		250	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	60	60	60	60	60	60	60	60	100	100	100

	Total	junho	julho																															
		30	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Banda nível 1	1																																	
Banda nível 2	13																																	
Banda nível 3	42																																	
Banda nível 4	35																																	
Banda nível 5	40																																	
Banda nível 6	28																																	
Fireter	3																																	
Yoga	9																																	
Meditação	17																																	
Danças	5																																	
Concerto Taças Tibetanas	4																																	
Tai Chi	4																																	
Chi-kung	4																																	
Rodas de canto / dança	5																																	
Sistema de som "renegado"	4																																	
Palestra	24																																	
WS Artes	4																																	
WS Instrumentos	4																																	
WS Marionetes	4																																	
WS Caracterização	4																																	
WS Percussão	4																																	
Fogo de artifício	6																																	
Procissão	4																																	
Equipa de design	4																																	
Media Gate	2																																	
Lift Consulting	10																																	
Diana Cross	2																																	
Ticketline	4																																	
Arcadia - 10 Pax	10																																	
Block 9	10																																	
Do Lab	10																																	
TOTAL PARCIAL		212	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	35	35	35	41	41	41	41	41	41	41	41	86	86	86
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		250	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	60	60	60	60	60	60	60	60	100	100	100

	Total	junho	julho																															
		30	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Contubos	8																																	
Audiomatrix	40																																	
OmMatias	8																																	
Videomapping	7																																	
Giftur	24																																	
Telecomunicações	2																																	
Canalizadores	5																																	
Gestão de resíduos	3																																	
Paramed	16																																	
Kosmicare	20																																	
Tendas Tentibéria	8																																	
Tendas Circo	8																																	
Prostilo - Media Center	20																																	
Liquid Faeries	2																																	
Nortaluga	20																																	
PlanetCore	4																																	
Vedações	10																																	
Rádios (Walkie Talkies)	1																																	
Rádio do Festival	2																																	
Seguranças	320																																	
GNR	20																																	
Bombeiros	8																																	
HACCP	1																																	
Condutores Autocarros - Transfers	18																																	
Condutores Autocarros - Circuitos Lourinhã	9																																	
Condutores Autocarros - Circuitos Bombarral	9																																	
Gestores Autocarros	27																																	
Tradutores de linguagem Gestual	6																																	
Infocenter / Merchandising	20																																	
TOTAL PARCIAL		212	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	35	35	35	41	41	41	41	41	41	41	41	86	86	86
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		250	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	60	60	60	60	60	60	60	60	100	100	100

	Total	agosto																															
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Director de Produção	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Produção Artística	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Produção Geral	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Engenharia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de RH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Marketing	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Carlos Seixas	1																																
Malcolm Haynes	1																																
Lou Fitzpatrick	1																																
Team Love - Dave Harvey e Tom Paine	1																																
Rui Pedro	1																																
Rossana Ribeiro	1																																
Ricardo Ayala	1																																
Cristina Coito	3																																
Cláudia de Jesus	1																																
Num Izi	1																																
Wonky Dog Productions	2																																
Glittermasque	3																																
Bearded Kitten	1																																
Runners de Produção	10																																
Assistente de Produção	8																																
Advogado	1																																
Contabilista	1																																
Equipa Permacultura planeamento	1																																
Equipa Permacultura participação	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Equipa Mobilidade Reduzida	2																																
RH Local Arcadia - Carpinteiros	2																																
RH Local Arcadia - para carregar equipamento	2																																
Eurodome	8																											8	8	8	8	8
Stage/Area Managers	32																																
Artist Liaison	64																																
Stewards	32																																
Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering	293																																
Gestão de Catering	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Gestão de Bares	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Calsius Decors	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
TOTAL PARCIAL		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	96	96	96	96	96	96	96	96	96	116	116	116	116	116	124	124	124	124	128	
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	##	100	110	110	110	110	110	110	110	110	110	130	130	130	130	130	140	140	140	140	150	

	Total	agosto																															
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Arte Plástica	5																															
Banco	220																															
2East	31																															
Serviço técnico Winrest	3																															
Ticketing Staff	20																															
Drivers - VIT C/ carrinha	20																															
Drivers - West Vagabond Tours	1																															
Voluntários	60																						20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Estagiários	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Decoradores	5																															
Pintores	5																															
Cenógrafo	3																															
Ecoteam Staff	100																															
Staff Limpeza Sanitários	100																															
Car Park Staff	30																															
Camping Staff	40																															
Raquel Bulha	1																															
Porta logística / Credenciação	12																															
Animação não musical - Gestão e Actores	11																															
Animação não musical - Costura e Caracterizaçã	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Zona Crianças	6																															
Dançarinos	10																															
Riggers	50																															
Stage Hands	32																															
Técnicos Ferramentaria	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Arquitecto	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Engenheiro	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Carpintaria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Dj nível 1	11																															
Dj nível 2	31																															
Dj nível 3	49																															
Dj nível 4	36																															
Dj nível 5	281																															
Dj nível 6	58																															
TOTAL PARCIAL		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	96	96	96	96	96	96	96	96	96	116	116	116	116	116	124	124	124	124	128
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	##	100	110	110	110	110	110	110	110	110	110	130	130	130	130	130	140	140	140	140	150

	Total	agosto																															
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Banda nível 1	1																															
Banda nível 2	13																															
Banda nível 3	42																															
Banda nível 4	35																															
Banda nível 5	40																															
Banda nível 6	28																															
Fireter	3																															
Yoga	9																															
Meditação	17																															
Danças	5																															
Concerto Taças Tibetanas	4																															
Tai Chi	4																															
Chi-kung	4																															
Rodas de canto / dança	5																															
Sistema de som "renegado"	4																															
Palestra	24																															
WS Artes	4																															
WS Instrumentos	4																															
WS Marionetes	4																															
WS Caracterização	4																															
WS Percussão	4																															
Fogo de artifício	6																															
Procissão	4																															
Equipa de design	4																															
Media Gate	2																															
Lift Consulting	10																															
Diana Cross	2																															
Ticketline	4																															
Arcadia - 10 Pax	10																															
Block 9	10																															
Do Lab	10																															
TOTAL PARCIAL		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	96	96	96	96	96	96	96	96	96	116	116	116	116	116	124	124	124	124	128
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	##	100	110	110	110	110	110	110	110	110	110	130	130	130	130	130	140	140	140	140	150

	Total	agosto																														
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Contubos	8																															
Audiomatrix	40																															
OmMatias	8																															
Videomapping	7																															
Giftur	24																															
Telecomunicações	2																															
Canalizadores	5																															
Gestão de resíduos	3																															
Paramed	16																															
Kosmicare	20																															
Tendas Tentibéria	8																															
Tendas Circo	8																															
Prostilo - Media Center	20																															
Liquid Faeries	2																															
Nortaluga	20																															
PlanetCore	4																															
Vedações	10													10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Rádios (Walkie Talkies)	1																															
Rádio do Festival	2																															
Seguranças	320																															4
GNR	20																															
Bombeiros	8																															
HACCP	1																															
Condutores Autocarros - Transfers	18																															
Condutores Autocarros - Circuitos Lourinhã	9																															
Condutores Autocarros - Circuitos Bombarral	9																															
Gestores Autocarros	27																															
Tradutores de linguagem Gestual	6																															
Infocenter / Merchandising	20																															
TOTAL PARCIAL		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	96	96	96	96	96	96	96	96	96	116	116	116	116	116	124	124	124	124	128
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	##	100	110	110	110	110	110	110	110	110	110	130	130	130	130	130	140	140	140	140	150

	Total	setembro																													
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Director de Produção	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Produção Artística	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Produção Geral	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Engenharia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de RH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Marketing	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Carlos Seixas	1														1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Malcolm Haynes	1														1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Lou Fitzpatrick	1														1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Team Love - Dave Harvey e Tom Paine	1														2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Rui Pedro	1														2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Rossana Ribeiro	1														1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Ricardo Ayala	1														1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Cristina Coito	3														3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Cláudia de Jesus	1														1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Num Izi	1														1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Wonky Dog Productions	2														2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Glittermasque	3														3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Bearded Kitten	1														20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Runners de Produção	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Assistente de Produção	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Advogado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Contabilista	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Equipa Permacultura planeamento	1																														
Equipa Permacultura participação	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Equipa Mobilidade Reduzida	2							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2			
RH Local Arcadia - Carpinteiros	2																2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
RH Local Arcadia - para carregar equipamento	2																2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Eurodome	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Stage/Area Managers	32													2	2	2	2	2	2	2	2	32	32	32	32	32	32	32			
Artist Liaison	64													2	2	2	2	2	2	2	2	64	64	64	64	64	64	64			
Stewards	32																					32	32	32	32	32	32	32			
Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering	293						2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	15	15	293	293	293	293	293	293			
Gestão de Catering	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Gestão de Bares	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Calsius Decors	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
TOTAL PARCIAL		195	205	205	205	205	209	210	210	238	238	238	243	255	294	303	334	334	334	376	533	1129	2040	2407	2409	2409	2421	1872	780	368	276
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		210	225	225	225	225	225	225	225	250	250	250	250	300	310	315	350	350	350	400	583	1200	2200	2500	2500	2500	2500	2100	800	320	300

	Total	setembro																														
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Arte Plástica	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Banco	220						2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	15	15	220	220	220	220	220	220				
2East	31																			1	1	1	31	31	31	31	31	31	1	1		
Serviço técnico Winrest	3																			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Ticketing Staff	20																					20	20	20	20	20	20	20				
Drivers - VIT C/ carrinha	20																					20	20	20	20	20	20	20				
Drivers - West Vagabond Tours	1																				1	1	1	1	1	1	1	1				
Voluntários	60	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	60	60	60	60	60	60	60				
Estagiários	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
Decoradores	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Pintores	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cenógrafo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Ecoteam Staff	100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Staff Limpeza Sanitários	100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	100	100	100	100	100	100	100	2	2	2	
Car Park Staff	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	30	30	30	30	30	30	30	2	2	
Camping Staff	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	40	40	40	40	40	40	40	2	2	
Raquel Bulha	1																						0	1	1	1	1	0				
Porta logística / Credenciação	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	12	12	12	12	12	12	12	2	2	
Animação não musical - Gestão e Actores	11															1	1	1	1	1	1	11	11	11	11	11	11	11	11	1	1	
Animação não musical - Costura e Caracterizaçã	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Zona Crianças	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	
Dançarinos	10																					10	10	10	10	10	10	10	10			
Riggers	50																			8	8	3	3	3	3	3	3	3	8	8		
Stage Hands	32																			32	32	32	32	32	32	32	32	32	32			
Técnicos Ferramentaria	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
Arquitecto	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Engenheiro	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Carpintaria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Dj nível 1	11																						0	4	6	6	6	0				
Dj nível 2	31																						4	16	14	14	12	2				
Dj nível 3	49																						12	20	22	22	22	0				
Dj nível 4	36																						10	16	16	16	14	0				
Dj nível 5	281																						54	128	128	128	124	0				
Dj nível 6	58																						2	26	26	26	26	10				
TOTAL PARCIAL		195	205	205	205	205	209	210	210	238	238	238	243	255	294	303	334	334	334	376	533	1129	2040	2407	2409	2409	2421	1872	780	368	276	
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		210	225	225	225	225	225	225	225	250	250	250	250	300	310	315	350	350	350	400	583	1200	2200	2500	2500	2500	2500	2100	800	320	300	

	Total	setembro																														
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Banda nível 1	1																						0	0	0	0	20	0				
Banda nível 2	13																						0	48	48	48	64	0				
Banda nível 3	42																						36	120	120	120	108	0				
Banda nível 4	35																						32	64	64	64	56	0				
Banda nível 5	40																						20	32	32	32	44	0				
Banda nível 6	28																						9	21	21	21	12	0				
Fireter	3																						3	9	9	9	6	0				
Yoga	9																						0	4	4	4	4	2				
Meditação	17																						0	8	8	8	8	2				
Danças	5																						0	2	2	2	2	2				
Concerto Taças Tibetanas	4																						0	2	2	2	2	0				
Tai Chi	4																						0	2	2	2	2	0				
Chi-kung	4																						0	2	2	2	2	0				
Rodas de canto / dança	5																						2	2	2	2	2	0				
Sistema de som "renegado"	4																						2	2	2	2	0	0				
Palestra	24																						0	12	12	12	12	0				
WS Artes	4																						0	2	2	2	2	0				
WS Instrumentos	4																						0	2	2	2	2	0				
WS Marionetes	4																						0	2	2	2	2	0				
WS Caracterização	4																						0	2	2	2	2	0				
WS Percussão	4																						0	2	2	2	2	0				
Fogo de artifício	6																						0	0	0	0	6	0				
Procissão	4																						0	2	2	2	2	0				
Equipa de design	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Media Gate	2																					2	2	2	2	2	2	2	2			
Lift Consulting	10																					2	10	10	10	10	10	10	2			
Diana Cross	2																					2	2	2	2	2	2	2	2			
Ticketline	4																					4	4	4	4	4	4	4	4			
Arcadia - 10 Pax	10																1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Block 9	10		10	10	10	10	10	10	10														2	2	2	2	2	2	2	10		
Do Lab	10									10	10	10	10	10	10	10							2	2	2	2	2	2	2	10		
TOTAL PARCIAL		195	205	205	205	205	209	210	210	238	238	238	243	255	294	303	334	334	334	376	533	1129	2040	2407	2409	2409	2421	1872	780	368	276	
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		210	225	225	225	225	225	225	225	250	250	250	250	300	310	315	350	350	350	400	583	1200	2200	2500	2500	2500	2500	2100	800	320	300	

	Total	setembro																													
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Contubos	8									8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8		
Audiomatrix	40																				40	40	40	40	40	40	40	40	40		
OmMatias	8																				8	8	8	8	8	8	8	8	8		
Videomapping	7																				2	2	7	7	7	7	7	7	2		
Giftur	24																				4	4	24	24	24	24	24	24	4		
Telecomunicações	2																					2	2	2	2	2	2	2	2		
Canalizadores	5												5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Gestão de resíduos	3																					3	3	3	3	3	3	3	3		
Paramed	16																				16	16	16	16	16	16	16	16	16		
Kosmicare	20																20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		
Tendas Tentibéria	8																8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
Tendas Circo	8																8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
Prostilo - Media Center	20															2	2	2	2	2	6	6	20	20	20	20	20	20	6	2	
Liquid Faeries	2															2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Nortaluga	20									20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		
PlanetCore	4																					4	4	4	4	4	4	4	4		
Vedações	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Rádios (Walkie Talkies)	1																					1	1	1	1	1	1	1	1		
Rádio do Festival	2																					2	2	2	2	2	2	2	2		
Seguranças	320	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	80	160	320	320	320	320	320	320	160	20	15
GNR	20																						60	60	60	60	60	60			
Bombeiros	8																				24	24	24	24	24	24	24	24	24		
HACCP	1																1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Condutores Autocarros - Transfers	18																						18					18			
Condutores Autocarros - Circuitos Lourinhã	9																						9	9	9	9	9	9			
Condutores Autocarros - Circuitos Bombarral	9																						9					9			
Gestores Autocarros	27																					9	27	9	9	9	9	27			
Tradutores de linguagem Gestual	6																					6	6	6	6	6	6	6	6		
Infocenter / Merchandising	20																					20	20	20	20	20	20	20	20		
TOTAL PARCIAL		195	205	205	205	205	209	210	210	238	238	238	243	255	294	303	334	334	334	376	533	1129	2040	2407	2409	2409	2421	1872	780	368	276
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		210	225	225	225	225	225	225	225	250	250	250	250	300	310	315	350	350	350	400	583	1200	2200	2500	2500	2500	2500	2100	800	320	300

	Total	outubro																									
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Director de Produção	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Produção Artística	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Produção Geral	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Engenharia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de RH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordenador de Marketing	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Carlos Seixas	1																										
Malcolm Haynes	1																										
Lou Fitzpatrick	1																										
Team Love - Dave Harvey e Tom Paine	1																										
Rui Pedro	1																										
Rossana Ribeiro	1																										
Ricardo Ayala	1																										
Cristina Coito	3																										
Cláudia de Jesus	1																										
Num Izi	1																										
Wonky Dog Productions	2																										
Glittermasque	3																										
Bearded Kitten	1																										
Runners de Produção	10																										
Assistente de Produção	8																										
Advogado	1																										
Contabilista	1																										
Equipa Permacultura planeamento	1																										
Equipa Permacultura participação	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Equipa Mobilidade Reduzida	2																										
RH Local Arcadia - Carpinteiros	2																										
RH Local Arcadia - para carregar equipamento	2																										
Eurodome	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8															
Stage/Area Managers	32																										
Artist Liaison	64																										
Stewards	32																										
Barmen + Animadores + Dançarinos + Catering	293																										
Gestão de Catering	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Gestão de Bares	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Calsius Decors	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
TOTAL PARCIAL		148	138	138	138	135	128	124	124	124	124	124	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		160	150	150	150	150	140	140	140	140	140	140	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

	Total	outubro																										
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Arte Plástica	5																											
Banco	220																											
2East	31																											
Serviço técnico Winrest	3																											
Ticketing Staff	20																											
Drivers - VIT C/ carrinha	20																											
Drivers - West Vagabond Tours	1																											
Voluntários	60																											
Estagiários	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
Decoradores	5																											
Pintores	5																											
Cenógrafo	3																											
Ecoteam Staff	100	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Staff Limpeza Sanitários	100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Car Park Staff	30	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Camping Staff	40	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Raquel Bulha	1																											
Porta logística / Credenciação	12	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Animação não musical - Gestão e Actores	11	1	1	1	1																							
Animação não musical - Costura e Caracterizaçã	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Zona Crianças	6	2	2	2	2																							
Dançarinos	10																											
Riggers	50																											
Stage Hands	32																											
Técnicos Ferramentaria	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
Arquitecto	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Engenheiro	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Carpintaria	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Dj nível 1	11																											
Dj nível 2	31																											
Dj nível 3	49																											
Dj nível 4	36																											
Dj nível 5	281																											
Dj nível 6	58																											
TOTAL PARCIAL		148	138	138	138	135	128	124	124	124	124	124	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		160	150	150	150	150	140	140	140	140	140	140	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	

	Total	outubro																										
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Banda nível 1	1																											
Banda nível 2	13																											
Banda nível 3	42																											
Banda nível 4	35																											
Banda nível 5	40																											
Banda nível 6	28																											
Fireter	3																											
Yoga	9																											
Meditação	17																											
Danças	5																											
Concerto Taças Tibetanas	4																											
Tai Chi	4																											
Chi-kung	4																											
Rodas de canto / dança	5																											
Sistema de som "renegado"	4																											
Palestra	24																											
WS Artes	4																											
WS Instrumentos	4																											
WS Marionetes	4																											
WS Caracterização	4																											
WS Percussão	4																											
Fogo de artifício	6																											
Procissão	4																											
Equipa de design	4	4	4	4	4	4	4																					
Media Gate	2																											
Lift Consulting	10																											
Diana Cross	2																											
Ticketline	4																											
Arcadia - 10 Pax	10																											
Block 9	10																											
Do Lab	10																											
TOTAL PARCIAL		148	138	138	138	135	128	124	124	124	124	124	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	
TOTAL COM CONTIGÊNCIAS		160	150	150	150	150	140	140	140	140	140	140	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	

Apêndice 296 - Construção dos pressupostos para plano de negócios (Elaboração própria)

Venda de Bilhetes	- 50% + 12% dos bilhetes vendidos em formato de passe de 5 dias, suportado por Aporfest (2019). Os 50% são relativos à procura pelo tipo de bilhete "passe", enquanto os 12% são relativos ao tipo de bilhete "*early bird*", pois este tipo de bilhete não está considerado no *packaging* do festival; - 15% dos bilhetes vendidos em passe de 2 dias, suportado pela procura de bilhetes diários (Aporfest, 2019); - 23% dos bilhetes oferecidos, suportado pelos valores considerados pela Aporfest (2019): 15% de convites e 8% de passatempos. Não descuramos a possibilidade de alocarmos uma parte destes 8% num sistema de *pricing* para festivaleiros provenientes de países em maiores dificuldades económicas ou sociais, a um preço simbólico; - Quanto à procura por *glamping* (domes), consideramos os valores indicados por European Festival Awards (2018): 2,5%; - Quanto à procura por *transfers*, consideramos 5,8% de festivaleiros a deslocarem-se de avião (European Festival Awards, 2018). Estimámos 78% a partir do *hub* de Lisboa e 22% a partir do *hub* de Madrid; - 10,7% a serem distribuídos online pela ticketline (com 2,5% de comissão), e 19,8% na porta (com 1 % de comissão) – European Festival Awards (2018); - Bilhetes distribuídos pela Seetickets com mark-up adicionado ao valor facial do bilhete.
Relação Merchandising, Bebidas e Comidas	- 42% de gastos em bebidas (Aporfest, 2019); - 42% de gastos em comidas (Aporfest, 2019); - Relativamente aos valores gastos no recinto, em bebida e comida, tivemos em consideração os valores gastos no recinto (diários) de Aporfest (2019); - 15% de gastos em merchandising (Aporfest, 2019). Para poder ajustar ao preço de venda e estimativa de gastos no festival, considerámos 8% de vendas de t-shirts, 2% de venda de polos e 5% de venda de sweatshirts;
Consumo de Bebidas	- 50% de consumos em refrigerantes (15%) ou água (35%), com base em Aporfest (2019); - Proporção de bebidas alcoólicas contabilizada proporcionalmente às preferências de consumo de bebidas da European Festival Awards (2018); - Estimámos o serviço de 13 copos de bebidas brancas (5Cl.), com um desperdício de 5Cl; - Estimámos o serviço de 127 copos de cerveja (33 Cl.), por barril de 50 L, com um desperdício de 7,71 L; - Estimámos consumo de bebidas por pessoa, por dia, em 2,25 bebidas; - Considerámos aumento de venda de cerveja em 22,5% devido ao serviço da 2East.
Venda de Comidas	- Considerámos 20% de comissão sobre vendas estimadas dos restaurantes, de forma a dividir o risco entre fornecedores e organização, sem fee obrigatório pelos direitos de exploração.
Campismo	- 40,6% de acordo com European Festival Awards (2019).
Transfers	- Necessidade de autocarros suficientes para 22,7% dos participantes (European Festival Awards, 2018), a partir da estação de comboios mais próxima (Bombarral).

.

Apêndice 297 - Previsão de vendas e prestações de serviços (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Vendas + Prestações de Serviços												
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Taxa de variação dos preços			5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
VENDAS - MERCADO NACIONAL		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Food & Beverage		**789 038**	**820 601**	**853 426**	**887 564**	**923 067**	**959 991**	**998 391**	**1 038 326**	**1 052 073**	**1 052 073**	**1 052 073**
Quantidades vendidas		390 613	406 238	422 488	439 388	456 964	475 243	494 253	514 023	520 828	520 828	520 828
Taxa de crescimento das unidades vendidas			4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	1,32%	0,00%	0,00%
Preço Unitário		2,02	2,02	2,02	2,02	2,02	2,02	2,02	2,02	2,02	2,02	2,02
Merchandising		**44 820**	**46 613**	**48 472**	**50 411**	**52 429**	**54 528**	**56 706**	**58 976**	**59 760**	**59 760**	**59 760**
Quantidades vendidas		3 375	3 510	3 650	3 796	3 948	4 106	4 270	4 441	4 500	4 500	4 500
Taxa de crescimento das unidades vendidas			4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	1,32%	0,00%	0,00%
Preço Unitário		13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28
TOTAL		**833 858**	**867 214**	**901 898**	**937 975**	**975 497**	**1 014 519**	**1 055 097**	**1 097 303**	**1 111 833**	**1 111 833**	**1 111 833**
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Passe 5 Dias		**3 462 226**	**3 744 744**	**4 050 345**	**4 380 740**	**4 738 086**	**5 124 704**	**5 542 895**	**5 995 315**	**6 317 635**	**6 570 355**	**6 833 213**
Taxa de crescimento			4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	1,32%	0,00%	0,00%
Passe 2 Dias		**336 528**	**363 989**	**378 551**	**393 680**	**409 420**	**425 802**	**442 838**	**460 560**	**466 649**	**466 654**	**466 656**
Taxa de crescimento			4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	1,32%	0,00%	0,00%
Passe 5 Dias + Extras		**536 659**	**573 225**	**612 682**	**653 762**	**699 423**	**746 779**	**800 469**	**857 370**	**893 539**	**920 097**	**947 721**
Taxa de crescimento			4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	1,32%	0,00%	0,00%
Taxa de crescimento												
TOTAL		**4 335 414**	**4 681 959**	**5 041 578**	**5 428 182**	**5 846 929**	**6 297 285**	**6 786 202**	**7 313 246**	**7 677 824**	**7 957 106**	**8 247 589**
TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		**833 858**	**867 214**	**901 898**	**937 975**	**975 497**	**1 014 519**	**1 055 097**	**1 097 303**	**1 111 833**	**1 111 833**	**1 111 833**
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL VENDAS		**833 858**	**867 214**	**901 898**	**937 975**	**975 497**	**1 014 519**	**1 055 097**	**1 097 303**	**1 111 833**	**1 111 833**	**1 111 833**
IVA VENDAS	20,8%	**173 109**	**180 034**	**187 234**	**194 724**	**202 513**	**210 614**	**219 038**	**227 800**	**230 816**	**230 816**	**230 816**
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS-MERCADO NACIONAI		**4 335 414**	**4 681 959**	**5 041 578**	**5 428 182**	**5 846 929**	**6 297 285**	**6 786 202**	**7 313 246**	**7 677 824**	**7 957 106**	**8 247 589**
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		**4 335 414**	**4 681 959**	**5 041 578**	**5 428 182**	**5 846 929**	**6 297 285**	**6 786 202**	**7 313 246**	**7 677 824**	**7 957 106**	**8 247 589**
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	8,0%	**347 267**	**375 025**	**403 830**	**434 797**	**468 339**	**504 413**	**543 575**	**585 791**	**614 994**	**637 364**	**660 632**
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		**5 169 272**	**5 549 172**	**5 943 476**	**6 366 157**	**6 822 426**	**7 311 803**	**7 841 299**	**8 410 549**	**8 789 657**	**9 068 939**	**9 359 422**
IVA		**520 376**	**555 058**	**591 064**	**629 521**	**670 852**	**715 027**	**762 613**	**813 591**	**845 810**	**868 181**	**891 448**
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		**5 689 648**	**6 104 231**	**6 534 540**	**6 995 678**	**7 493 278**	**8 026 830**	**8 603 912**	**9 224 140**	**9 635 467**	**9 937 119**	**10 250 870**
Perdas por imparidade	0,0%	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Apêndice 298 - Previsão dos custos das mercadorias vendidas e matérias consumidas (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas												
CMVMC	**Margem Bruta**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
MERCADO NACIONAL		**151 876**	**157 951**	**164 272**	**170 833**	**177 665**	**184 774**	**192 163**	**199 852**	**202 501**	**202 501**	**202 501**
Food & Beverage	82,58%	137 441	142 939	148 656	154 600	160 782	167 214	173 903	180 860	183 255	183 255	183 255
Merchandising	67,79%	14 435	15 012	15 616	16 234	16 883	17 560	18 260	18 992	19 246	19 246	19 246
TOTAL CMVMC		**151 876**	**157 951**	**164 272**	**170 833**	**177 665**	**184 774**	**192 163**	**199 852**	**202 501**	**202 501**	**202 501**
IVA	19%	28 993	30 153	31 360	32 612	33 916	35 273	36 684	38 152	38 657	38 657	38 657
TOTAL CMVMC + IVA		**180 869**	**188 104**	**195 632**	**203 446**	**211 581**	**220 047**	**228 846**	**238 004**	**241 159**	**241 159**	**241 159**

Apêndice 299 - Previsão de fornecimentos e serviços externos (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos													
					2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Nº Meses					12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento						1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
	Tx IVA	**CF**	**CV**	**Valor Mensal**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Subcontratos	20,3%	100,0%			703 201,91	743 307,57	776 177,84	809 254,32	920 318,14	953 840,46	988 335,87	1 022 741,48	1 080 233,88	1 107 887,76	1 107 887,76
Serviços especializados															
Trabalhos especializados	20,3%	100,0%			1 264 354,10	1 301 344,50	1 326 665,23	1 352 986,89	1 411 287,53	1 489 837,03	1 601 005,09	1 741 907,40	1 956 176,96	2 190 738,01	2 190 738,01
Publicidade e propaganda	20,3%	100,0%			328 493,63	412 555,41	413 591,59	414 679,59	415 821,98	417 021,50	418 280,99	419 603,45	420 992,04	422 450,06	423 980,98
Vigilância e segurança	20,3%	100,0%			520 415,81	542 766,90	560 599,70	579 137,44	598 418,21	618 480,12	639 342,22	661 042,62	668 511,06	668 511,06	668 511,06
Honorários	20,3%	100,0%			82 829,27	83 657,56	83 657,56	83 657,56	83 657,56	83 657,56	83 657,56	83 657,56	83 657,56	83 657,56	83 657,56
Comissões	20,3%	100,0%			174 235,55	177 611,57	179 306,88	181 129,40	183 103,45	185 226,50	187 531,34	240 515,92	242 234,61	243 551,19	244 920,58
Conservação e reparação	20,3%	100,0%			23 953,43	25 085,80	26 014,35	26 979,61	27 983,55	29 028,17	30 114,46	31 244,40	31 633,28	31 633,28	31 633,28
Materiais															
Ferramentas e utensilios de desgaste rápido	20,3%	100,0%			102 319,91	106 453,92	109 689,17	113 052,30	116 550,23	120 189,88	123 974,70	127 911,60	129 266,54	129 266,54	129 266,54
Livros e documentação técnica	20,3%	100,0%			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Material de escritório	20,3%	100,0%			6 496,34	6 561,30	6 561,30	6 561,30	6 561,30	6 561,30	6 561,30	6 561,30	6 561,30	6 561,30	6 561,30
Artigos para oferta	20,3%	0,0%	100,0%		30 127,50	31 645,93	32 911,76	34 227,64	35 596,26	37 020,32	38 501,19	40 041,56	40 571,70	40 571,70	40 571,70
Energia e fluidos															
Electricidade	20,3%	100,0%			218 341,12	220 524,53	220 524,53	220 524,53	234 307,31	234 307,31	248 090,10	248 090,10	261 872,88	275 655,66	275 655,66
Combustíveis	20,3%	100,0%			4 065,04	4 105,69	4 105,69	4 105,69	4 105,69	4 105,69	7 393,53	7 393,53	7 393,53	7 393,53	7 393,53
Água	6,0%	100,0%			21 738,75	22 781,06	23 638,97	24 530,80	25 458,37	26 423,52	27 427,17	28 471,15	28 830,45	28 830,45	28 830,45
Deslocações, estadas e transportes															
Deslocações e Estadas	20,3%	100,0%			773 171,12	818 576,28	856 249,73	893 923,19	952 067,36	989 740,81	1 051 169,53	1 088 842,98	1 184 660,60	1 242 804,77	1 242 804,77
Transportes de pessoal	20,3%	100,0%			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transportes de mercadorias	20,3%	100,0%			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Serviços diversos															
Rendas e alugueres	20,3%	100,0%			685 374,55	702 242,64	708 092,45	713 912,91	720 334,54	725 312,20	732 241,24	867 442,76	886 670,71	907 518,52	907 518,52
Comunicação	20,3%	100,0%			63 110,04	64 195,64	64 668,32	65 159,69	65 670,75	66 202,51	66 755,49	67 330,68	67 528,64	67 528,64	67 528,64
Seguros	20,3%	100,0%			23 975,61	24 215,37	24 215,37	24 215,37	24 215,37	24 215,37	24 215,37	24 215,37	24 215,37	24 215,37	24 215,37
Royalties	20,3%	100,0%			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Contencioso e notariado	20,3%	100,0%			10 000,00	10 100,00	10 100,00	10 100,00	10 100,00	10 100,00	10 100,00	10 100,00	10 100,00	10 100,00	10 100,00
Despesas de representação	20,3%	100,0%			20 000,00	20 200,00	20 200,00	20 200,00	20 200,00	20 200,00	22 252,85	22 252,85	22 252,85	22 252,85	22 252,85
Limpeza, higiene e conforto	20,3%	100,0%			373 341,54	385 075,57	393 396,21	402 045,76	411 042,00	420 402,72	430 136,80	440 262,02	443 746,73	443 746,73	443 746,73
Outros serviços	20,3%	100,0%			43 910,16	46 123,23	47 968,16	49 886,02	51 880,75	53 956,29	56 114,62	58 359,68	59 132,34	59 132,34	59 132,34
TOTAL FSE					**5 473 455,4**	**5 749 130,5**	**5 888 334,8**	**6 030 270,0**	**6 318 680,4**	**6 515 829,3**	**6 793 201,4**	**7 237 988,4**	**7 656 243,0**	**8 014 007,3**	**8 016 907,6**
FSE - Custos Fixos					**5 443 327,87**	**5 717 484,54**	**5 855 423,06**	**5 996 042,35**	**6 283 084,10**	**6 478 808,96**	**6 754 700,24**	**7 197 946,84**	**7 615 671,32**	**7 973 435,62**	**7 976 335,93**
FSE - Custos Variáveis					**30 127,50**	**31 645,93**	**32 911,76**	**34 227,64**	**35 596,26**	**37 020,32**	**38 501,19**	**40 041,56**	**40 571,70**	**40 571,70**	**40 571,70**
TOTAL FSE					**5 473 455,37**	**5 749 130,47**	**5 888 334,82**	**6 030 269,99**	**6 318 680,36**	**6 515 829,29**	**6 793 201,43**	**7 237 988,40**	**7 656 243,02**	**8 014 007,32**	**8 016 907,63**
IVA					790 832,89	833 416,38	852 333,15	871 790,30	916 671,08	947 459,64	988 203,69	1 042 769,93	1 104 082,92	1 160 645,83	1 161 234,30
FSE + IVA					**6 264 288,26**	**6 582 546,85**	**6 740 667,97**	**6 902 060,29**	**7 235 351,44**	**7 463 288,93**	**7 781 405,12**	**8 280 758,33**	**8 760 325,94**	**9 174 653,15**	**9 178 141,93**

Apêndice 300 - Previsão de gastos com pessoal (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Gastos com o Pessoal												
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Nº Meses		14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		0%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
Quadro de Pessoal (n.º pessoas)		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Administração / Direcção		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Comercial / Marketing		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Produção / Operacional		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TOTAL		**7**	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**
Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Administração / Direcção		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Administrativa Financeira		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Comercial / Marketing		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Produção / Operacional		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Remuneração base mensal		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Administração / Direcção		2 500	2 563	2 627	2 692	2 760	2 829	2 899	2 972	3 046	3 122	3 200
Administrativa Financeira		1 000	1 025	1 051	1 077	1 104	1 131	1 160	1 189	1 218	1 249	1 280
Comercial / Marketing		1 000	1 025	1 051	1 077	1 104	1 131	1 160	1 189	1 218	1 249	1 280
Produção / Operacional		1 000	1 025	1 051	1 077	1 104	1 131	1 160	1 189	1 218	1 249	1 280
Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Administração / Direcção		35 000	35 875	36 772	37 691	38 633	39 599	40 589	41 604	42 644	43 710	44 803
Administrativa Financeira		14 000	14 350	14 709	15 077	15 453	15 840	16 236	16 642	17 058	17 484	17 921
Comercial / Marketing		28 000	28 700	29 418	30 153	30 907	31 680	32 472	33 284	34 116	34 969	35 843
Produção / Operacional		42 000	43 050	44 126	45 230	46 360	47 520	48 708	49 925	51 174	52 453	53 764
TOTAL		**119 000**	**121 975**	**125 025**	**128 151**	**131 354**	**134 639**	**138 005**	**141 455**	**144 991**	**148 616**	**152 331**
Outros Gastos		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Segurança Social												
Órgãos Sociais	20,29%	8 313	8 520	8 733	8 952	9 175	9 405	9 640	9 881	10 128	10 381	10 641
Pessoal	13,43%	19 950	20 449	20 960	21 484	22 021	22 572	23 136	23 715	24 307	24 915	25 538
Seguros Acidentes de Trabalho	1,50%	1 785	1 830	1 875	1 922	1 970	2 020	2 070	2 122	2 175	2 229	2 285
Subsídio Alimentação (média menssal)	126,06	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707
N.º meses subsidio alimentação (meses)		11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Comissões & Prémios												
Órgãos Sociais												
Pessoal	6%											
Formação												
Outros custos com pessoal												
TOTAL OUTROS GASTOS		**39 754**	**40 505**	**41 275**	**42 065**	**42 874**	**43 703**	**44 553**	**45 424**	**46 317**	**47 232**	**48 170**
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		**158 754**	**162 480**	**166 300**	**170 215**	**174 228**	**178 341**	**182 558**	**186 879**	**191 308**	**195 848**	**200 501**
QUADRO RESUMO		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Remunerações												
Órgãos Sociais		35 000	35 875	36 772	37 691	38 633	39 599	40 589	41 604	42 644	43 710	44 803
Pessoal		84 000	86 100	88 253	90 460	92 721	95 039	97 416	99 851	102 347	104 906	107 528
Encargos sobre remunerações		28 263	28 969	29 693	30 436	31 197	31 977	32 776	33 596	34 435	35 296	36 179
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais		1 785	1 830	1 875	1 922	1 970	2 020	2 070	2 122	2 175	2 229	2 285
Gastos de acção social		9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707	9 707
Outros gastos com pessoal		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		**158 754**	**162 480**	**166 300**	**170 215**	**174 228**	**178 341**	**182 558**	**186 879**	**191 308**	**195 848**	**200 501**
Retenções Colaboradores		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Retenção SS Colaborador												
Gerência / Administração	11,00%	3 850	3 946	4 045	4 146	4 250	4 356	4 465	4 576	4 691	4 808	4 928
Outro Pessoal	11,00%	9 240	9 471	9 708	9 951	10 199	10 454	10 716	10 984	11 258	11 540	11 828
Retenção IRS Colaborador	15,00%	17 850	18 296	18 754	19 223	19 703	20 196	20 701	21 218	21 749	22 292	22 850
TOTAL Retenções		**30 940**	**31 714**	**32 506**	**33 319**	**34 152**	**35 006**	**35 881**	**36 778**	**37 698**	**38 640**	**39 606**

.

Apêndice 301 - Previsão de necessidades de investimento em fundo de maneio (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Investimento em Fundo Maneio Necessário											
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Necessidades Fundo Maneio											
Reserva Segurança Tesouraria	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventários	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estado	96 431	77 128	73 157	68 720	70 157	71 150	65 569	81 575	76 835	82 781	81 334
TOTAL	**101 431**	**82 128**	**78 157**	**73 720**	**75 157**	**76 150**	**70 569**	**86 575**	**81 835**	**87 781**	**86 334**
Recursos Fundo Maneio											
Fornecedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estado	4 229	4 334	4 443	4 554	4 668	4 784	4 904	5 027	5 152	5 281	5 413
TOTAL	**4 229**	**4 334**	**4 443**	**4 554**	**4 668**	**4 784**	**4 904**	**5 027**	**5 152**	**5 281**	**5 413**
Fundo Maneio Necessário	**97 202**	**77 793**	**73 714**	**69 166**	**70 489**	**71 365**	**65 665**	**81 548**	**76 683**	**82 499**	**80 921**
Investimento em Fundo de Maneio	**97 202**	**-19 409**	**-4 079**	**-4 548**	**1 323**	**876**	**-5 700**	**15 884**	**-4 865**	**5 816**	**-1 579**

Apêndice 302 - Previsão de investimentos (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Investimento											
Investimento por ano	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Propriedades de investimento											
Terrenos e recursos naturais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Edifícios e Outras construções	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outras propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total propriedades de investimento	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Activos fixos tangíveis											
Terrenos e Recursos Naturais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Edifícios e Outras Construções	279 202	0	0	0	0	0	0	0	279 202	0	0
Equipamento Básico	564 867	0	0	0	0	125 776	0	439 091	0	0	125 776
Equipamento de Transporte	64 410	0	0	0	0	0	64 410	0	0	0	0
Equipamento Administrativo	6 650	0	0	0	6 650	0	0	0	6 650	0	0
Equipamentos biológicos	10 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros activos fixos tangíveis	40 875	0	0	0	0	0	0	0	40 875	0	0
Total Activos Fixos Tangíveis	**966 004**	**0**	**0**	**0**	**6 650**	**125 776**	**64 410**	**439 091**	**326 727**	**0**	**125 776**
Activos Intangíveis											
Goodwill	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Projectos de desenvolvimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas de computador	30 000	0	0	0	0	0	0	0	30 000	0	0
Propriedade industrial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros activos intangíveis	1 033	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activos Intangíveis	**31 033**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**30 000**	**0**	**0**
Total Investimento	**997 037**	**0**	**0**	**0**	**6 650**	**125 776**	**64 410**	**439 091**	**356 727**	**0**	**125 776**
IVA 13%	**86 273**	**0**	**0**	**0**	**893**	**16 892**	**0**	**58 970**	**10 412**	**0**	**16 892**
Valores Acumulados	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Propriedades de investimento											
Terrenos e recursos naturais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Edifícios e Outras construções	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outras propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total propriedades de investimento	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Activos fixos tangíveis											
Terrenos e Recursos Naturais	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Edifícios e Outras Construções	279 202	279 202	279 202	279 202	279 202	279 202	279 202	279 202	558 404	558 404	558 404
Equipamento Básico	564 867	564 867	564 867	564 867	564 867	690 643	690 643	1 129 735	1 129 735	1 129 735	1 255 511
Equipamento de Transporte	64 410	64 410	64 410	64 410	64 410	64 410	128 820	128 820	128 820	128 820	128 820
Equipamento Administrativo	6 650	6 650	6 650	6 650	13 300	13 300	13 300	13 300	19 950	19 950	19 950
Equipamentos biológicos	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Outros activos fixos tangíveis	40 875	40 875	40 875	40 875	40 875	40 875	40 875	40 875	81 750	81 750	81 750
Total Activos Fixos Tangíveis	**966 004**	**966 004**	**966 004**	**966 004**	**972 654**	**1 098 430**	**1 162 840**	**1 601 932**	**1 928 658**	**1 928 658**	**2 054 434**
Activos Intangíveis											
Goodwill	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Projectos de desenvolvimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas de computador	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	60 000	60 000	60 000
Propriedade industrial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros activos intangíveis	1 033	1 033	1 033	1 033	1 033	1 033	1 033	1 033	1 033	1 033	1 033
Total Activos Intangíveis	**31 033**	**31 033**	**31 033**	**31 033**	**31 033**	**31 033**	**31 033**	**31 033**	**61 033**	**61 033**	**61 033**
Total	**997 037**	**997 037**	**997 037**	**997 037**	**1 003 687**	**1 129 463**	**1 193 873**	**1 632 965**	**1 989 691**	**1 989 691**	**2 115 467**

Taxas de Depreciações e amortizações		
Propriedades de investimento		
Edifícios e Outras construções	12,50%	
Outras propriedades de investimento	10,00%	
Activos fixos tangíveis		
Edifícios e Outras Construções	12,50%	
Equipamento Básico	20,00%	
Equipamento de Transporte	25,00%	
Equipamento Administrativo	25,00%	
Equipamentos biológicos	8,00%	
Outros activos fixos tangíveis	12,50%	
Activos Intangíveis		
Projectos de desenvolvimento	33,333%	* nota: se a taxa a utilizar for 33,33%, colocar mais uma casa decimal, considerando 33,333%
Programas de computador	12,500%	
Propriedade industrial	33,333%	
Outros activos intangíveis	5,000%	
N.º meses actividade primeiro ano		

Total Depreciações & Amortizações	**146 404**	**146 404**	**146 404**	**146 136**	**146 136**	**164 720**	**82 041**	**115 025**	**46 006**	**584**	**20 824**
Depreciações & Amortizações acumuladas	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activos fixos tangíveis	142 602	285 205	427 807	570 141	712 475	873 394	951 633	1 062 857	1 105 061	1 105 593	1 126 366
Activos Intangíveis	3 802	7 603	11 405	15 207	19 008	22 810	26 612	30 413	34 215	34 267	34 318
TOTAL	**146 404**	**292 808**	**439 212**	**585 348**	**731 484**	**896 204**	**978 245**	**1 093 270**	**1 139 276**	**1 139 859**	**1 160 684**
Valores Balanço	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activos fixos tangíveis	823 402	680 800	538 197	395 863	260 179	225 037	211 207	539 075	823 597	823 065	928 069
Activos Intangíveis	27 231	23 430	19 628	15 826	12 025	8 223	4 421	620	26 818	26 767	26 715
TOTAL	**850 633**	**704 229**	**557 825**	**411 689**	**272 204**	**233 260**	**215 629**	**539 695**	**850 416**	**849 832**	**954 784**

Apêndice 303 - Previsão de financiamento (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Financiamento											
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Investimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Margem de segurança	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Necessidades de financiamento	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Fontes de Financiamento	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Meios Libertos	0	0	76 160	286 334	408 795	639 281	807 855	1 096 952	1 046 373	972 586	1 197 186
Capital	1 000 000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outros instrumentos de capital (+/-)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Empréstimos de Sócios (+) ou Reembolsos a sócios (-)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	1 150 000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Subsidios (+/-)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	**2 150 000**	**0**	**76 160**	**286 334**	**408 795**	**639 281**	**807 855**	**1 096 952**	**1 046 373**	**972 586**	**1 197 186**

N.º de anos reembolso	10,00
Taxa de juro associada	8,00%
N.º anos de carência	0,00

2020											
Capital em dívida (início período)	1 150 000	1 150 000	1 035 000	920 000	805 000	690 000	575 000	460 000	345 000	230 000	115 000
Taxa de Juro	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Juro Anual	92 000	92 000	82 800	73 600	64 400	55 200	46 000	36 800	27 600	18 400	9 200
Reembolso Anual	0	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000
Imposto Selo (0,4%)	368	368	331	294	258	221	184	147	110	74	37
Serviço da dívida	92 368	207 368	198 131	188 894	179 658	170 421	161 184	151 947	142 710	133 474	124 237
Valor em dívida	1 150 000	1 035 000	920 000	805 000	690 000	575 000	460 000	345 000	230 000	115 000	0
Capital em dívida	1 150 000	1 035 000	920 000	805 000	690 000	575 000	460 000	345 000	230 000	115 000	0
Juros pagos com Imposto Selo incluído	92 368	92 368	83 131	73 894	64 658	55 421	46 184	36 947	27 710	18 474	9 237
Reembolso	0	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000

Apêndice 304 - Plano de financiamento (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

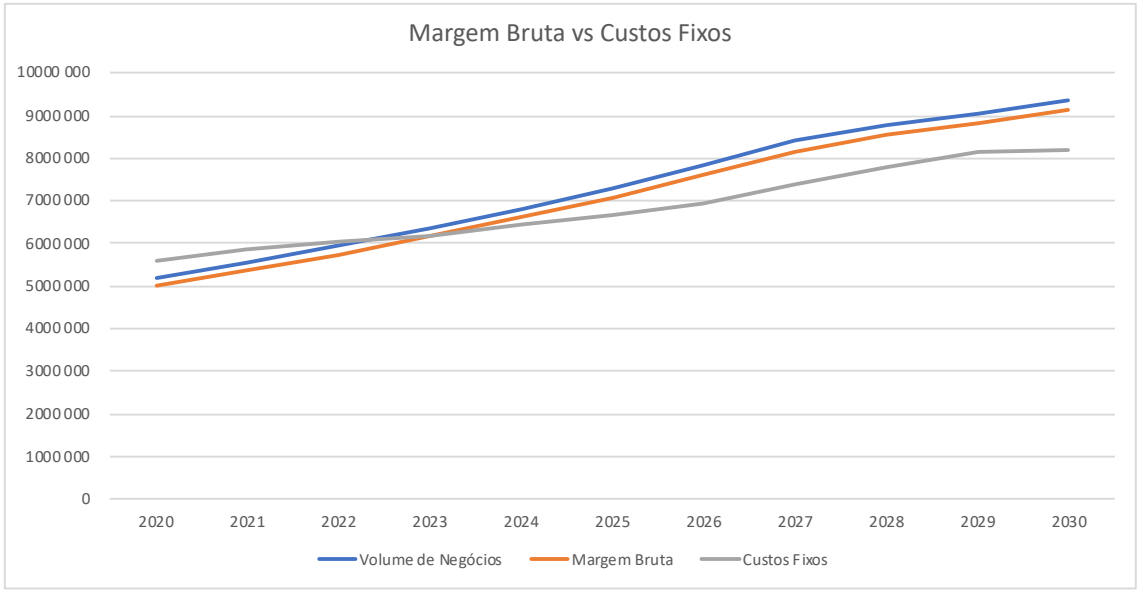
Plano de Financiamento											
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
ORIGENS DE FUNDOS											
Meios Libertos Brutos	-285 614	-190 191	55 767	327 037	485 051	777 057	1 018 576	1 382 028	1 336 803	1 254 781	1 538 710
Capital Social (entrada de fundos)	1 000 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros instrumentos de capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empréstimos Obtidos	1 150 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desinvest. em Capital Fixo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desinvest. em FMN	0	19 409	4 079	4 548	0	0	5 700	0	4 865	0	1 579
Proveitos Financeiros	6 846	3 096	1 730	3 189	5 975	10 247	17 129	23 069	28 961	40 120	50 658
Total das Origens	1 871 232	-167 686	61 576	334 774	491 026	787 304	1 041 405	1 405 096	1 370 629	1 294 900	1 590 947
APLICAÇÕES DE FUNDOS											
Inv. Capital Fixo	997 037	0	0	0	6 650	125 776	64 410	439 091	356 727	0	125 776
Inv Fundo de Maneio	97 202	0	0	0	1 323	876	0	15 884	0	5 816	0
Imposto sobre os Lucros	0	0	0	0	24 794	63 052	127 612	204 183	281 953	39 736	287 065
Pagamento de Dividendos											
Reembolso de Empréstimos	0	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000	115 000
Encargos Financeiros	92 368	92 368	83 131	73 894	64 658	55 421	46 184	36 947	27 710	18 474	9 237
Total das Aplicações	1 186 607	207 368	198 131	188 894	212 424	360 125	353 206	811 105	781 390	179 025	537 078
Saldo de Tesouraria Anual	684 625	-375 054	-136 555	145 879	278 602	427 179	688 199	593 991	589 239	1 115 875	1 053 870
Saldo de Tesouraria Acumulado	684 625	309 570	173 015	318 894	597 496	1 024 675	1 712 874	2 306 865	2 896 104	4 011 979	5 065 849
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	684 625	309 570	173 015	318 894	597 496	1 024 675	1 712 874	2 306 865	2 896 104	4 011 979	5 065 849

Apêndice 305 - Ponto crítico operacional previsional

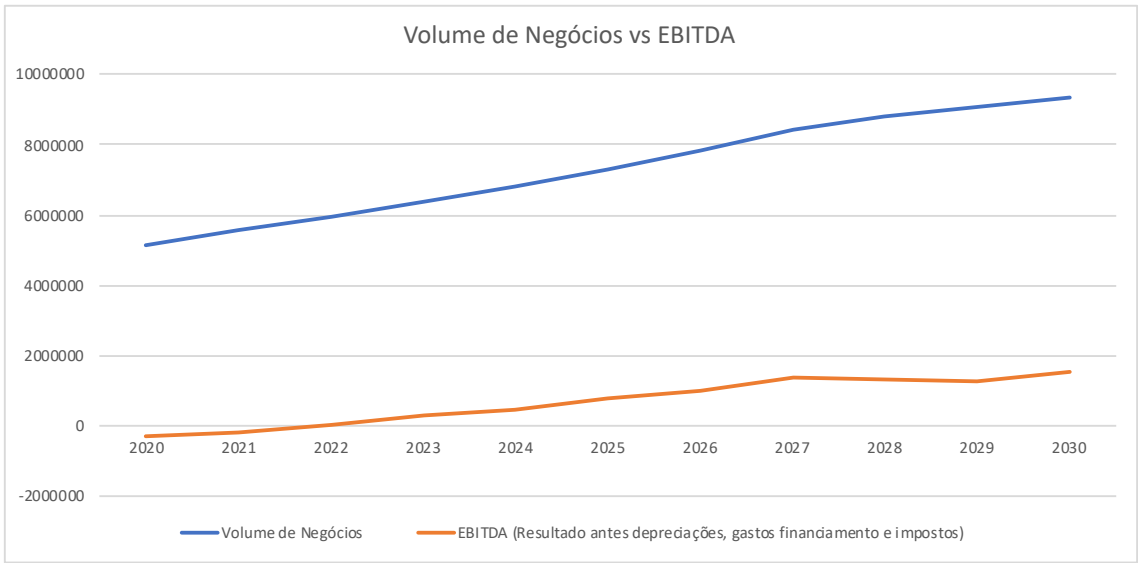
Ponto Crítico Operacional Previsional											
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Vendas e serviços prestados	5 169 272,33	5 549 172,16	5 943 475,77	6 366 157,03	6 822 426,03	7 311 803,31	7 841 298,69	8 410 548,54	8 789 656,54	9 068 938,72	9 359 421,74
Variação nos inventários da produção	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CMVMC	151 875,77	157 950,78	164 272,46	170 833,41	177 664,98	184 773,95	192 162,51	199 852,44	202 501,13	202 501,13	202 501,13
FSE Variáveis	30 127,50	31 645,93	32 911,76	34 227,64	35 596,26	37 020,32	38 501,19	40 041,56	40 571,70	40 571,70	40 571,70
Margem Bruta de Contribuição	**4 987 269,06**	**5 359 575,45**	**5 746 291,55**	**6 161 095,99**	**6 609 164,79**	**7 090 009,04**	**7 610 634,98**	**8 170 654,54**	**8 546 583,71**	**8 825 865,89**	**9 116 348,91**
Ponto Crítico	**5 958 268,69**	**6 239 553,50**	**6 379 786,63**	**6 522 490,32**	**6 816 524,67**	**7 035 276,62**	**7 232 040,44**	**7 720 049,78**	**8 076 331,50**	**8 394 873,46**	**8 416 239,17**

Apêndice 306 - Demonstração de resultados previsional (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Demonstração de Resultados Previsional											
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Vendas e serviços prestados	5 169 272	5 549 172	5 943 476	6 366 157	6 822 426	7 311 803	7 841 299	8 410 549	8 789 657	9 068 939	9 359 422
Subsídios à Exploração	105 000	106 000	107 000	108 000	109 000	120 000	121 000	122 000	123 000	124 000	125 000
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos											
Variação nos inventários da produção											
Trabalhos para a própria entidade											
CMVMC	151 876	157 951	164 272	170 833	177 665	184 774	192 163	199 852	202 501	202 501	202 501
Fornecimento e serviços externos	5 473 455	5 749 130	5 888 335	6 030 270	6 318 680	6 515 829	6 793 201	7 237 988	7 656 243	8 014 007	8 016 908
Gastos com o pessoal	158 754	162 480	166 300	170 215	174 228	178 341	182 558	186 879	191 308	195 848	200 501
Imparidade de inventários (perdas/reversões)											
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Provisões (aumentos/reduções)											
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)											
Aumentos/reduções de justo valor											
Outros rendimentos e ganhos	770 000	770 000	770 000	770 000	770 000	770 000	770 000	1 020 000	1 020 000	1 020 000	1 020 000
Outros gastos e perdas	545 802	545 802	545 802	545 802	545 802	545 802	545 802	545 802	545 802	545 802	545 802
EBITDA (Resultado antes depreciações, gastos financiamento e impostos)	**-285 614**	**-190 191**	**55 767**	**327 037**	**485 051**	**777 057**	**1 018 576**	**1 382 028**	**1 336 803**	**1 254 781**	**1 538 710**
Gastos/reversões de depreciação e amortização	146 404	146 404	146 404	146 136	146 136	164 720	82 041	115 025	46 006	584	20 824
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)											
EBIT (Resultado Operacional)	**-432 018**	**-336 595**	**-90 637**	**180 901**	**338 915**	**612 337**	**936 534**	**1 267 002**	**1 290 797**	**1 254 197**	**1 517 886**
Juros e rendimentos similares obtidos	6 846	3 096	1 730	3 189	5 975	10 247	17 129	23 069	28 961	40 120	50 658
Juros e gastos similares suportados	92 368	92 368	83 131	73 894	64 658	55 421	46 184	36 947	27 710	18 474	9 237
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	**-517 540**	**-425 867**	**-172 038**	**110 195**	**280 233**	**567 163**	**907 479**	**1 253 124**	**1 292 048**	**1 275 843**	**1 559 307**
Imposto sobre o rendimento do período	0	0	0	24 794	63 052	127 612	204 183	281 953	290 711	287 065	350 844
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	**-517 540**	**-425 867**	**-172 038**	**85 401**	**217 180**	**439 551**	**703 296**	**971 171**	**1 001 337**	**988 778**	**1 208 463**



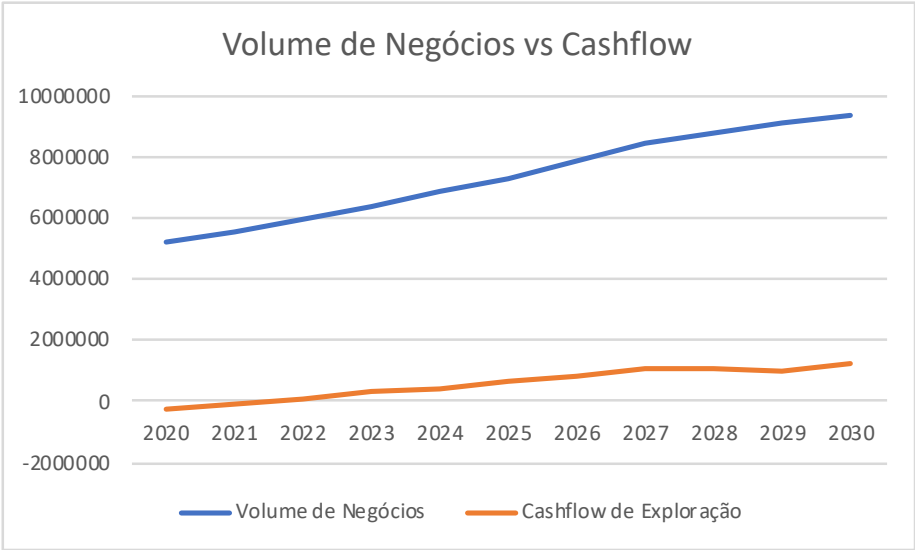
Própria autoria, adaptado de IAPMEI (2016a)



Própria autoria, adaptado de IAPMEI (2016a)

Apêndice 307 - Mapa de cash flows operacionais previsionais (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Mapa de Cash Flows Operacionais											
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Meios Libertos do Projecto											
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-334 814	-260 861	-70 244	140 198	262 659	474 561	725 814	981 927	1 000 368	972 003	1 176 361
Depreciações e amortizações	146 404	146 404	146 404	146 136	146 136	164 720	82 041	115 025	46 006	584	20 824
Provisões do exercício	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	-188 410	**-114 457**	**76 160**	**286 334**	**408 795**	**639 281**	**807 855**	**1 096 952**	**1 046 373**	**972 586**	**1 197 186**
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio											
Fundo de Maneio	-97 202	19 409	4 079	4 548	-1 323	-876	5 700	-15 884	4 865	-5 816	1 579
CASH FLOW de Exploração	**-285 612**	**-95 048**	**80 239**	**290 882**	**407 472**	**638 406**	**813 556**	**1 081 068**	**1 051 239**	**966 770**	**1 198 765**
Investim./Desinvest. em Capital Fixo											
Capital Fixo	-997 037	0	0	0	-6 650	-125 776	-64 410	-439 091	-356 727	0	-125 776
Free cash-flow	**-1 282 650**	**-95 048**	**80 239**	**290 882**	**400 822**	**512 629**	**749 146**	**641 977**	**694 512**	**966 770**	**1 072 989**
CASH FLOW acumulado	**-1 282 650**	**-1 377 698**	**-1 297 459**	**-1 006 577**	**-605 754**	**-93 125**	**656 021**	**1 297 998**	**1 992 510**	**2 959 280**	**4 032 268**



Própria autoria, adaptado de IAPMEI (2016a)

Apêndice 308 – Balanço (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Balanço Previsional											
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
ACTIVO											
Activo Não Corrente	**850 633**	**704 229**	**557 825**	**411 689**	**272 204**	**233 260**	**215 629**	**539 695**	**850 416**	**849 832**	**954 784**
Activos fixos tangíveis	823 402	680 800	538 197	395 863	260 179	225 037	211 207	539 075	823 597	823 065	928 069
Propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activos Intangíveis	27 231	23 430	19 628	15 826	12 025	8 223	4 421	620	26 818	26 767	26 715
Investimentos financeiros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activo corrente	**786 055**	**391 698**	**251 172**	**392 615**	**672 653**	**1 100 824**	**1 783 443**	**2 393 440**	**2 977 939**	**4 099 760**	**5 152 182**
Inventários	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estado e Outros Entes Públicos	96 431	77 128	73 157	68 720	70 157	71 150	65 569	81 575	76 835	82 781	81 334
Accionistas/sócios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outras contas a receber	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diferimentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caixa e depósitos bancários	689 625	314 570	178 015	323 894	602 496	1 029 675	1 717 874	2 311 865	2 901 104	4 016 979	5 070 849
TOTAL ACTIVO	**1 636 689**	**1 095 927**	**808 998**	**804 304**	**944 857**	**1 334 084**	**1 999 071**	**2 933 135**	**3 828 355**	**4 949 591**	**6 106 966**

Balanço Previsional											
CAPITAL PRÓPRIO											
Capital realizado	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Acções (quotas próprias)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros instrumentos de capital próprio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reservas	0	-517 540	-943 407	-1 115 445	-1 030 044	-812 864	-373 312	329 984	1 301 155	2 553 467	3 542 246
Excedentes de revalorização	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outras variações no capital próprio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultado líquido do período	-517 540	-425 867	-172 038	85 401	217 180	439 551	703 296	971 171	1 252 312	988 778	1 208 463
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	**482 460**	**56 593**	**-115 445**	**-30 044**	**187 136**	**626 688**	**1 329 984**	**2 301 155**	**3 553 467**	**4 542 246**	**5 750 709**
PASSIVO											
Passivo não corrente	**1 150 000**	**1 035 000**	**920 000**	**805 000**	**690 000**	**575 000**	**460 000**	**345 000**	**230 000**	**115 000**	**0**
Provisões	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiamentos obtidos	1 150 000	1 035 000	920 000	805 000	690 000	575 000	460 000	345 000	230 000	115 000	0
Outras Contas a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Passivo corrente	**4 229**	**4 334**	**4 443**	**29 348**	**67 720**	**132 396**	**209 087**	**286 980**	**44 888**	**292 346**	**356 257**
Fornecedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estado e Outros Entes Públicos	4 229	4 334	4 443	29 348	67 720	132 396	209 087	286 980	44 888	292 346	356 257
Accionistas/sócios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiamentos Obtidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outras contas a pagar											
TOTAL PASSIVO	**1 154 229**	**1 039 334**	**924 443**	**834 348**	**757 720**	**707 396**	**669 087**	**631 980**	**274 888**	**407 346**	**356 257**
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	**1 636 689**	**1 095 927**	**808 998**	**804 304**	**944 857**	**1 334 084**	**1 999 071**	**2 933 135**	**3 828 355**	**4 949 591**	**6 106 966**

Apêndice 309 - Principais indicadores (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Principais Indicadores											
INDICADORES ECONÓMICOS	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Taxa de Crescimento do Negócio	0%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	5%	3%	3%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	-10%	-8%	-3%	1%	3%	6%	9%	12%	14%	11%	13%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Return On Investment (ROI)	-32%	-39%	-21%	11%	23%	33%	35%	33%	33%	20%	20%
Rendibilidade do Activo	-26%	-31%	-11%	22%	36%	46%	47%	43%	34%	25%	25%
Rotação do Activo	316%	506%	735%	792%	722%	548%	392%	287%	230%	183%	153%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-107%	-753%	149%	-284%	116%	70%	53%	42%	35%	22%	21%
INDICADORES FINANCEIROS	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Autonomia Financeira	29%	5%	-14%	-4%	20%	47%	67%	78%	93%	92%	94%
Solvabilidade Total	142%	105%	88%	96%	125%	189%	299%	464%	1393%	1215%	1714%
Cobertura dos encargos financeiros		-364%	-109%	245%	524%	1105%	2028%	3429%	4658%	6789%	16433%
INDICADORES DE LIQUIDEZ	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Liquidez Corrente	185,88	90,37	56,53	13,38	9,93	8,31	8,53	8,34	66,34	14,02	14,46
Liquidez Reduzida	185,88	90,37	56,53	13,38	9,93	8,31	8,53	8,34	66,34	14,02	14,46
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Margem Bruta	-456 059	-357 909	-109 132	165 054	326 081	611 200	855 935	972 708	930 912	852 430	1 140 013
Grau de Alavanca Operacional	106%	106%	120%	91%	96%	100%	91%	77%	72%	68%	75%
Grau de Alavanca Financeira	83%	79%	53%	164%	121%	108%	103%	101%	100%	98%	97%

Apêndice 310 - Avaliação (cenário realista) (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Avaliação do Projecto / Empresa											
Na perspectiva do Projecto Pré-Financiamento = 100% CP	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow to Firm	**-1 282 650**	**-95 048**	**80 239**	**290 882**	**400 822**	**512 629**	**749 146**	**641 977**	**694 512**	**966 770**	**655 760**
Taxa de atualização Ru = RF+Bu*(Rm-Rf)	4,50%	4,54%	4,58%	4,62%	4,67%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,77%
Factor de actualização	1,00	1,045	1,093	1,144	1,197	1,254	1,313	1,375	1,440	1,508	-
Fluxos actualizados	**-1 282 650**	**-90 920**	**73 392**	**254 299**	**334 779**	**408 878**	**570 611**	**466 958**	**482 416**	**641 283**	**434 982**
Fuxos atualizados acumulados	**-1 282 650**	**-1 373 570**	**-1 300 178**	**-1 045 879**	**-711 101**	**-302 223**	**268 388**	**735 345**	**1 217 762**	**1 859 045**	**2 294 026**
Valor Actual Líquido (VAL)	**2 294 026**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**22,06%**										
Pay Back period (arred ano inteiro)	**6**	**Anos**									
Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow to Firm	**-1 282 650**	**-95 048**	**80 239**	**290 882**	**400 822**	**512 629**	**749 146**	**641 977**	**694 512**	**966 770**	**464 994**
WACC	7,06%	5,71%	4,62%	5,21%	6,64%	8,43%	9,70%	10,43%	10,83%	11,04%	11,04%
Factor de actualização	1	1,057	1,106	1,164	1,241	1,345	1,476	1,630	1,806	2,006	-
Fluxos actualizados	**-1 282 650**	**-89 910**	**72 551**	**249 999**	**323 027**	**381 023**	**507 571**	**393 873**	**384 460**	**481 964**	**231 813**
Fuxos atualizados acumulados	**-1 282 650**	**-1 372 560**	**-1 300 009**	**-1 050 010**	**-726 983**	**-345 960**	**161 611**	**555 485**	**939 944**	**1 421 908**	**1 653 722**
Valor Actual Líquido (VAL)	**1 653 722**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**21,66%**										
Pay Back period	**6**	**Anos**									
Na perspectiva do Investidor	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow do Equity	**-225 018**	**-302 416**	**-117 892**	**101 988**	**221 165**	**342 209**	**702 962**	**605 030**	**666 802**	**948 296**	**3 641 080**
Taxa de juro de activos sem risco	1,00%	1,04%	1,08%	1,12%	1,17%	1,22%	1,22%	1,22%	1,22%	1,22%	1,27%
Prémio de risco de mercado	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Taxa de Actualização R = Rf + Bu*(Rm-Rf)	4,50%	4,54%	4,58%	4,62%	4,67%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,77%
Factor actualização	1	1,045	1,093	1,144	1,197	1,254	1,313	1,375	1,440	1,508	-
Fluxos Actualizados	**-225 018**	**-289 283**	**-107 832**	**89 161**	**184 723**	**272 948**	**535 434**	**440 083**	**463 168**	**629 029**	**2 415 220**
Fuxos atualizados acumulados	**-225 018**	**-514 300**	**-622 132**	**-532 971**	**-348 248**	**-75 299**	**460 134**	**900 217**	**1 363 386**	**1 992 415**	**4 407 634**
Valor Actual Líquido (VAL)	**4 407 634**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**41,09%**										
Pay Back period	**6**	**Anos**									

Avaliação do Projecto / Empresa											
Cálculo do WACC		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**
Passivo Remunerado		1 150 000	1 035 000	920 000	805 000	690 000	575 000	460 000	345 000	230 000	115 000
Capital Próprio		482 460	56 593	-115 445	-30 044	187 136	626 688	1 329 984	2 301 155	3 553 467	4 542 246
TOTAL		1 632 460	1 091 593	804 555	774 956	877 136	1 201 688	1 789 984	2 646 155	3 783 467	4 657 246
% Passivo remunerado		70,45%	94,82%	114,35%	103,88%	78,67%	47,85%	25,70%	13,04%	6,08%	2,47%
% Capital Próprio		29,55%	5,18%	-14,35%	-3,88%	21,33%	52,15%	74,30%	86,96%	93,92%	97,53%
Beta p = βu * (1+(1-t)*CA/CP)		**2,84730**	2,84730	2,84730	2,84730	2,84730	2,84730	2,84730	2,84730	2,84730	2,84730
Custo											
Custo Financiamento		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Custo financiamento com efeito fiscal		5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%
Custo Capital Rcp = Rf+βp*(Rm-Rf)		10,97%	11,01%	11,05%	11,09%	11,14%	11,18%	11,18%	11,18%	11,18%	11,18%
Custo ponderado		7,06%	5,71%	4,62%	5,21%	6,64%	8,43%	9,70%	10,43%	10,83%	11,04%

Apêndice 311 - Avaliação (cenário com menos 20% de patrocínios) (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Avaliação do Projecto / Empresa											
Na perspectiva do Projecto Pré-Financiamento = 100% CP	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow to Firm	**-1 402 000**	**-214 398**	**-39 111**	**171 532**	**281 472**	**393 279**	**629 796**	**483 877**	**536 412**	**808 670**	**655 760**
Taxa de atualização Ru = RF+Bu*(Rm-Rf)	4,50%	4,54%	4,58%	4,62%	4,67%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,77%
Factor de actualização	1,00	1,05	1,09	1,14	1,20	1,25	1,31	1,37	1,44	1,51	-
Fluxos actualizados	**-1 402 000**	**-205 087**	**-35 773**	**149 959**	**235 094**	**313 683**	**479 704**	**351 960**	**372 598**	**536 411**	**434 982**
Fuxos atualizados acumulados	**-1 402 000**	**-1 607 087**	**-1 642 860**	**-1 492 901**	**-1 257 807**	**-944 124**	**-464 420**	**-112 460**	**260 138**	**796 549**	**1 231 531**
Valor Actual Líquido (VAL)	**1 231 531**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**13,57%**										
Pay Back period (arred ano inteiro)	**8**	**Anos**									
Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow to Firm	**-1 402 000**	**-214 398**	**-39 111**	**171 532**	**281 472**	**393 279**	**629 796**	**483 877**	**536 412**	**808 670**	**730 460**
WACC	7,33%	2,59%	-2,97%	-7,04%	-11,25%	-3,85%	8,78%	12,13%	13,41%	13,94%	13,94%
Factor de actualização	1,000	1,026	0,995	0,925	0,821	0,790	0,859	0,963	1,092	1,244	-
Fluxos actualizados	**-1 402 000**	**-208 991**	**-39 293**	**185 385**	**342 782**	**498 101**	**733 305**	**502 471**	**491 169**	**649 857**	**587 006**
Fuxos atualizados acumulados	**-1 402 000**	**-1 610 990**	**-1 650 283**	**-1 464 898**	**-1 122 116**	**-624 015**	**109 289**	**611 760**	**1 102 929**	**1 752 786**	**2 339 792**
Valor Actual Líquido (VAL)	**2 339 792**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**13,79%**										
Pay Back period	**6**	**Anos**									
Na perspectiva do Investidor	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow do Equity	**-344 368**	**-422 034**	**-262 949**	**-46 289**	**82 845**	**222 859**	**583 612**	**446 930**	**508 702**	**790 196**	**2 617 629**
Taxa de juro de activos sem risco	1,00%	1,04%	1,08%	1,12%	1,17%	1,22%	1,22%	1,22%	1,22%	1,22%	1,27%
Prémio de risco de mercado	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Taxa de Actualização R = Rf + Bu*(Rm-Rf)	4,50%	4,54%	4,58%	4,62%	4,67%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,77%
Factor actualização	1,00	1,05	1,09	1,14	1,20	1,25	1,31	1,37	1,44	1,51	-
Fluxos Actualizados	**-344 368**	**-403 706**	**-240 511**	**-40 467**	**69 194**	**177 754**	**444 527**	**325 085**	**353 350**	**524 157**	**1 736 339**
Fuxos atualizados acumulados	**-344 368**	**-748 073**	**-988 584**	**-1 029 051**	**-959 857**	**-782 103**	**-337 576**	**-12 491**	**340 859**	**865 016**	**2 601 356**
Valor Actual Líquido (VAL)	**2 601 356**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**24,01%**										
Pay Back period	**8**	**Anos**									

Avaliação do Projecto / Empresa											
Cálculo do WACC		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**
Passivo Remunerado		1 150 000	1 038 349	1 241 342	1 166 578	927 127	575 000	460 000	345 000	230 000	115 000
Capital Próprio		326 904	-256 326	-609 802	-685 722	-607 224	-294 446	281 083	1 084 346	2 158 042	3 096 824
TOTAL		1 476 904	782 023	631 540	480 856	319 903	280 554	741 083	1 429 346	2 388 042	3 211 824
% Passivo remunerado		77,87%	132,78%	196,56%	242,60%	289,81%	204,95%	62,07%	24,14%	9,63%	3,58%
% Capital Próprio		22,13%	-32,78%	-96,56%	-142,60%	-189,81%	-104,95%	37,93%	75,86%	90,37%	96,42%
Beta p = Bu * (1+(1-t)*CA/CP)		**3,72633**	3,72633	3,72633	3,72633	3,72633	3,72633	3,72633	3,72633	3,72633	3,72633
Custo											
Custo Financiamento		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Custo financiamento com efeito fiscal		5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%
Custo Capital Rcp = Rf+Bp*(Rm-Rf)		14,04%	14,08%	14,12%	14,17%	14,21%	14,26%	14,26%	14,26%	14,26%	14,26%
Custo ponderado		7,33%	2,59%	-2,97%	-7,04%	-11,25%	-3,85%	8,78%	12,13%	13,41%	13,94%

Apêndice 312 - Avaliação (cenário com mais 20% dos custos) (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Avaliação do Projecto / Empresa											
Na perspectiva do Projecto Pré-Financiamento = 100% CP	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow to Firm	**-2 217 824**	**-1 036 492**	**-883 171**	**-696 181**	**-633 898**	**-553 686**	**-362 460**	**-541 126**	**-554 806**	**-338 442**	**693 060**
Taxa de atualização Ru = RF+Bu*(Rm-Rf)	4,50%	4,54%	4,58%	4,62%	4,67%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,77%
Factor de actualização	1,00	1,05	1,09	1,14	1,20	1,25	1,31	1,37	1,44	1,51	-
Fluxos actualizados	**-2 217 824**	**-991 479**	**-807 806**	**-608 624**	**-529 450**	**-441 624**	**-276 079**	**-393 601**	**-385 375**	**-224 497**	**459 724**
Fuxos atualizados acumulados	**-2 217 824**	**-3 209 302**	**-4 017 108**	**-4 625 732**	**-5 155 183**	**-5 596 807**	**-5 872 886**	**-6 266 488**	**-6 651 862**	**-6 876 359**	**-6 416 635**
Valor Actual Líquido (VAL)	**-6 416 635**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**N.A.**										
Pay Back period (arred ano inteiro)	**N.A.**	**Anos**									
Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow to Firm	**-2 217 824**	**-1 036 492**	**-883 171**	**-696 181**	**-633 898**	**-553 686**	**-362 460**	**-541 126**	**-554 806**	**-338 442**	**630**
WACC	10,80%	28,02%	51,57%	86,56%	144,35%	188,49%	229,55%	128,88%	100,64%	112,11%	112,11%
Factor de actualização	1,000	1,280	1,940	3,620	8,846	25,519	84,099	192,487	386,215	819,187	-
Fluxos actualizados	**-2 217 824**	**-809 618**	**-455 131**	**-192 306**	**-71 661**	**-21 697**	**-4 310**	**-2 811**	**-1 437**	**-413**	**1**
Fuxos atualizados acumulados	**-2 217 824**	**-3 027 442**	**-3 482 572**	**-3 674 879**	**-3 746 540**	**-3 768 237**	**-3 772 547**	**-3 775 358**	**-3 776 795**	**-3 777 208**	**-3 777 207**
Valor Actual Líquido (VAL)	**-3 777 207**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**N.A.**										
Pay Back period	**N.A.**	**Anos**									
Na perspectiva do Investidor	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow do Equity	**-1 205 170**	**-1 431 208**	**-1 405 038**	**-1 335 279**	**-1 393 085**	**-1 431 895**	**-1 233 200**	**-1 539 606**	**-1 694 521**	**-1 614 994**	**-10 399 337**
Taxa de juro de activos sem risco	1,00%	1,04%	1,08%	1,12%	1,17%	1,22%	1,22%	1,22%	1,22%	1,22%	1,27%
Prémio de risco de mercado	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Taxa de Actualização R = Rf + Bu*(Rm-Rf)	4,50%	4,54%	4,58%	4,62%	4,67%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,77%
Factor actualização	1,00	1,05	1,09	1,14	1,20	1,25	1,31	1,37	1,44	1,51	-
Fluxos Actualizados	**-1 205 170**	**-1 369 053**	**-1 285 140**	**-1 167 345**	**-1 163 545**	**-1 142 091**	**-939 307**	**-1 119 870**	**-1 177 035**	**-1 071 266**	**-6 898 142**
Fuxos atualizados acumulados	**-1 205 170**	**-2 574 223**	**-3 859 362**	**-5 026 708**	**-6 190 253**	**-7 332 344**	**-8 271 651**	**-9 391 521**	**-10 568 556**	**-11 639 822**	**-18 537 964**
Valor Actual Líquido (VAL)	**-18 537 964**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**N.A.**										
Pay Back period	**N.A.**	**Anos**									

Avaliação do Projecto / Empresa											
Cálculo do WACC		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**
Passivo Remunerado		1 712 221	3 376 856	4 966 702	6 432 551	7 934 119	9 422 353	10 766 952	12 364 158	14 130 065	15 840 983
Capital Próprio		-724 240	-2 552 522	-4 291 866	-5 907 385	-7 544 830	-9 069 549	-10 435 395	-11 689 874	-13 146 860	-14 849 743
TOTAL		987 981	824 334	674 836	525 165	389 289	352 804	331 557	674 284	983 205	991 240
% Passivo remunerado		173,31%	409,65%	735,99%	1224,86%	2038,11%	2670,70%	3247,39%	1833,67%	1437,14%	1598,10%
% Capital Próprio		-73,31%	-309,65%	-635,99%	-1124,86%	-1938,11%	-2570,70%	-3147,39%	-1733,67%	-1337,14%	-1498,10%
Beta p = Bu * (1+(1-t)*CA/CP)		**-0,83223**	-0,83223	-0,83223	-0,83223	-0,83223	-0,83223	-0,83223	-0,83223	-0,83223	-0,83223
Custo											
Custo Financiamento		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Custo financiamento com efeito fiscal		5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%
Custo Capital Rcp = Rf+Bp*(Rm-Rf)		-1,91%	-1,87%	-1,83%	-1,79%	-1,74%	-1,70%	-1,70%	-1,70%	-1,70%	-1,70%
Custo ponderado		10,80%	28,02%	51,57%	86,56%	144,35%	188,49%	229,55%	128,88%	100,64%	112,11%

Apêndice 313 - Avaliação (cenário com menos 20% das vendas) (Elaboração própria: Adaptado de IAPMEI, 2016)

Avaliação do Projecto / Empresa											
Na perspectiva do Projecto Pré-Financiamento = 100% CP	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow to Firm	**-2 109 906**	**-956 904**	**-842 800**	**-697 795**	**-658 720**	**-622 909**	**-468 635**	**-664 207**	**-695 896**	**-420 435**	**680 976**
Taxa de atualização Ru = RF+Bu*(Rm-Rf)	4,50%	4,54%	4,58%	4,62%	4,67%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,77%
Factor de actualização	1,00	1,05	1,09	1,14	1,20	1,25	1,31	1,37	1,44	1,51	-
Fluxos actualizados	**-2 109 906**	**-915 347**	**-770 880**	**-610 036**	**-550 182**	**-496 837**	**-356 951**	**-483 127**	**-483 378**	**-278 885**	**451 708**
Fuxos atualizados acumulados	**-2 109 906**	**-3 025 253**	**-3 796 133**	**-4 406 168**	**-4 956 350**	**-5 453 188**	**-5 810 139**	**-6 293 266**	**-6 776 644**	**-7 055 529**	**-6 603 820**
Valor Actual Líquido (VAL)	**-6 603 820**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**N.A.**										
Pay Back period (arred ano inteiro)	**N.A.**	**Anos**									
Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow to Firm	**-2 109 906**	**-956 904**	**-842 800**	**-697 795**	**-658 720**	**-622 909**	**-468 635**	**-664 207**	**-695 896**	**-420 435**	**369**
WACC	10,35%	28,29%	53,40%	91,70%	156,82%	208,58%	258,62%	144,42%	113,80%	128,23%	128,23%
Factor de actualização	1,000	1,283	1,968	3,773	9,689	29,899	107,223	262,075	560,303	1 278,762	-
Fluxos actualizados	**-2 109 906**	**-745 906**	**-428 254**	**-184 960**	**-67 986**	**-20 834**	**-4 371**	**-2 534**	**-1 242**	**-329**	**0**
Fuxos atualizados acumulados	**-2 109 906**	**-2 855 811**	**-3 284 065**	**-3 469 026**	**-3 537 012**	**-3 557 846**	**-3 562 216**	**-3 564 751**	**-3 565 993**	**-3 566 322**	**-3 566 321**
Valor Actual Líquido (VAL)	**-3 566 321**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**N.A.**										
Pay Back period	**N.A.**	**Anos**									
Na perspectiva do Investidor	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
Free Cash Flow do Equity	**-1 085 499**	**-1 329 928**	**-1 336 538**	**-1 306 476**	**-1 387 635**	**-1 475 965**	**-1 323 940**	**-1 659 726**	**-1 848 262**	**-1 720 038**	**-10 683 755**
Taxa de juro de activos sem risco	1,00%	1,04%	1,08%	1,12%	1,17%	1,22%	1,22%	1,22%	1,22%	1,22%	1,27%
Prémio de risco de mercado	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Taxa de Actualização R = Rf + Bu*(Rm-Rf)	4,50%	4,54%	4,58%	4,62%	4,67%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,72%	4,77%
Factor actualização	1,00	1,05	1,09	1,14	1,20	1,25	1,31	1,37	1,44	1,51	-
Fluxos Actualizados	**-1 085 499**	**-1 272 171**	**-1 222 485**	**-1 142 165**	**-1 158 993**	**-1 177 242**	**-1 008 422**	**-1 207 242**	**-1 283 825**	**-1 140 944**	**-7 086 803**
Fuxos atualizados acumulados	**-1 085 499**	**-2 357 670**	**-3 580 155**	**-4 722 320**	**-5 881 313**	**-7 058 555**	**-8 066 977**	**-9 274 220**	**-10 558 045**	**-11 698 989**	**-18 785 792**
Valor Actual Líquido (VAL)	**-18 785 792**										
Taxa Interna de Rentibilidade	**N.A.**										
Pay Back period	**N.A.**	**Anos**									

Avaliação do Projecto / Empresa											
Cálculo do WACC		**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**
Passivo Remunerado		1 565 321	3 105 695	4 615 082	6 052 333	7 555 721	9 107 942	10 574 020	12 327 145	14 288 197	16 129 118
Capital Próprio		-591 466	-2 295 919	-3 953 989	-5 540 001	-7 179 486	-8 767 566	-10 254 597	-11 665 223	-13 318 872	-15 155 738
TOTAL		973 854	809 775	661 093	512 332	376 235	340 376	319 424	661 923	969 324	973 381
% Passivo remunerado		160,73%	383,53%	698,10%	1181,33%	2008,24%	2675,85%	3310,34%	1862,32%	1474,04%	1657,02%
% Capital Próprio		-60,73%	-283,53%	-598,10%	-1081,33%	-1908,24%	-2575,85%	-3210,34%	-1762,32%	-1374,04%	-1557,02%
Beta p = Bu * (1+(1-t)*CA/CP)		**-1,05104**	-1,05104	-1,05104	-1,05104	-1,05104	-1,05104	-1,05104	-1,05104	-1,05104	-1,05104
Custo											
Custo Financiamento		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Custo financiamento com efeito fiscal		5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%	5,43%
Custo Capital Rcp = Rf+Bp*(Rm-Rf)		-2,68%	-2,64%	-2,60%	-2,55%	-2,51%	-2,46%	-2,46%	-2,46%	-2,46%	-2,46%
Custo ponderado		10,35%	28,29%	53,40%	91,70%	156,82%	208,58%	258,62%	144,42%	113,80%	128,23%

.

Apêndice 314 - Aspetos contingenciais considerados para a análise de viabilidade (Elaboração própria)

Descrição da contingência	Solução
Por motivos meteorológicos, o acesso de veículos pesados ao backstage poderá ser complicado, pelo facto de o local ser com piso de terra	Compra de DuraDeck para os dois palcos. Necessidade de 10000 metros quadrados, no total, para permitir as manobras no local. Para armazenagem, necessário espaço equivalente a sete contentores marítimos. Preço de cerca de 600.000 USD, ou cerca de 545455 Euros
Por motivos meteorológicos, o acesso de veículos pesados ao backstage poderá ser complicado, pelo facto de o local ser com piso de terra	Compra de *DuraDeck* para o Palco da Lua (2900m^2) e *Tout-venant* para o Palco do Sol (7100m^2). Para armazenagem, necessário espaço equivalente a 2 contentores marítimos. Preço de cerca de 174.000 USD, ou cerca de 158.182 EUR, para o *DuraDeck*. Preço de cerca de 21.300 EUR, para o *Tout-venant*.
Por motivos meteorológicos, o acesso de veículos pesados ao backstage poderá ser complicado, pelo facto de o local ser com piso de terra	Aquisição de piso e negociação com proprietários dos locais, para instalação de piso nos locais.
Por motivos meteorológicos, a permanência de público nos dois locais principais poderá ser afetada.	Aluguer de duas tendas de circo, de grandes dimensões.
Incapacidade de fornecimento de apoio ao nível da gestão de resíduos, por parte da C.M.L.	Aluguer de Camião de recolha de resíduos. Aluguer de Contentores de 800L. Aluguer de 6 contentores de 30000L, com recolha e substituição durante o período do evento.
Deficiências ao nível do terreno dos parques de estacionamento	Aluguer de máquinas cilíndricas para preparação dos terrenos. Parceria para fornecimento de brita, caso autorizado pelos proprietários

Apêndice 315 - Entrevista a Maria Magalhães – Principais informações recolhidas (Elaboração própria)

ID	Transcrição
MM	"No fundo, o que tu pretendes, é viabilizar o projeto, não é? De várias formas, criando um modelo de negócio sustentável do ponto de vista do conceito e das áreas do festival, que eu já percebi que já tens bem definidas..." No fundo, criar um modelo sustentável para o projeto, ou seja, definindo as várias áreas de conteúdos, não é? Que já estão bem delimitadas. Fiquei surpreendida nesse aspeto. E perceber o que pode acontecer em termos de investimentos privados, não é? A nível dos patrocínios e toda a parte mais executiva. Para te explicar, um bocadinho, também, o que é que nós fazemos aqui na Diana Cross. Nós, no fundo, trabalhamos, eventos que acabam por ter uma audiência interessante, muito segmentada, muito afinada, e colocamos esse conteúdo perto das marcas que nós achamos que têm afinidade, quer pela via do target, quer pela via do seu posicionamento. Como é que nós costumamos trabalhar? Depende muito do projeto que temos e da dimensão, e da necessidade do projeto. Eu não sei se tens mais ou menos, a tua expectativa em termos de custos da operação, porque só depois é que, a partir daí, nós podemos olhar e perceber qual é que é o montante que vai vir das várias fatias, seja patrocínios, seja apoios, seja investimento privado, para viabilizar o projeto, não é? Para que ele seja viável e sustentável logo a partir do primeiro ano, não é? Por isso, acho que acaba por ser uma pescadinha de rabo na boca, que é... Acho que tu tens uma expectativa que nós te digamos o que é que... quais é que são, no fundo, os patamares que eu acho que um evento destes pode gerar. E eu acho que é um bocadinho ao contrário, que é: que custos é que estão aqui indexados à produção do evento; o que é que tu estimas em termos de bilheteira. E, depois, nós aí podemos quantificar o que é uma presença duma marca num festival destes."
MM	"É bastante ambicioso, não é?... Eu vi a apresentação que me enviaste e, pronto, aquilo funciona em termos do produto e da proposta de valor para quem vai ao evento, não é? A minha questão é: O que é que tu tens já em termos de oferta para dentro do evento, ou seja, o que é que tu já orçamentaste em termos de custos, o que é que tu já definiste em termos de oferta de restauração, tens pensada uma estratégia de comunicação? Porque, imagina, um evento desta dimensão é feito para um target internacional, não é? E, como é que tu vais comunicar o teu evento para esse target principal, não é? Como é que tu vais chegar?
MM	"Todos os parceiros têm de estar alinhados aqui com a missão do evento, e o posicionamento do evento, não é?"

ID	Transcrição
MM	"Este target é muito sensível a essas questões [i.e., acerca de cerca de 20% das pessoas rejeitarem marcas nos festivais], porque isso depois pode virar contra a organização, não é? Na verdade, é um paradoxo, que é... no nosso mercado... eu não sei, eu posicionaria isto num âmbito internacional. O nosso mercado tipicamente, as marcas que têm poder de investimento, são marcas mainstream e, portanto, infelizmente, são marcas que estão mais suscetíveis de serem atacadas pois, muitas vezes, são as marcas que não têm os comportamentos completamente corretos, não é? (Por assim dizer) E, eu veria, alguma dificuldade, não digo que seja impossível, porque acho que as marcas também estão a concorrer para fazer essa transformação, e querem mostrar que estão a fazer essa transformação, e por isso é uma oportunidade do ponto de vista de conteúdo. Mas, depois, tens essa sensibilidade de, realmente, as pessoas que vão ao evento não serem... as questões mais políticas não serem tema. Não há nada pior do que a publicidade negativa, principalmente numa altura em que tudo se propaga à velocidade da luz, por isso, o que eu queria perceber, é que é a tua expectativa. Porque eu estava aqui a ver que falaste em termos de patrocinadores, cerca de 50% de financiamento, não é? Ou seja, se o teu modelo de negócio vai estar suportado em 50% de patrocínios, temos de ir, se calhar, buscar marcas internacionais e temos que... e o evento terá de ser trabalhado do ponto de vista daquilo que se poderá dar de retorno para as marcas, também, não é? Obviamente que é um movimento de marca, é um posicionamento associar-se a um evento desta natureza. Contacta, realmente, com as 30000 pessoas, mas, se calhar, devia haver aqui mais qualquer coisa que depois a marca "trouxesse para casa" .
MM	[Em relação à Lift Consulting] "Eles trabalham bem principalmente em termos digitais. Acho que é uma boa solução, acho que eles são à frente, mesmo em termos de influenciadores e tudo o mais. Acho que é os que trabalham, melhor, assim, o nosso mercado." "Há uma empresa do grupo que lida com microinfluenciadores. Eu acho que fazia muito sentido aqui, porque, lá está, tu tens aqui um bocadinho um paradoxo, que é: estás a fazer um evento com uma escala grande, com investimento grande, mas para um nicho".
MM	"[Em relação à venda do *naming* a 5 ou a dez anos] "Claro, faz sentido."
MM	"Nunca consideraste fazer uma coprodução com uma produtora estrangeira ou, por exemplo, deste evento [do Secret Garden Party] ? Eu acho que é decisivo para se alavancar aquilo que se pretende. É que é um projeto muito ambicioso. Querias arrancar com tudo logo no primeiro ano?"

ID	Transcrição
MM	"Até 50 Euros por dia não acho mal, mas pronto, isso já é uma decisão também depois relativamente ao investimento. Não sei se tens alguma questão mesmo específica, para me colocar. Posso dizer, mais ou menos, o que eu acharia, ou seja, se isto fosse um projeto meu, que decisões é que eu faria... Acho que um projeto com esta ambição precisa de uma equipa própria, ou seja, tentaria ter dois pilares, um na parte do marketing e outro na parte da comunicação, portanto, alguém que se dedicasse só a... e na parte do marketing, podes ter também aqui a relação com patrocinadores e a produção executiva. Depois teria uma equipa interna. Eu acho que é o que faz mais sentido. É montar-se mesmo uma equipa para o festival, e não tanto o outsourcing. E contra mim falo, porque eu trabalho em outsourcing. Eu acho que o projeto é tão grande e vai ser preciso desenvolvê-lo bem e de forma muito intrínseca, muito ligada... O que eu faria era montar uma equipa. Arranjava mesmo uma pessoa de marketing, do festival, e uma pessoa que, depois, trabalhasse a comunicação, e depois essas duas pessoas é que fariam a ligação com a agência. Porque, imagina, se tu contratares a Lift, vais ter de fazer todo o trabalho de marketing, vais ter de fazer toda a estratégia de comunicação. Eles vão-te ajudar. Eles vão dizer: olha, podemos trabalhar com estes embaixadores, podemos comunicar ali... mas aquilo que tu vais comunicar, a forma como vais comunicar, as peças que tu vais usar, vais ter de desenvolver, e vais precisar de alguém que tenha uma visão de dentro. Isso é difícil quando trabalhas com uma agência... Isto é a minha opinião pessoal. Por exemplo, porque é que eu consigo trabalhar em outsourcing com os eventos? Porque eles já estão muito consolidados, os eventos que eu trabalho são eventos já muito consolidados, já com a sua audiência. Eles já são independentes, já são autónomos, eles já funcionam, já são sustentáveis do ponto de vista financeiro, e aquilo que eu faço é *add-ons* no modelo de *revenue* e, no fundo, tento encontrar também vantagens para as marcas. Eu acho que, aqui, tu precisavas mesmo de uma produção executiva que tivesse à frente tanto com marketing, como apoios, fundos, particulares. E teres mesmo uma pessoa dedicada na tua equipa só a arranjar financiamento, seja ele patrocinadores ou não, marcas ou não. Porque imagina, eu acho que as marcas que se vão ligar aqui até são marcas que não são ... podem não ser marcas de consumidor final, percebes? Podem não ser uma MEO, podem não ser uma EDP. Pode ser, se calhar, marcas tipo Navigator, ou tipo Sony, que são marcas mais B2B, não tão massificadas, que não tenham comunicação tanto para cliente final, mais institucional, percebes? Acho que são marcas que se vão ligar do ponto de vista institucional e menos do ponto de vista de venda, de vender produto, o que é uma vantagem, pois essas marcas também têm mais capacidade

ID	Transcrição
	de investimento. Pronto, seria um bocadinho o que eu faria. Seria recrutar duas pessoas para a equipa do festival, em que uma pessoa estivesse só com a parte toda de produção executiva, que é o financiamento, e obviamente tem de ter uma componente de marketing, porque tem de entender o que é o produto, que está a desenvolver... E depois uma pessoa, toda para a comunicação, para fazer contacto com as agências, é fazer contacto, se calhar, com as Lifts, mas também as agências de influenciadores e de meios, não é? Fazer esses contactos lá fora. Por exemplo, comunicar o evento lá fora acho que é fundamental, fazer parcerias, e para isso eu colocaria uma equipa dedicada"
MM	"Será que não faz mais sentido contratares uma pessoa que está, noite e dia, dedicada a isso [angariação de patrocínios]? É que isto é um trabalho que requer muita dedicação, percebes, para teres resultados. É um trabalho que depende muito de timings, depende muito das pessoas também conhecerem o evento, e de, pronto, ele estar mais ou menos com notoriedade, porque, pronto, funciona um bocadinho assim... Agora, posso sempre ajudar numa fase mais avançada, quando as coisas estiverem bem estruturadas, bem definidas, quando souberes nomeadamente o que tens para dar e o que tens para pedir, ou seja, qual o valor que tu queres e quais é que são as contrapartidas, eu posso agarrar nessa fase. Agora, acho que ainda tens um caminho longo até estarmos em condições para sentar com marcas ou com investidores e explicar o que é o evento." [Nota: o local ainda não estava fechado]
MM	O que nós podemos fazer é, à medida que vais avançando com o projeto, vais-me pondo ao corrente. Obviamente tenho todo o gosto em ajudar, o que eu poder ajudar. E depois, mais para a frente, quando for preciso fazer este esforço comercial, de patrocínios e de produção executiva, podemos pensar numa colaboração. Agora, acho que, nesta fase, o importante é montares o evento, perceberes o que são os custos, perceberes a tua operação, porque... não há nada mais terrível do que sentares em frente a uma marca e dizeres 'epá, invistam aqui nisto' mas depois há uma série de perguntas que ainda não estão respondidas. Isto é o final, quando já tens a máquina montada e dizes: Ok, onde é que eu posso ir buscar extras."
MM	"Outra coisa que é importante, nesta fase com os patrocinadores, é mostrares... eu vi o teu percurso e parece-me lindamente em termos de experiencia, mas uma pessoa sozinha também não faz um festival. Era bom teres uma equipa. Uma equipa de produção com know-how, batida, nem que seja só para dar a cara, percebes? Teres mesmo o organigrama. Teres o responsável de operações, a pessoa que está responsável... Um festival, especialmente desta dimensão, tens de ter estrutura sénior. Tens de ter estrutura

ID	Transcrição
	que passe credibilidade. Mesmo que depois até consigas operações...Porque produção é isto, não é? Às vezes estamos a fazer mil coisas e as coisas acontecem, sai-nos do pêlo mas acontecem. Mesmo que um investidor... Neste momento, o que tu tens aqui, são ideias. Só passa de ideias quando tiveres caras para associares às ideias, quando tiveres um plano de operações e quando tu tiveres um *business plan*. Dinheiro e operações, percebes?"
MM	"Acho, honestamente, que tens de ter uma equipa que seja especialista aí em cada um dos eixos em que tens de mostrar credibilidade. Depois, quando tiveres isto, já consegues apresentar um projeto mais robusto e aliciar investimento, seja ele privado, seja ele marcas, seja ele fundos... Até o apoio da Câmara Municipal. As Câmara também apoiam isso, não é? Pode ser um sítio onde podes ir buscar um terreno. Por exemplo, eu trabalhei com o Musa, um festival de Reggae, ali em Carcavelos, conheces? O Musa também mete 30000 pessoas. Na altura que eu estava a desenvolver os patrocínios deles, foi um bocadinho difícil também. Primeiro, foi numa altura um bocado diferente... Depois também tem a ver com o posicionamento do evento, que é muito no reggae, e está muito associado a um tipo de comportamentos, também. Portanto, não era um evento que os próprios dissessem "Ai, sim vamos lá. As marcas são um bocadinho vaidosas. Querem estar nos eventos que também brilham. Porque é que o NOS Alive é o NOS Alive. Porque é que há marcas que querem estar no NOS Alive? Há marcas que nem fazem sentido estar no NOS Alive. Mas estão que é uma questão, um bocadinho de vaidade, e de brilho, e que é associado também a coisas que tem muita notoriedade."
MM	[Relativamente a este evento estar associado a consumo de drogas] "Pois, e isso é outra dificuldade. E o Festival Musa, que é mais ou menos equiparado, apesar de ser uma coisa bem diferente... Este é muito mais sofisticado, tem um carácter mais internacional. Eu olho para isto e vejo um bocadinho do Burning Man, e vejo um bocadinho dos Booms, embora tenha havido outro festival... foi no Crato [o Waking Life..]... O Waking Life. Isto é completamente fora do circuito comercial de marcas e de..."
MM	[Em relação ao festival também ter palcos de bandas, para gerar mais aceitação] "Sim, a vantagem é que também estás no movimento em que o alternativo está-se a tornar mainstream, não é? Tinhas tipo o Coachella que era uma coisa super alternativa e agora está na moda. E acho que podes ir à boleia disso, e com certeza pensaste nisso quando pensaste no festival, e nesse sentido, é mais apetecível para as marcas porque é mais *fashion* mais *trendy*..."

ID	Transcrição
MM	[Em relação a dar um toque mais boutique ao festival]"Podes fazer uma coisa mais *hippie chic*. O que eu acho também é que podias trabalhar um bocadinho a parte gráfica. Precisa de um toque profissional. Precisa mesmo de estar... Para os valores que estás a falar, e para ser uma coisa que se tiver numa apresentação, uma vez que não há evento ainda, é uma primeira edição, tu precisas de ter isto mesmo super super apetecível. E para isso precisas de um bom designer. Isto para efeitos mesmo de concretização do festival. Porque se for um plano mais no âmbito do mestrado. Mas eu acho que a tua ambição está um bocado para fora disso, não é? "
MM	"Tens de ter também um bom site. Um site é fundamental. Tens que ter isto mesmo... Já viste aquele documentário, o Fyre Festival, no Netflix?"
MM	"Se tiveres oportunidade de ver, vê. Aquilo é um caso de como a comunicação pode superar e pode vender antes de qualquer coisa. E nós estamos a funcionar muito assim. Obviamente, eles depois... vais ver... se tiveres oportunidade de ver, vê mesmo... porque eu acho que, para ti, então, é mesmo importante, que é: como é que eles conseguiram construir uma estratégia de comunicação de uma coisa que não existia e nem sequer estava pensada. Então, é a história que foi... Em não sei quantos dias venderam milhões em bilhetes, comunicaram aquilo de uma maneira incrível, no digital, porque o target era esse... E depois não conseguiram produzir o evento. Não tinham esse *know how*. Tinham feito um acordo com uma ilha, afinal não se podia fazer naquela ilha. Olha, aquilo é muito engraçado.... Tens mesmo de ver, é mandatório para este projeto, vou-te dizer. Mas ali está um bocadinho espelhado o que é que é a comunicação dos festivais hoje em dia. Deste tipo de conceito e deste tipo de coisa. Mas pronto...
MM	[Relativamente aos valores de patrocínios adequados para um projeto destes] "Eu não te consigo responder a essa questão, neste momento, porque eu não tenho noção do que é que é o festival, não tenho noção dos custos, do que existe de contrapartidas para as marcas, do que é possível fazer, do que não é possível fazer, o que vai ser o meu envolvimento. Porque, imagina, há projetos que eu pego que nem sequer têm uma apresentação estruturada. Eu é que tenho de andar a definir a estratégia de patrocínios, tenho de estar a ver se podem dar determinadas coisas, se não podem, e portanto, quanto mais *standardizado* estiver a vossa proposta, mais fácil é para mim trabalhar, logo, menos custos eu tenho. Se for ao contrário, se tiver a fazer um bocado consultoria, que acabo sempre por fazer, aí é diferente... mas, o que é que nós fazemos? Nós trabalhamos com um *fee*, que é um *fee* que cumpre os custos logísticos da operação, que é o teu tempo, os teus custos de energia, de telefones, é os contactos que tu tens, que isso tem

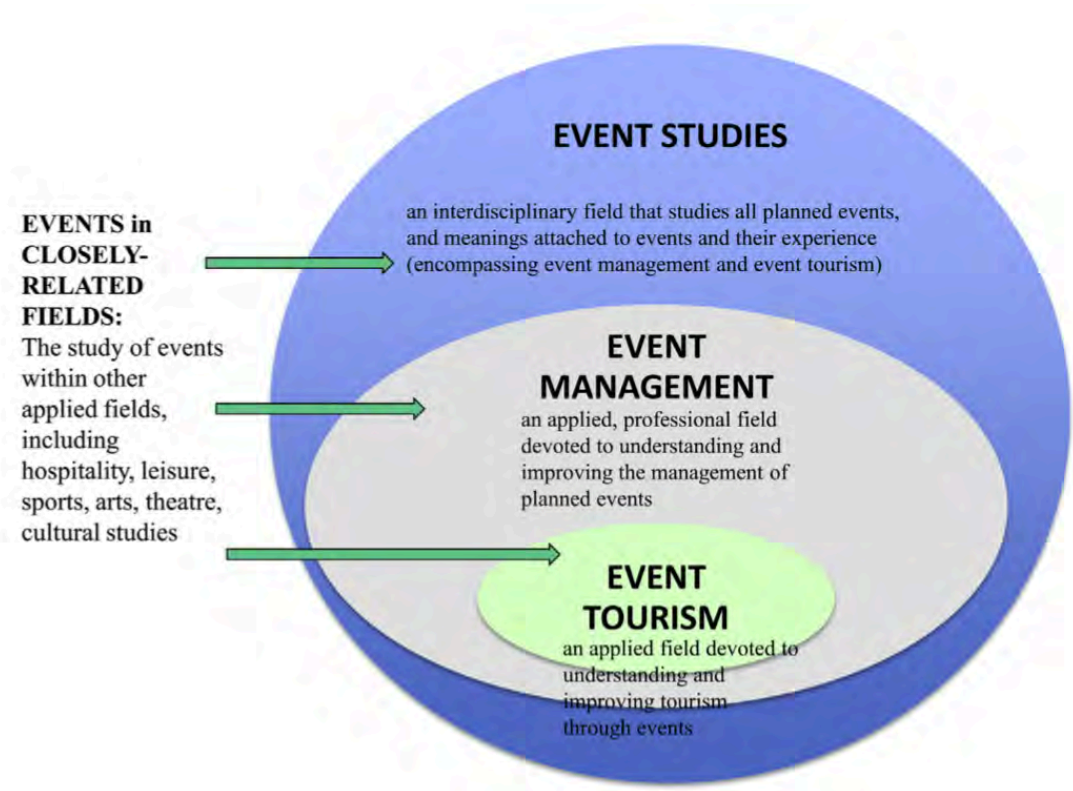
ID	Transcrição
	um valor. E, depois, é uma comissão aplicada em cima dos montantes que se conseguirem e que vai variando, é percentual. É mais ou menos esse o modelo. Depois poderá variar de acordo com os eventos que estamos a trabalhar... Se é um primeiro evento, ou se é maior... depende. Mas só te conseguiria orçamentar exatamente depois de ver as coisas de forma concreta, senão não consigo ver, não consigo perceber...Eu olho para aqui e acho que a estratégia de patrocínios tem de ser internacional, não pode ser nacional. Para os valores que me estás a falar. E, se realmente tens esta ambição dos 50% [nota: a Maria percebeu pelo menos 50% de patrocínios], é uma coisa completamente diferente... Não é arranjar aqui 5 ou 6 marcas por 5 ou 10 mil euros, percebes? Estamos a falar de outros valores, outras coisas...
MM	"Se eu puder ajudar de alguma forma, dá-me uma apitadela que discutimos ideias, não me custa nada ajudar. Acho que é uma excelente iniciativa. Que é superambiciosa, principalmente para um projeto de mestrado"

Apêndice 316 - Entrevista a proprietário local – Principais informações recolhidas (Elaboração própria)

ID	Transcrição
JC1	Estou, aqui, nestes terrenos adjacentes, à entrada, do Sr. Joaquim Casimiro, mais conhecido como patilhas. Não tem telefone, mas disse que este terreno até poderia estar disponível em Setembro, para as pessoas poderem passar por aqui. Inclusivamente, toda esta área aqui à volta, é do seu filho, para campismo.
JC2	"Aqui para campismo é do melhor"
JC1	" E está a dizer que, aqui, para campismo, é do melhor" "Estava então a falar com o Sr. Joaquim. Confirme-me lá o que estava a dizer, que não era preciso pagar nada pelo aluguer, que você dispensa isto, desde que não se estrague, não é?
JC2	"Não há problema nenhum, não há problema nenhum."

Anexos

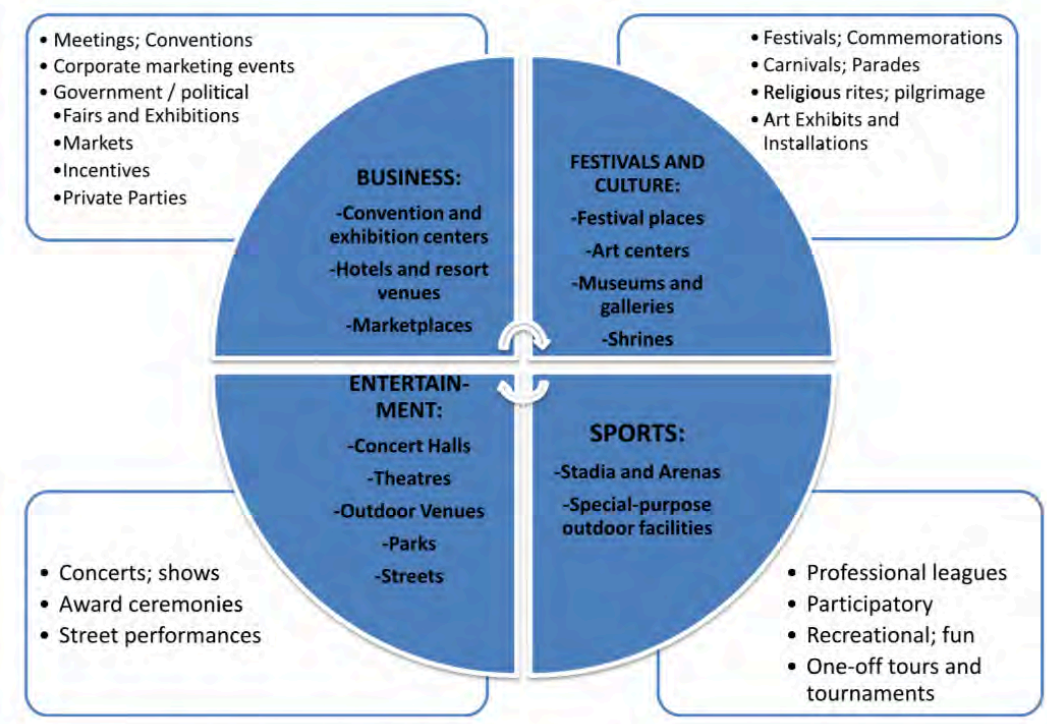
Anexo 1 - Estudos de eventos, gestão de eventos e turismo de eventos (Getz e Page, 2016, p.595)



Anexo 2 - Propostas centrais do turismo de eventos (Getz e Page, 2016, p.597)

Propostas centrais do turismo de eventos
a) Os eventos podem atrair turistas (e outros, como patrocinadores e os media) que, de outra forma, não poderiam visitar um determinado local; o gasto de turistas de eventos gera benefícios económicos; o turismo de eventos pode ser aproveitado para obter o máximo valor no combate à sazonalidade da procura, espalhando o turismo geograficamente e auxiliando em outras formas de desenvolvimento urbano e económico; portfólios de eventos podem ser projetados para o máximo impacto, especialmente recorrendo a vários segmentos de destino.
b) Eventos podem criar imagens positivas para o destino e ajudar a marca ou reposicionar cidades.
c) Os eventos contribuem para o marketing de destinos, tornando as cidades mais habitáveis e atraentes.
d) Eventos que animam cidades, resorts, parques, espaços urbanos e locais de todos os tipos, tornando-os mais atraentes para visitar e revisitar, e utilizar de maneira mais eficiente.
e) O turismo de eventos atua como um catalisador para outras formas de desenvolvimento desejado (incluindo a renovação urbana, capacitação comunitária, voluntarismo e marketing melhorado), gerando assim um legado permanente ou de longo prazo.

Anexo 3 - Tipologia de eventos planeados e espaços: Uma perspetiva evento-turismo. (Getz e Page, 2016, p.594)



Anexo 4 - Principais temas, conceitos, termos: experiências e significados (Adaptado de Getz e Page, 2016, p.610)

Principais temas, conceitos, termos: experiências e significados:
1: eventos + viagem cria uma experiência única; o destino desempenha um papel importante; viagens em grupos são muitas vezes parte da atração (ou seja, socialização, construção de identidades, e nostalgia)
2: eventos atraem turistas tanto para benefícios genéricos quanto para aqueles que apelam a interesses especiais; eventos de destino atraem pessoas para lugares que não viajariam de outra forma
3: todos os eventos são únicos devido às combinações do ajuste, dos povos e da gerência; "estar lá" para uma experiência especial, tempo limitado é parte do fascínio
4: os eventos icónicos possuem valor simbólico para atrair turistas de interesse especial (de subculturas e mundos sociais); a peregrinação religiosa e secular depende do significado simbólico de lugares e eventos
5: os eventos podem oferecer experiências culturais autênticas, especialmente quando os anfitriões e os convidados partilham experiências em terra comum; a criação generalizada de "pseudo-eventos" e "autenticidade encenada" pode confundir as pessoas que procuram autenticidade
6: o turismo representa uma ameaça à autenticidade, comodificando a cultura, mas também pode ser o mecanismo para preservar as tradições; a autenticidade emergente ocorre quando os eventos se tornam tradições
7: os significados ritualísticos, simbólicos e comemorativos dos acontecimentos são importantes; indivíduos, grupos e sociedades inteiras valorizam eventos e gostam de compartilhá-los com os visitantes; eventos oferecem potencial para legitimação e orgulho em um lugar ou identidade
8: os *stakeholders* percebem os acontecimentos de forma diferente em termos de significados e valor
9: pode-se ver os acontecimentos como textos revelando muito sobre a sociedade anfitriã e cultura
10: *Communitas*, a pertença e a partilha entre participantes ou participantes, é uma experiência poderosa e uma motriz para o curso do evento
11: tipos e níveis de engajamento forma a experiência evento-turismo: eventos têm apelo separado para os fãs, participantes ativos, voluntários, funcionários, media, patrocinadores
12: qualquer coisa pode ser divertida; entretenimento e espetáculo pode ameaçar o significado cultural dos acontecimentos

Anexo 5 - Critérios tipológicos de festivais (Cudny, citado por Cudny 2016)

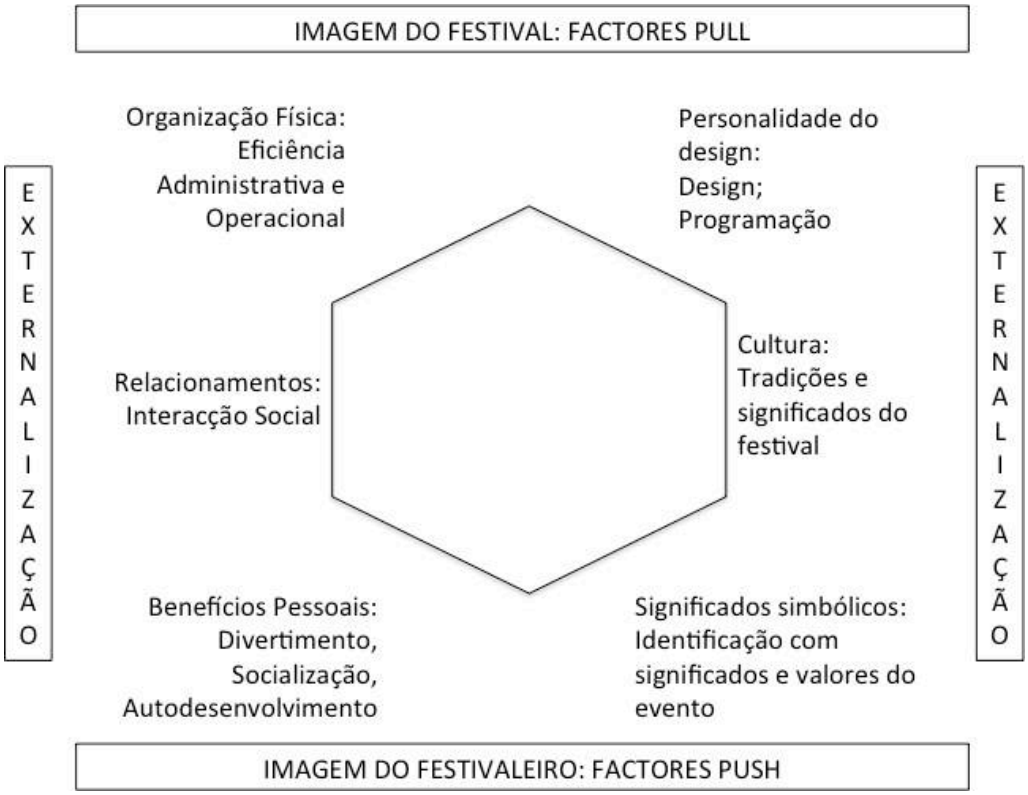
1	Atitude para com a religião (secular ou sacral);
2	Locais do Festival (campo/cidade; ar livre/instalações cobertas; litoral/montanha ou outros festivais);
3	Estrutura de classe social, divisão de poder e papéis sociais (Falassi, 1987);
4	Momentos importantes na vida pessoal (nascimento, casamento ou morte);
5	Temporada (Inverno, Primavera, Verão, Outono) (Aldskogius; Ryan et al.; Visser);
6	Escala e importância: grandes, médios ou pequenos (Cudny e Rouba); menores, grandes, *hallmark* ou megaeventos (Jago e Shaw); locais, regionais, eventos *hallmark* periódicos e megaeventos ocasionais (Getz, 2008);
7	Repetibilidade (ocasionais, repetíveis/regulares);
8	Forma de organização e financiamento do evento (espontâneos, organizados por uma instituição; financiado por fontes privadas, financiado por fontes públicas ou misto) ;
9	Estrutura dos convidados e visitantes do festival (comunitários, multiculturais, gays) (Lughes; Gorman-Murray et al.);
10	Tema (arte, folclore, comida e vinho, moda, de aventura e turismo, dedicados a minorias sexuais, de ciência e tecnologia, multiculturais, e dedicados a minorias étnicas, entre outros; relacionados com agricultura, com arte, com ambos ou com identidades culturais ou étnicas (Visser); arte, arte e música, dança, drama, cinema, artes gerais, artes chave, jazz, música, baseados na identidade, turismo, desporto, de interesse especial, agricultura, comida, comida e vinho, queijo e vinho, vinho...; boutique (Johansson e Toraldo);
11	A situação histórica e a situação geográfica de eventos especiais (património local, património nacional, segundo a localização geográfica (específicos ou não de um lugar), segundo a dimensão histórica (Ma e Lew).

Anexo 6 - As principais componentes de um festival (Cudny, citado por Cudny, 2016, p.20, alterada)

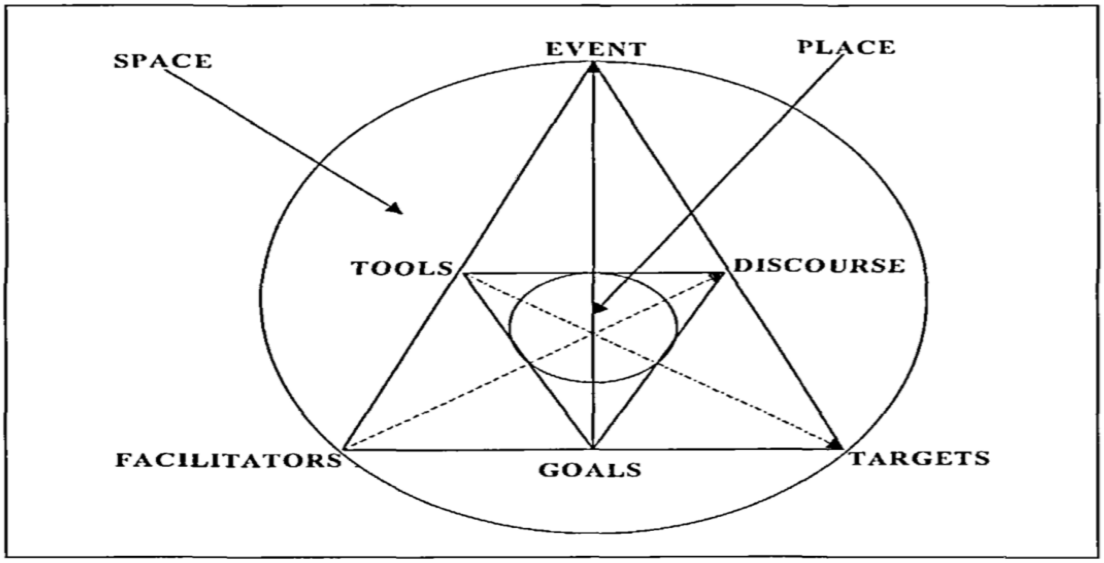
Elementos ligados à organização do festival	**Elementos ligados aos impactos do festival na cultura e na comunidade**
Toma lugar num lugar e num tempo especialmente designados (ocupa este espaço por um específico de tempo) fora das tarefas quotidianas	Desenvolve identidade social e capital social, p. ex. através da celebração de valores importantes para dada comunidade, e as competências adquiridas durante o festival
É frequentemente combinado com uma competição pela melhor criação (p. ex. um filme) ou uma visão global de trabalhos de um artista	Desenvolve relações interpessoais através de contactos feitos e reforçados enquanto dura. Diz respeito a grupos de amigos, família, colegas e amigos escolares.
É um evento público, contendo um elemento de diversão	É um evento social baseado em experiências extraordinárias; é gerado por necessidades sociais; os participantes são membros da comunidade (local, regional); tem inúmeros impactos sociais
É um evento organizado com um tema principal	É um evento relacionado com a cultura. É enraizado na cultura, forma e apresenta-a; é um local e tempo de celebrar e consumir cultura
Pode ser evento pontual ou regular	É parte do vasto património humano compreendido, particularmente a sua parte intangível.

Anexo 7 - Elementos do ambiente de festival. (Cudny, 2016, p.21, baseado em Hauptfleisch)

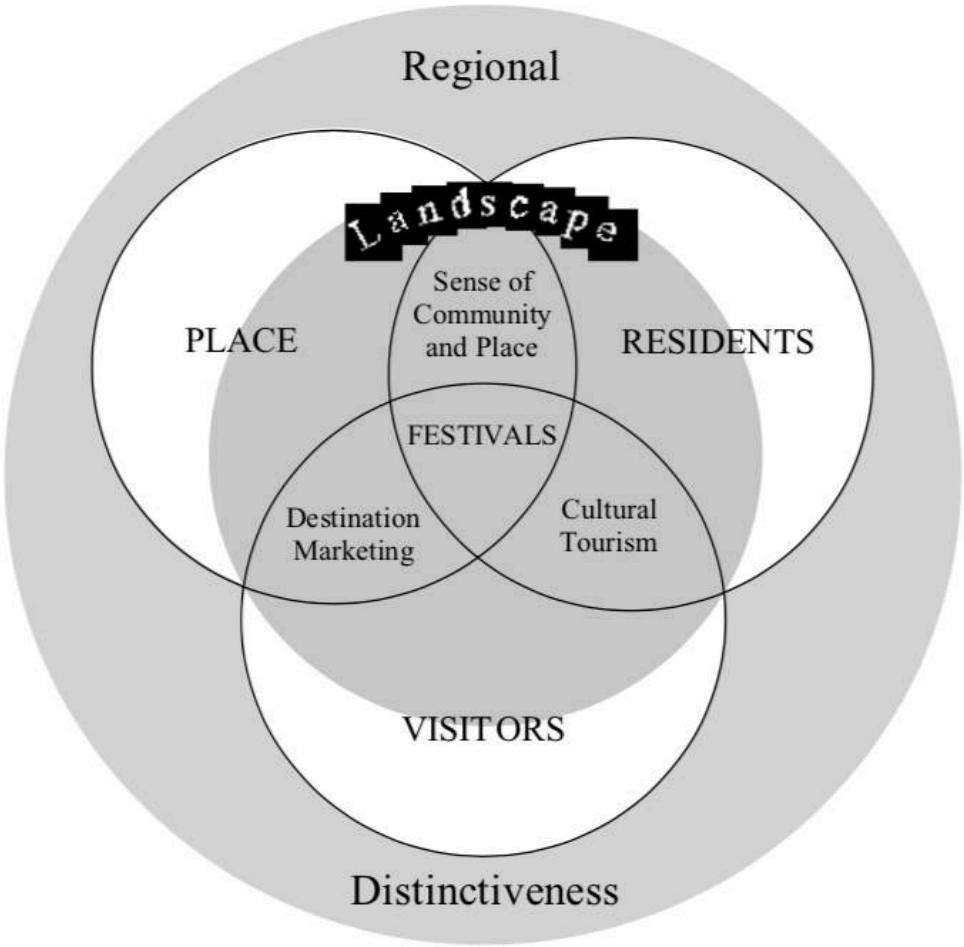
Anexo 8 - O Prisma da experiência em eventos (Traduzido de Morgan, 2007 – Adaptado do prisma de identidade da marca de Kapferer)



Anexo 9 - Diagrama de acompanhamento de Elias-Varotsis (Elias-Varotsis, 2006, p.29)



Anexo 10 - Representação de como elementos, processos e relacionamentos de distintividade regional e local influenciam festivais (Derrett, 2003, p.52)



Anexo 11 - Classificação de jogos (Caillois, citado por Turner, 1983)

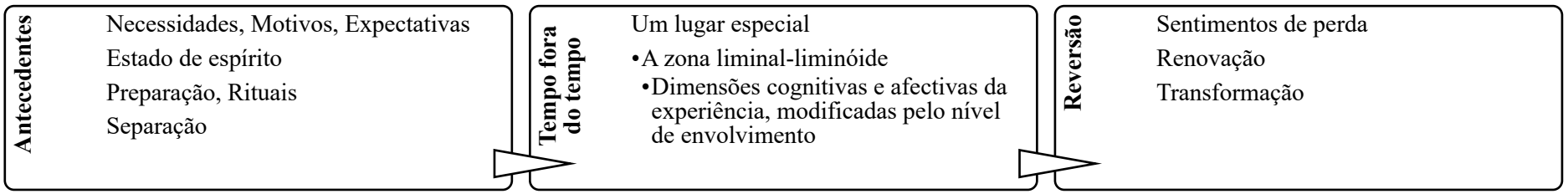
	Agon (Competição)	**Alea (chance)**	**Mimetismo (Simulação)**	**Ilinx (Vertigem)**
PAIDIA	Corridas, *Wrestling,* Atletismo	Rimas de contagem	Iniciações infantis Jogos de ilusão	Crianças "girando" Andar a cavalo
Tumulto	(Não regulamentado)	Cara ou Coroa	Etiquetar, armamento	Balançando
Agitação			Máscaras, disfarce	Valsa
Riso imoderado				
		Apostar		*Volador*
Voar de Kyte	Boxe, bilhar	Roleta		Carnavais itinerantes
Solitário	Esgrima, damas			Esquiar
Paciência	Futebol, xadrez			escalada de montanha
Palavras cruzadas	Concursos, desportos	Lotarias	Espetáculos de Teatro em geral	Andar na corda bamba
LUDUS				

Anexo 12 - Motivações do consumidor para frequentar festivais de música (Adaptado de Gelder e Robinson, e Schofield e Thompson, citados por Reic, 2017, p.150)

Formica e Uysal (1996)	**Crompton e McKay (1997)**	**Faukner et al. (1999)**	**Nicholson e Pearce (2001)**
Excitamento e emoção	Exploração cultural	Cultura/identidade local	Interação/Socialização externa
Socialização	Novidade/regressão	Procura por excitamento/novidade	Novidade/singularidade
Entretenimento	Recuperar equilíbrio	Festa	Variedade
Novidade do evento	Socialização em grupo conhecido	Atrações locais	Entretenimento/ Excitamento
União familiar	Interação/Socialização externa	Socialização	Escape
	Gregarismo	Socialização em grupo conhecido	Familia
		Atividades auxiliares	
		Ver artistas a preformar	

Anexo 13 - O processo de experienciar (Adaptado de Bosjwick et al., citados por Reic, 2017, p.33)

Anexo 14 - Um modelo da experiência planeada de evento - Adaptado de Getz, citado por Reic (2017, p.34)



Anexo 15 - População, Mundo e países mais populosos em 2060, 2015-2060, (estimativas, projecções e taxa de crescimento) (Adaptado de United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2017a e 2017b)

	População 2015 (estimativa; em milhares)	**População 2060** (projetada; em milhares)	Taxa de crescimento (%)
Mundo	7383009	10222598	1,38
China	1397029	1288707	0,92
Nigéria	181182	492643	2,72
India	1309054	1678568	1,28
Paquistão	189381	328859	1,74
Indonésia	258162	324706	1,26
Brasil	205962	229293	1,11
E.U.A.	319929	404562	1,26
Rússia	143888	129696	0,90

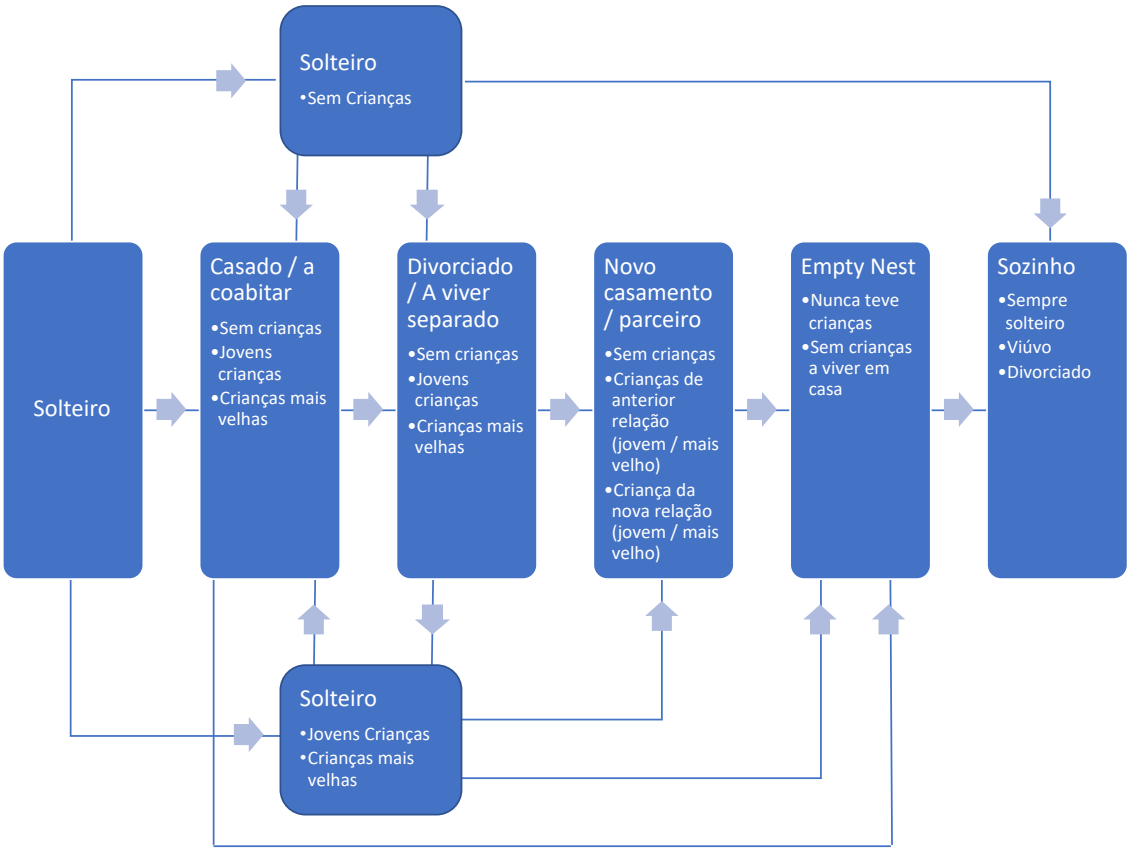
Anexo 16 - Indicadores sociais, regiões menos e mais desenvolvidas, 2017. (Adaptado de United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2017c, e O.N.U., 2018)

2017	Regiões menos desenvolvidas	Regiões mais desenvolvidas
População (milhares)	6290340	1259922
P.I.B. ***per capita*** (USD) (O.N.U., 2018)	7100	43700
Esperança de vida (anos)	69	78
Mortalidade infantil (por 1000 nascimentos)	53	6
Variação média populacional anual (%)	1.4	0.3
Jovens (<15 anos; %)	28	16
Idosos (>59 anos; %)	10	25

Anexo 17 - Evolução da população mundial por continente 2017-2050 (previsão). (Adaptado de United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2017c)

	2017 (milhares)	**2050** (milhares)
África	1256268	2527557
Ásia	4504428	5256927
América Latina e Caraíbas	645593	779841
América do Norte	361208	434655
Europa	742074	715721
Oceânia	40691	57121

Anexo 18 - Ciclo de vida familiar moderno (Adaptado de Brassington e Pettitt, citados por Bowdin et al., 2006, p.203)



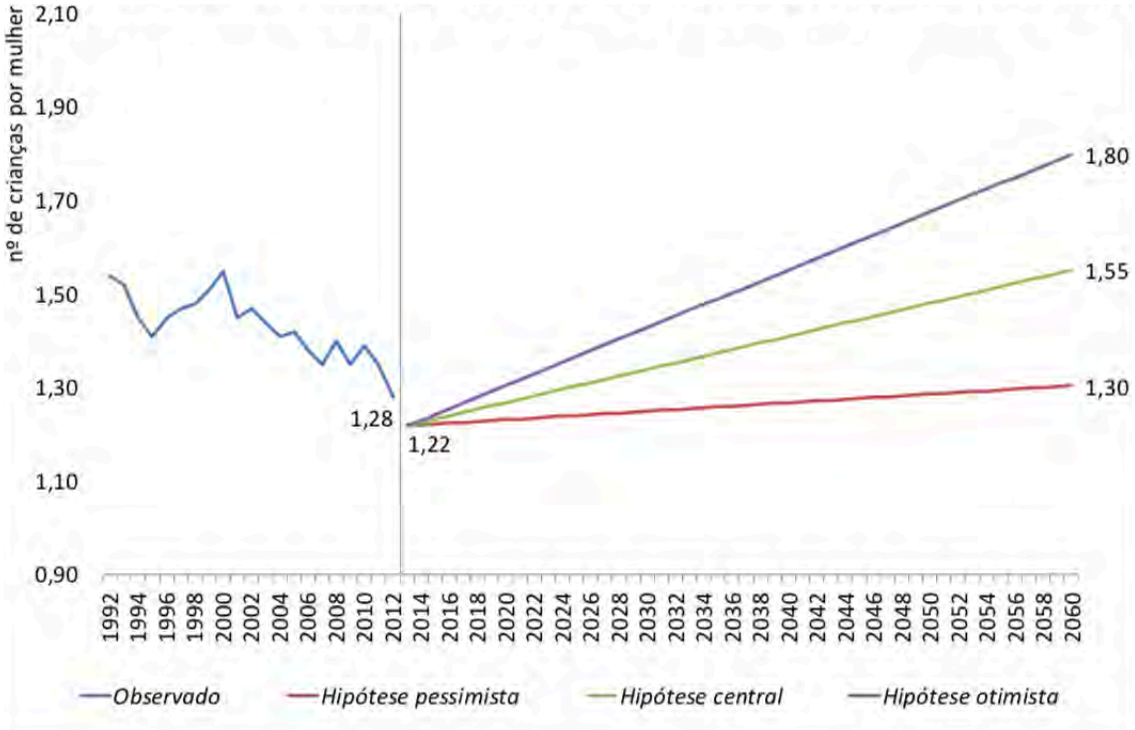
Anexo 19 - Segmentação geracional nos E.U.A. (Adaptado de Kessler, 2017)

	Ano de Nascimento	**Idade**	**Eventos chave**
Baby Boom	1946-1964	55-73	• Pós-2ª Guerra Mundial, Guerra Fria, luta pelos direitos civis, Guerra no Vietnam, • *Rock & Roll*, *Motown*, Festival de Woodstock, Star Trek e Missão Impossível • Entusiastas da tecnologia.
Geração X	1965-1980	39-54	• Fim da Guerra Fria, queda do muro de Berlim; • Grunge e Hip-hop; • Amantes da tecnologia.
Millennial	1981-2000	19-38	• Ataques de Columbine e do 9/11, Guerra no Iraque, falência da Enron, ameaça da Coreia do Norte, crescimento populacional na China e na Índia; • Diversificação nos gostos musicais • Vivem a tecnologia.
Geração Z	2001-2020	0-18	
Póz Z	2020-2040		

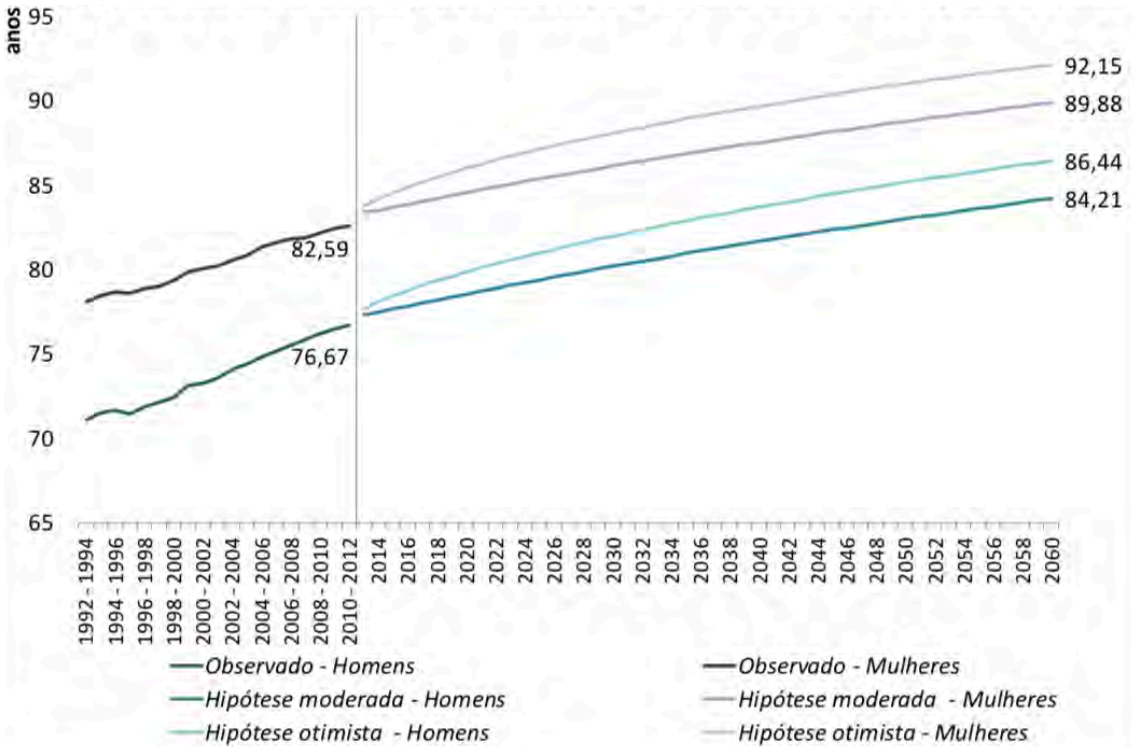
Anexo 20 - A influência do ciclo de vida no consumo turístico. (Adaptado de Fratu, 2011, p.121)

Fase do ciclo de vida familiar	**Rendimento**	**Inclinação para o turismo**
1. Solteiro	Modesto	Forte
2. Jovem casal sem filhos	Crescente	Médio.
3. Jovem casal com filhos (<6 anos)	Decrescente	Muito fraco
4. Jovem casal com filhos na escola	Crescente	Fraco
5. Casal maduro com filhos a apoiar	Estável	Médio.
6. Casal maduro sem filhos a apoiar	Máximo	Muito Forte
7. Casal idoso em atividade	Estável	Forte
8. Casal idoso retirado	Modesto	Muito Forte
9. Solteiro retirado	Modesto	Fraco

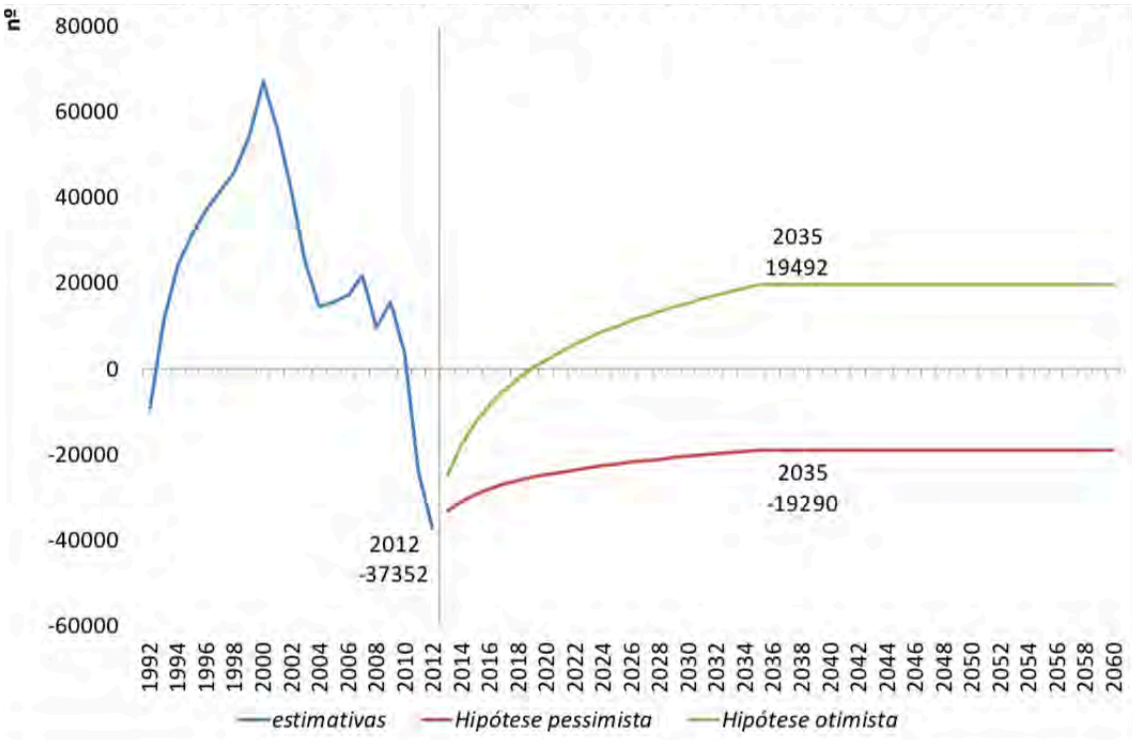
Anexo 21 - Índice sintético de fecundidade, Portugal, 1992-2060 (observado e hipóteses) (INE, 2014, p.2)



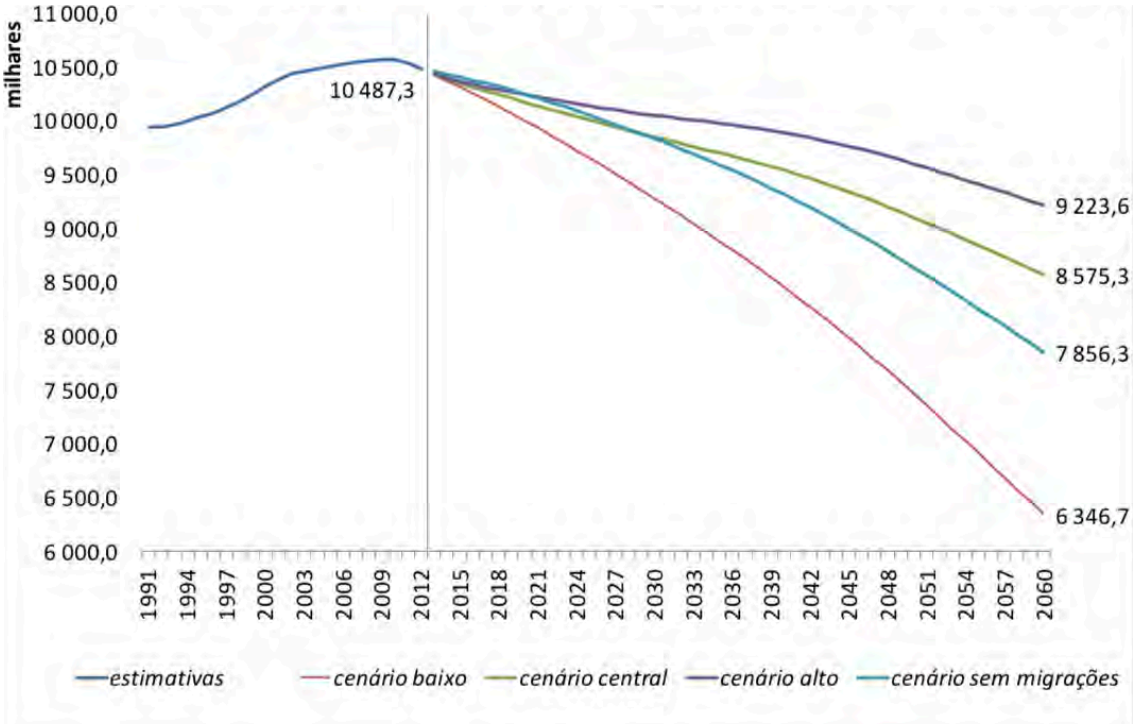
Anexo 22 - Esperança de vida à nascença, por sexo, Portugal, 1992-2060 (observada e hipóteses) (INE, 2014, p.3)



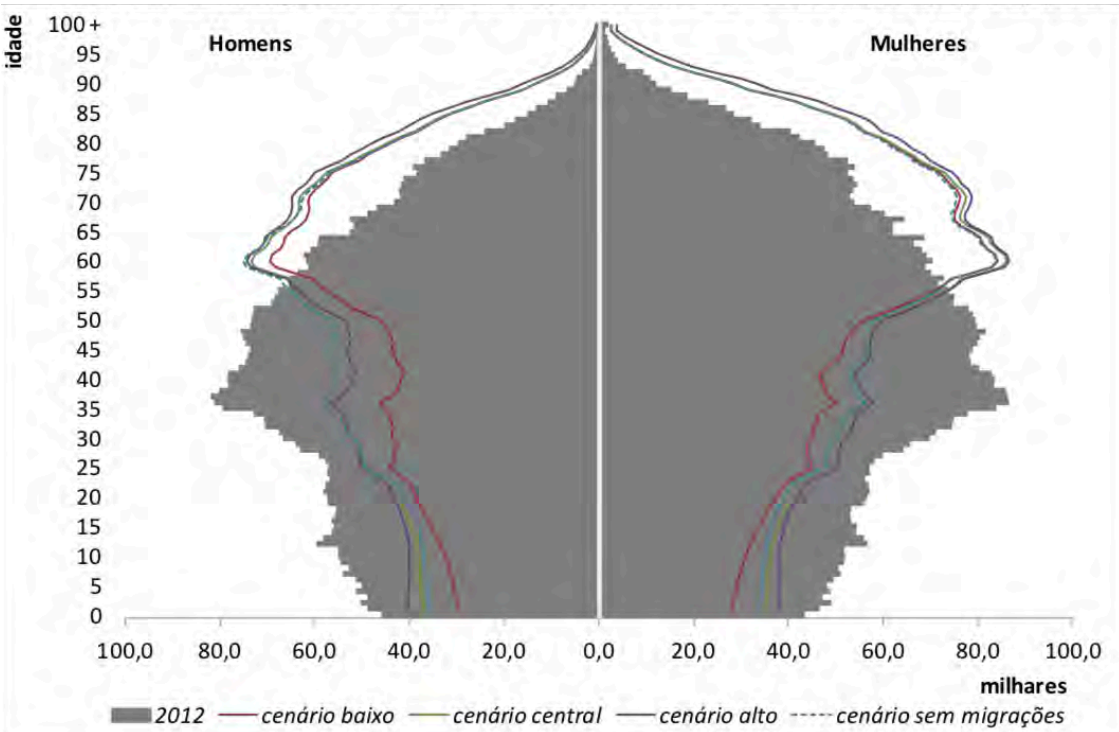
Anexo 23 - Saldo migratório, Portugal, 1992-2060 (estimado e hipóteses) (INE, 2014, p.4)



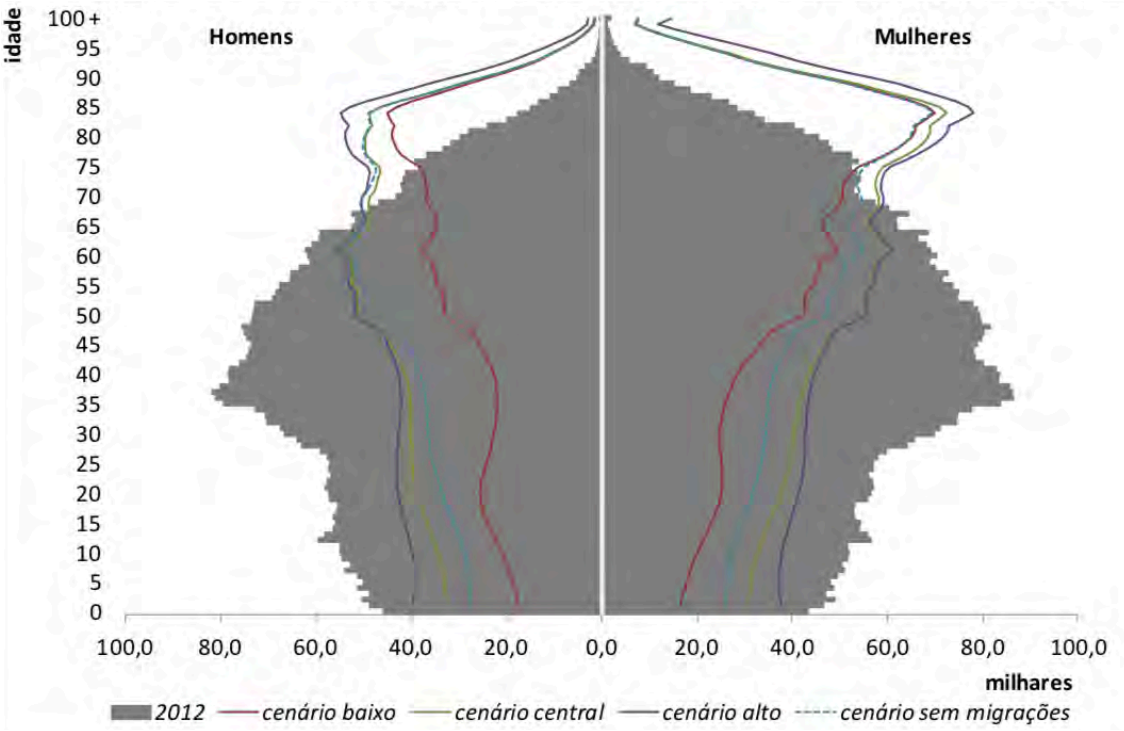
Anexo 24 - População residente (em milhares), Portugal, 1991-2060 (estimativas e projeções) (INE, 2014, p.8)



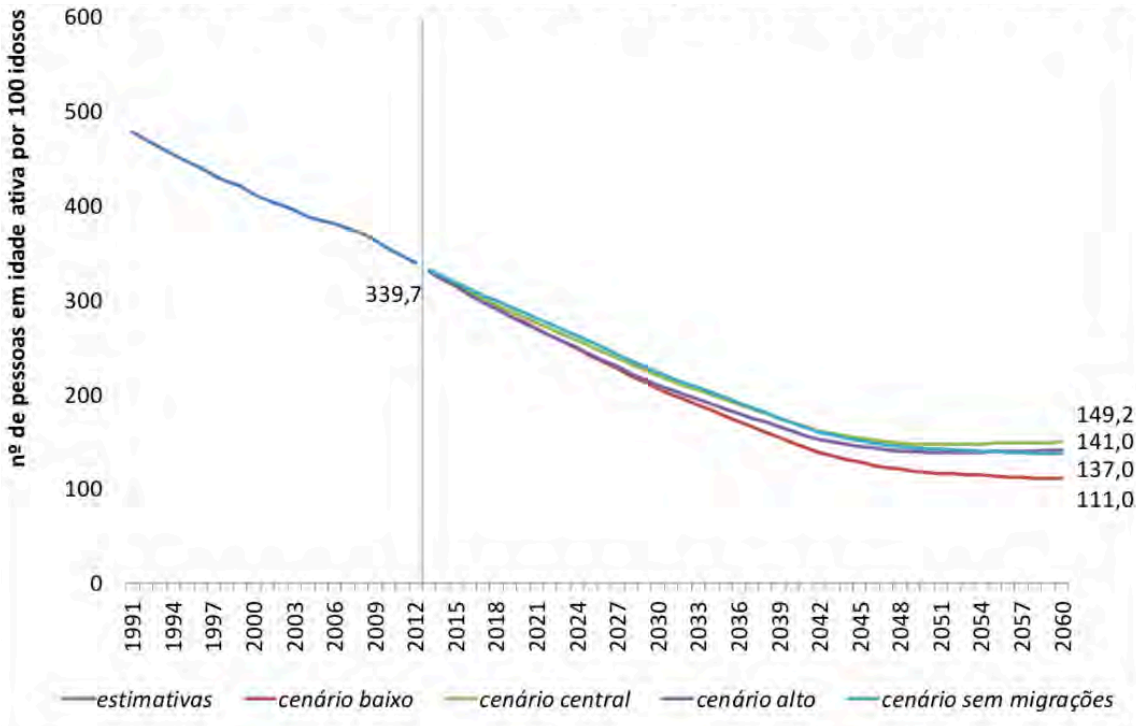
Anexo 25 - Pirâmide etária, Portugal, 2012 (estimativas) e 2035 (projeções, por cenários) (INE, 2014, p.13)



Anexo 26 - Pirâmide etária, Portugal, 2012 (estimativas) e 2060 (projeções, por cenários) (INE, 2014, p.14)



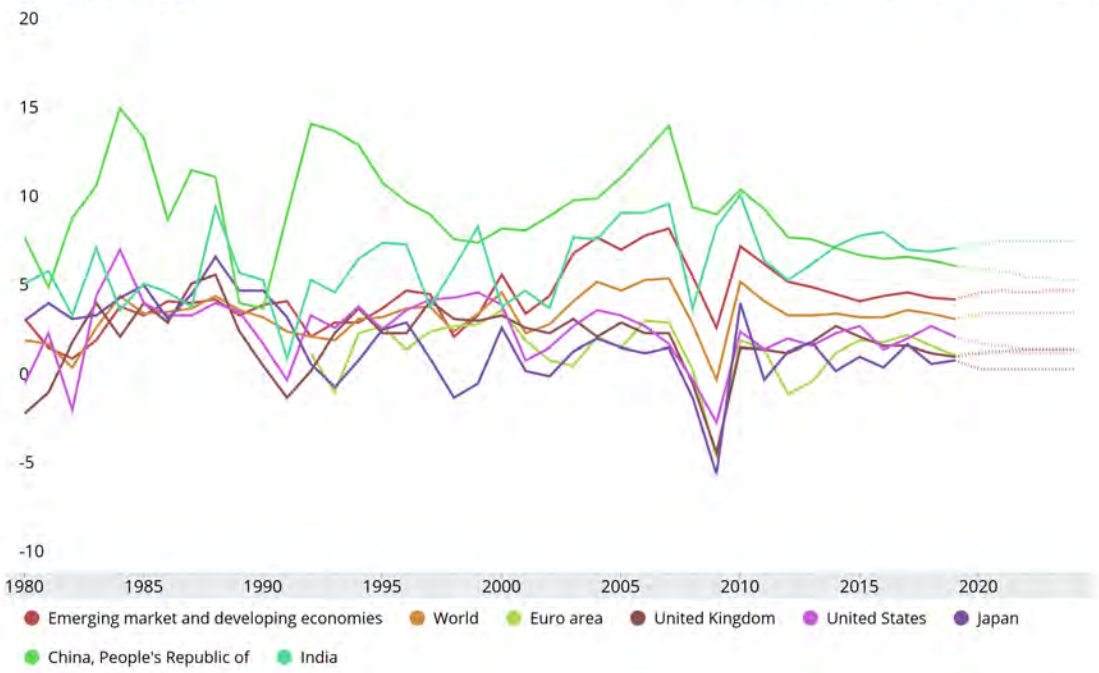
Anexo 27 - Índice de sustentabilidade potencial, Portugal, 1991-2060 (estimativas e projeções) (INE, 2014, p.12)



Anexo 28 - Distribuição da densidade populacional 2011 (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

Anexo 29 - Crescimento real do P.I.B. Mundial, economias avançadas, mercados emergentes e economias em desenvolvimento (Variação percentual anual) (Adaptado de F.M.I., 2019)

Anexo 30 - Crescimento real do P.I.B. Mundial, mercados emergentes e economias em desenvolvimento, Zona Euro, Reino Unido, E.U.A., Japão, China e Índia (Variação percentual anual) (Adaptado de F.M.I., 2019)



Anexo 31 - Rendimento disponível bruto e poupança das famílias em % do P.I.B. (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

Rendimento disponível bruto e poupança das famílias em % do PIB

Quanto é o rendimento disponível das pessoas, em percentagem do PIB, quanto é que poupam?

Rácio - %

Anos	Rendimento disponível bruto das famílias em % do PIB	Poupança das famílias em % do PIB
2009	70,2	7,7
2010	70,5	6,9
2011	69,1	5,4
2012	69,8	5,8
2013	68,8	5,7
2014	67,5	3,7
2015	67,2	3,8
2016	66,8	3,5
2017	Pro 66,2	Pro 3,4

Rendimento disponível bruto e poupança das famílias em % do PIB
Fontes de Dados: INE | BP - Contas Nacionais Anuais (Base 2011)
INE - Contas Nacionais Anuais (Base 2011)
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2019-03-26

Anexo 32 - Investimento: formação bruta de capital fixo (Euro) (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

Investimento: Formação Bruta de Capital Fixo (Euro)

Em que países há mais e menos investimento?

Euro - Milhões

Anos	Formação Bruta de Capital Fixo				
	UE28	Zona Euro (19 Países)	Espanha	Irlanda	Portugal
2009	2.529.135,2	1.962.902,8	262.499,0	35.875,7	37.106,8
2010	2.573.531,1	1.974.677,8	248.987,0	29.422,5	36.937,7
2011	2.663.577,2	2.036.285,7	229.884,0	28.822,9	32.451,8
2012	2.655.739,6	1.990.178,9	205.839,0	34.530,8	26.672,0
2013	2.618.130,8	1.951.523,2	192.371,0	33.557,7	25.122,0
2014	2.725.547,3	1.997.346,2	200.265,0	40.391,5	25.993,1
2015	2.925.000,9	2.110.817,5	214.734,0	63.437,6	27.843,9
2016	2.985.447,4	2.210.823,5	Pro 223.131,0	97.647,2	28.829,6
2017	3.103.170,3	2.302.664,9	Pro 238.952,0	69.049,5	Pro 32.290,2
2018	3.252.193,9	2.421.079,1	Pro 256.044,0	x	s 34.363,8

Investimento: Formação Bruta de Capital Fixo (Euro)
Fontes de Dados: Eurostat | Institutos Nacionais de Estatística - Contas Nacionais Anuais
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2019-03-11

Anexo 33 - Capacidade/necessidade de investimento: administração pública e sociedades não financeiras. União Europeia, Zona Euro, Espanha, Irlanda e Portugal (Euro) (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

Capacidade/Necessidade de financiamento: total e por sector institucional (Euro)

Em que países as empresas, famílias, ou administrações públicas têm mais capacidade para emprestar ou necessidade de pedir emprestado a outros?

Anos	Administrações Públicas				
	UE28	Zona Euro (19 Países)	Espanha	Irlanda	Portugal
2009	-817.680	x	-118.194	-23.468	-17.204
2010	-813.344	x	-101.404	-53.710	-20.100
2011	-601.943	x	-103.214	-21.891	-13.006
2012	-573.435	x	-108.847	-14.116	-9.529
2013	-447.419	x	-71.687	-11.020	-8.245
2014	-395.566	x	-61.942	-7.099	-12.402
2015	-331.160	x	-57.004	-4.967	-7.918
2016	-226.574	x	-49.996	-1.907	-3.674
2017	-134.550	x	-35.903	x	Pro -5.762

Capacidade/Necessidade de financiamento: total e por sector institucional (Euro)
Fontes de Dados: Eurostat | Institutos Nacionais de Estatística - Contas Sectoriais Anuais
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2018-10-23

Anos	Sociedades não financeiras				
	UE28	Zona Euro (19 Países)	Espanha	Irlanda	Portugal
2009	143.845	102.230	25.360	-3.152	-9.208
2010	154.682	79.888	39.950	4.046	-7.418
2011	48.855	-38.247	22.338	3.603	-6.184
2012	68.267	1.369	14.881	5.240	-549
2013	105.155	99.778	29.334	13.861	2.393
2014	60.527	62.721	18.515	6.149	2.074
2015	41.968	174.517	30.226	29.302	-1.315
2016	82.464	229.979	33.895	6.619	-206
2017	59.890	179.784	38.542	x	Pro -1.499

Capacidade/Necessidade de financiamento: total e por sector institucional (Euro)
Fontes de Dados: Eurostat | Institutos Nacionais de Estatística - Contas Sectoriais Anuais
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2018-10-23

Anexo 34 - Taxa de inflação (Taxa de variação do Índice de Preços no Consumidor): total e por consumo individual por objetivo (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total e por consumo individual por objectivo

Quanto aumentam os preços dos bens e serviços?

Taxa de variação - %

Anos	Índice de Preços no Consumidor					
	Total	Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	Bebidas alcoólicas e tabaco	Vestuário e calçado	Lazer, recreação e cultura	Restaurantes e hotéis
2010	1,4	-0,2	4,4	-1,7	-0,2	1,2
2011	3,7	2,1	7,9	-3,9	1,0	1,4
2012	2,8	3,2	4,7	-5,2	0,9	4,5
2013	0,3	1,9	4,0	-3,3	0,4	1,7
2014	-0,3	-1,3	3,1	-2,1	-1,5	1,0
2015	0,5	1,0	4,1	-2,0	-0,6	1,3
2016	0,6	0,5	2,6	-0,4	1,0	2,2
2017	1,4	1,5	2,6	-2,4	1,4	3,7
2018	1,0	0,7	2,3	-3,5	-0,1	2,1

Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total e por consumo individual por objectivo
Fontes de Dados: INE - Índice de Preços no Consumidor (IPC)
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2019-02-27

Anexo 35 - Indicadores macroeconómicos – Portugal (A.I.C.E.P. Portugal Global, 2019, p.1)

PORTUGAL: INDICADORES MACROECONÓMICOS

Produto Interno Bruto (PIB)	2013	2014	2015	2016	2017	2018 jan/set
PIB (M€, preços correntes)	170 269	173 079	179 809	186 480	194 613	150 378
PIB (tvh %, real)	-1,1%	0,9%	1,8%	1,9%	2,8%	2,2%
PIB per capita (€, preços correntes)	16 282	16 641	17 359	18 060	18 894	19 589 (P)
PIB per capita (PPC; União Europeia = 100%)	76,4%	76,5%	76,7%	77,2%	76,6%	77,6% (P)

Contributo para o Crescimento Real do PIB (p.p.)	2013	2014	2015	2016	2017	2018 jan/set
PIB	-1,1	0,9	1,8	1,9	2,8	2,2
Consumo Privado	-0,8	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6
Consumo Público	-0,4	-0,1	0,3	0,2	0,0	0,1
Formação Bruta de Capital Fixo	-0,8	0,4	0,9	0,4	1,5	0,7
Exportações de Bens e Serviços	2,6	1,7	2,5	1,9	3,4	2,3
Importações de Bens e Serviços	-1,8	-3,1	-3,6	-2,1	-3,8	-2,7
Unidade: pontos percentuais (p.p.)						

Participação no PIB (%)	2013	2014	2015	2016	2017	2018 jan/set
Exportações de Bens e Serviços	38,5%	39,9%	39,8%	38,9%	41,9%	43,4%
Grau de Abertura	78,0%	80,0%	80,2%	78,9%	84,6%	87,3%
Saldo Comercial Externo de Bens e Serviços	1,0%	0,2%	0,6%	1,1%	0,8%	0,5%
ID de Portugal no Exterior (IDPE) (Stock)	25,9%	26,1%	29,2%	28,5%	26,1%	25,0%
ID do Exterior em Portugal (IDE) (Stock)	53,3%	57,2%	60,3%	59,3%	61,5%	61,5%
Unidade: % do PIB, a preços correntes.						

Previsões Macroeconómicas 2018	2017	2018 jan/set	2018 (Previsões)				
	INE nov-18	INE nov-18	FMI out-18	OCDE nov-18	CE nov-18	BP dez-18	MF out-18
PIB	2,8%	2,2%	2,3%	2,2%	2,2%	2,1%	2,3%
Consumo Privado	2,3%	2,4%	n.d.	2,2%	2,3%	2,3%	2,3%
Consumo Público	0,2%	0,7%	n.d.	1,0%	0,9%	0,7%	1,0%
Formação Bruta de Capital Fixo	9,2%	4,9%	n.d.	4,6%	4,4%	3,9%	5,2%
Exportações de Bens e Serviços	7,8%	5,0%	6,5%	5,8%	5,5%	3,6%	6,6%
Importações de Bens e Serviços	8,1%	5,5%	6,8%	6,2%	6,0%	4,1%	6,9%
Unidade: tvh % (em volume)							
Balança Corrente (% PIB)	0,5%	-0,6%	0,0%	-0,9%	0,0%	1,3% (a)	0,0%
Taxa de Desemprego (%)	8,9%	6,7% (b)	7,0%	7,1%	7,1%	7,0%	6,9%
Taxa de Inflação (%)	1,6%	1,0% (c)	1,7%	1,3%	1,5%	1,4%	1,3%
Dívida Pública (% PIB)	124,8%	125,0%	120,8%	121,7%	121,5%	n.d.	121,2%
Saldo Sector Público (% PIB)	-3,0%	-1,9% (d)	-0,7%	-0,7%	-0,9%	n.d.	-0,7%

Fontes:
BP - Banco de Portugal
CE - Comissão Europeia
FMI - Fundo Monetário Internacional
INE - Instituto Nacional de Estatística
MF - Ministério das Finanças
OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

Siglas:
M€ - Milhões de euros
n.d. - não disponível
P - Previsão da Comissão Europeia (Ameco) para 2018
PPC - Paridade de Poder de Compra

Notas:
(a) Balança Corrente e de Capital.
(b) Estimativa para outubro de 2018
(c) Estimativa para novembro de 2018
(d) 2018 (1º semestre)

Anexo 36 - Portugal em números – Economia (Governo da República Portuguesa, 2017)

1. ECONOMIA

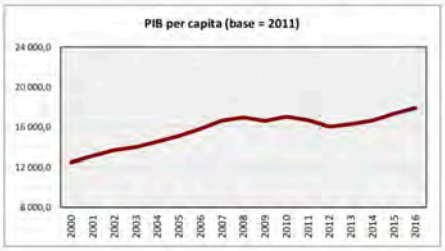
PIB per capita (base 2011)
• Fonte: Eurostat

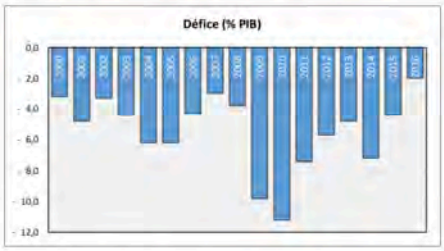
Défice (% PIB)
• Fonte: Banco de Portugal

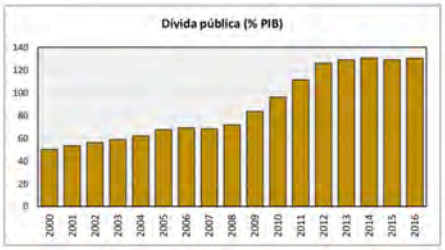
Dívida Pública (% PIB)
• Fonte: Banco de Portugal

Saldo da Balança Comercial (% PIB)
• Fonte: Banco de Portugal

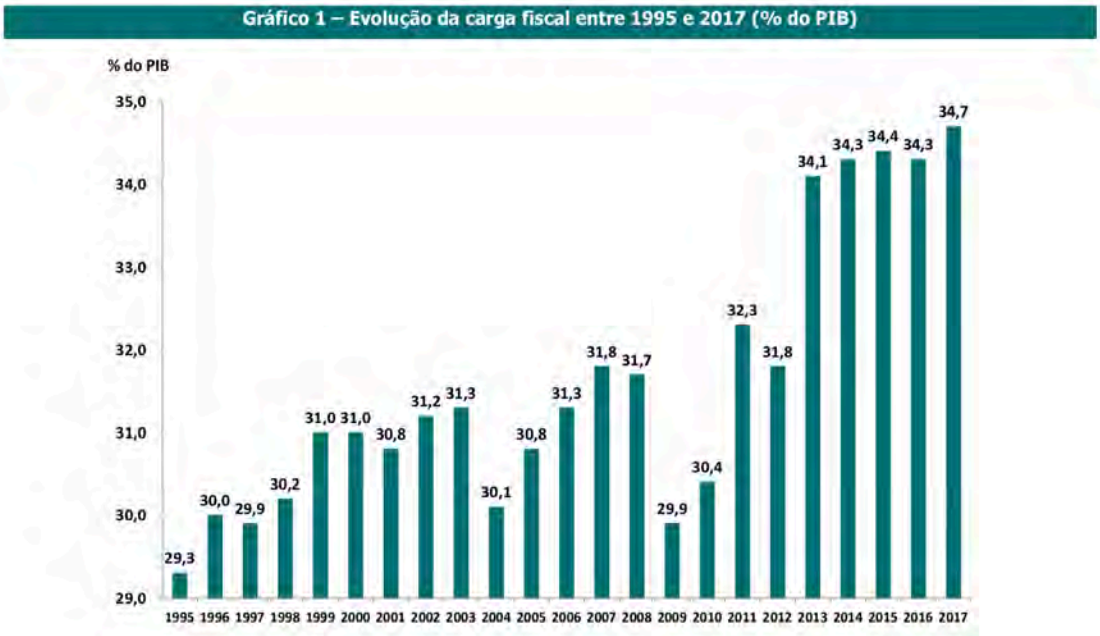
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PIB per capita (base = 2011)	12 485,0	13 107,0	13 689,0	13 975,0	14 534,0	15 105,0	15 800,0	16 643,0	16 942,0	16 602,0	17 018,0	16 686,0	16 015,0	16 282,0	16 640,0	17 330,0	17 905,0
Défice (% PIB)	-3,2	-4,8	-3,3	-4,4	-6,2	-6,2	-4,3	-3,0	-3,8	-9,8	-11,2	-7,4	-5,7	-4,8	-7,2	-4,4	-2,0
Dívida pública (% PIB)	50,3	53,4	56,2	58,7	62	67,4	69,2	68,4	71,7	83,6	96,2	111,4	126,2	129	130,6	129	130,3
Saldo balança comercial (% PIB)	-10,8	-10	-8,2	-6,9	-8,1	-8,8	-8,2	-7,4	-9,4	-6,7	-7,1	-3,7	0,1	1,9	1,1	1,8	2,2



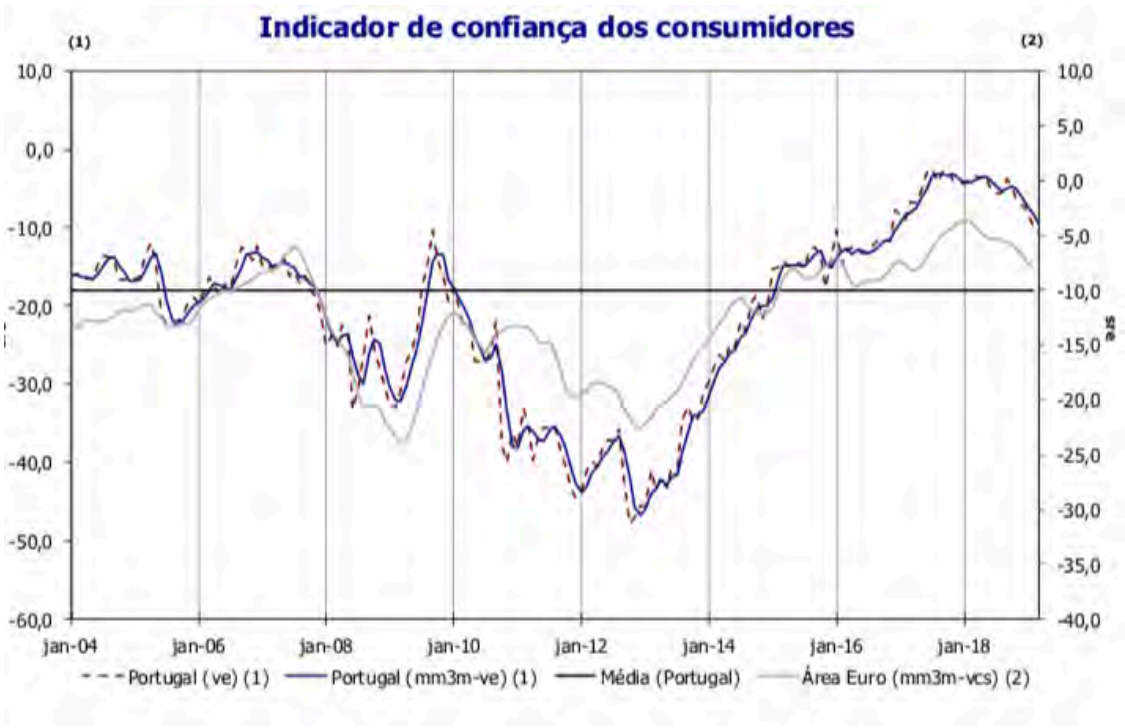




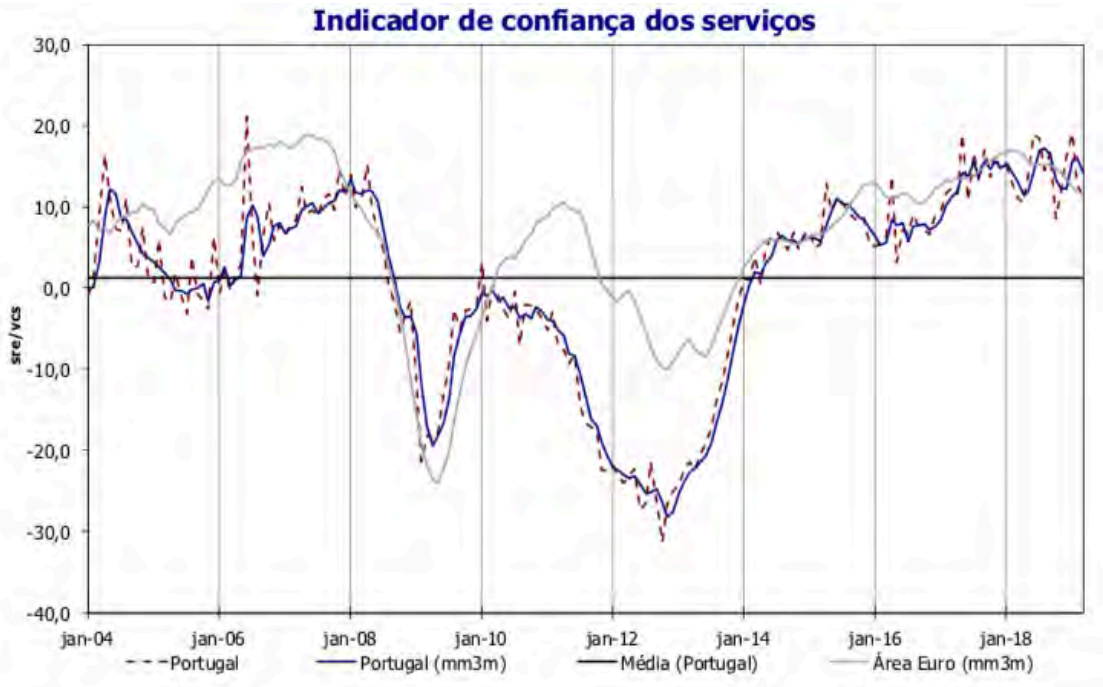
Anexo 37 - Evolução da carga fiscal entre 1995 e 2017 (% do P.I.B.) (I.N.E., 2018, p.2)



Anexo 38 - Indicador de confiança dos consumidores (I.N.E., 2019, p.3)



Anexo 39 - Indicador de confiança dos serviços (I.N.E., 2019, p.11)



Anexo 40 - Taxas de câmbio (Banco de Portugal, 2019a)

A.13 Taxas de câmbio

Fonte: Banco Central Europeu e Federal Reserve System

	2018										2019		
	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev	mar
	(em unidades de moeda estrangeira)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Taxas de câmbio bilaterais do euro[1]													
Média mensal													
1 Dólar EUA (USD)	1.2336	1.2276	1.1812	1.1678	1.1688	1.1549	1.1659	1.1484	1.1367	1.1384	1.1416	1.1351	1.1302
2 Iene japonês (JPY)	130.86	132.16	129.57	128.53	130.23	128.20	130.54	129.62	126.79	127.68	124.34	125.28	125.67
3 Libra esterlina (GBP)	0.88287	0.87212	0.87726	0.87886	0.88726	0.89687	0.89281	0.88272	0.88118	0.89774	0.88603	0.87264	0.85822
4 Franco suíço (CHF)	1.1685	1.1890	1.1780	1.1562	1.1622	1.1413	1.1286	1.1413	1.1377	1.1293	1.1297	1.1368	1.1311
5 Real do Brasil (BRL)	4.0428	4.1815	4.2912	4.4049	4.4765	4.5357	4.8013	4.3246	4.2973	4.4214	4.2700	4.2234	4.3369
	(taxa de variação em cadeia - em percentagem)												
6 Dólar EUA (USD)	-0.10	-0.49	-3.78	-1.13	0.07	-1.17	0.95	-1.50	-1.02	0.15	0.28	-0.57	-0.43
7 Iene japonês (JPY)	-1.82	0.99	-1.96	-0.80	1.32	-1.56	1.83	-0.70	-0.64	-0.71	-2.77	0.76	0.31
8 Libra esterlina (GBP)	-0.12	-1.22	0.59	0.18	0.96	1.08	-0.45	-1.13	-0.17	1.88	-1.30	-1.51	-1.65
9 Franco suíço (CHF)	1.24	1.75	-0.93	-1.85	0.52	-1.80	-1.11	1.13	-0.32	-0.74	0.04	0.83	-0.50
10 Real do Brasil (BRL)	0.79	3.44	2.62	2.65	1.63	1.32	5.86	-9.93	-0.63	2.89	-3.42	-1.09	2.69

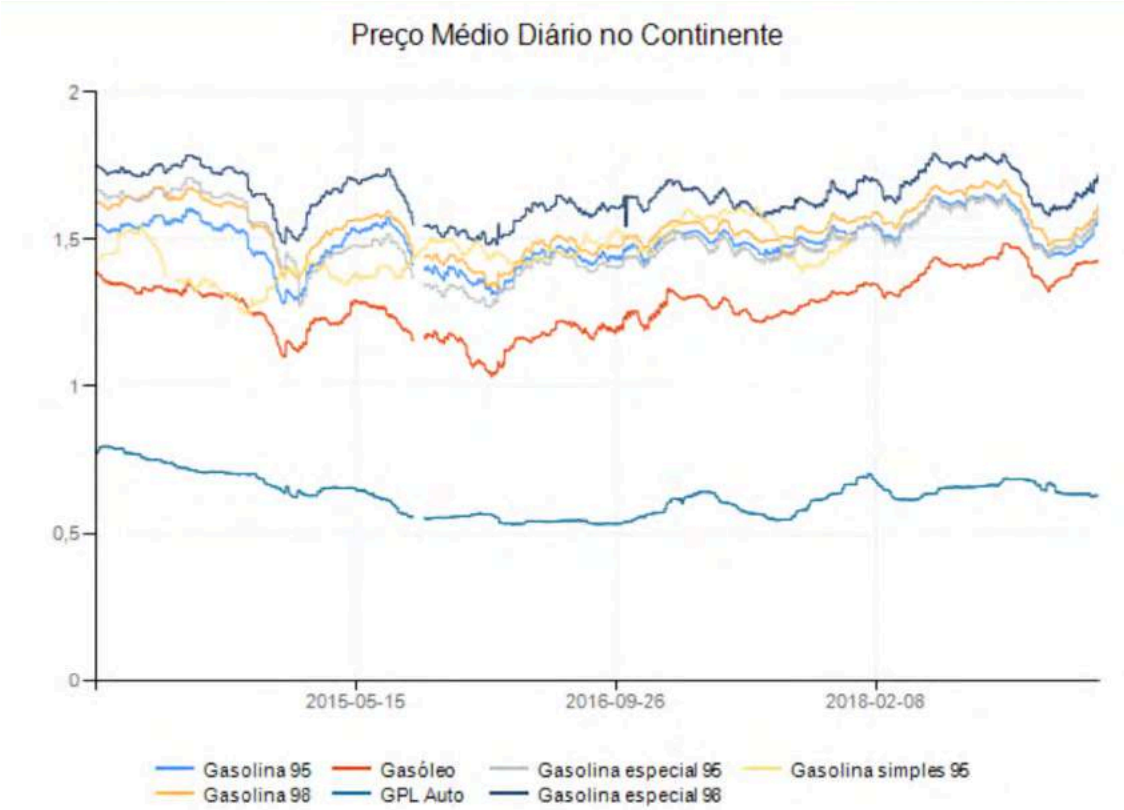
Anexo 41 - Taxas de juro bancário (Banco de Portugal, 2019b)

A.10 Taxas de juro bancárias[1] - Empréstimos e depósitos[2]

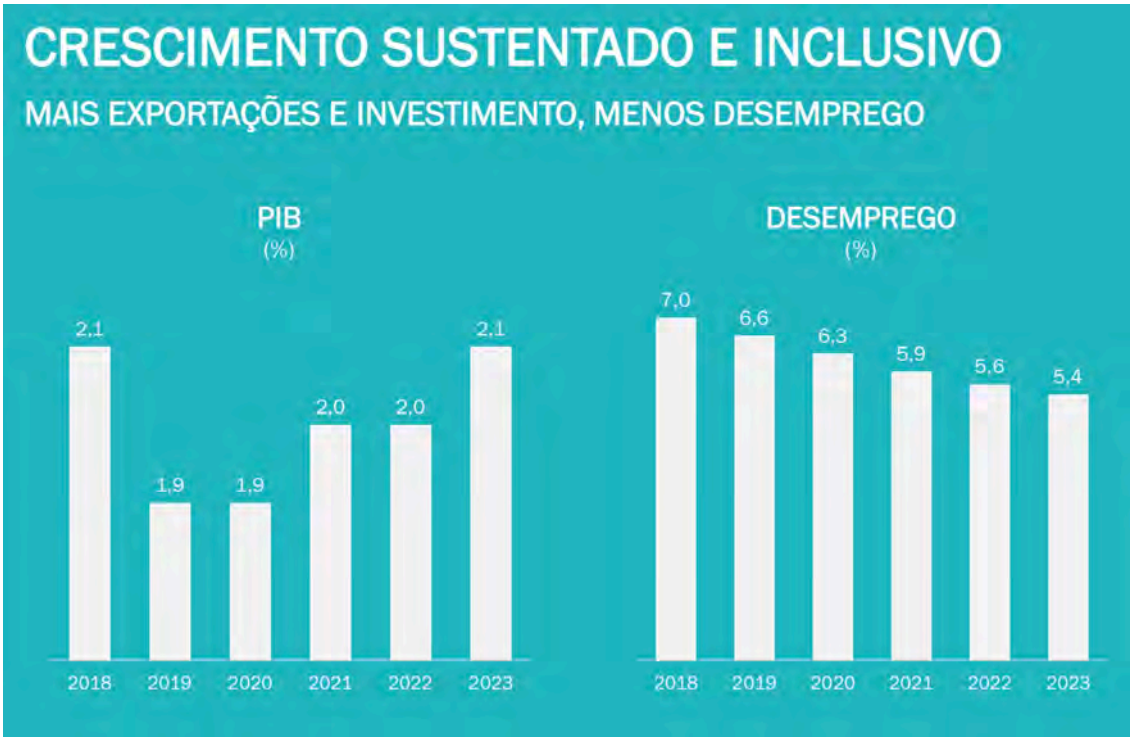
Fonte: Banco de Portugal e Banco Central Europeu (com cálculos do Banco de Portugal)

	Portugal					Área do euro[3]				
	dez-17	fev-18	dez-18	jan-19	fev-19	dez-17	fev-18	dez-18	jan-19	fev-19
	(taxa acordada anualizada - taa - em percentagem)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Empréstimos										
1 Sociedades não financeiras	2.16	2.51	2.46	2.41	2.42	1.56	1.54	1.48	1.45	1.47
2 Operações até 1 milhão de euros	2.87	2.91	2.67	2.74	2.71	2.09	2.10	1.97	2.00	2.00
3 Operações acima de 1 milhão de euros	1.58	1.77	2.29	1.94	1.92	1.36	1.27	1.32	1.22	1.23
Particulares:										
4 Habitação	1.57	1.46	1.41	1.40	1.37	1.85	1.86	1.81	1.81	1.80
5 Consumo	6.88	7.48	6.77	7.30	7.23	5.26	5.59	5.39	5.76	5.66
6 Outros fins	3.26	3.72	3.75	4.40	4.06	2.24	2.40	2.24	2.23	2.31
Depósitos										
7 Sociedades não financeiras: com prazo acordado, até 1 ano	0.14	0.12	0.10	0.12	0.11	0.06	0.08	0.06	0.06	0.05
8 Particulares: com prazo acordado, até 1 ano	0.18	0.17	0.14	0.14	0.13	0.35	0.36	0.31	0.34	0.32

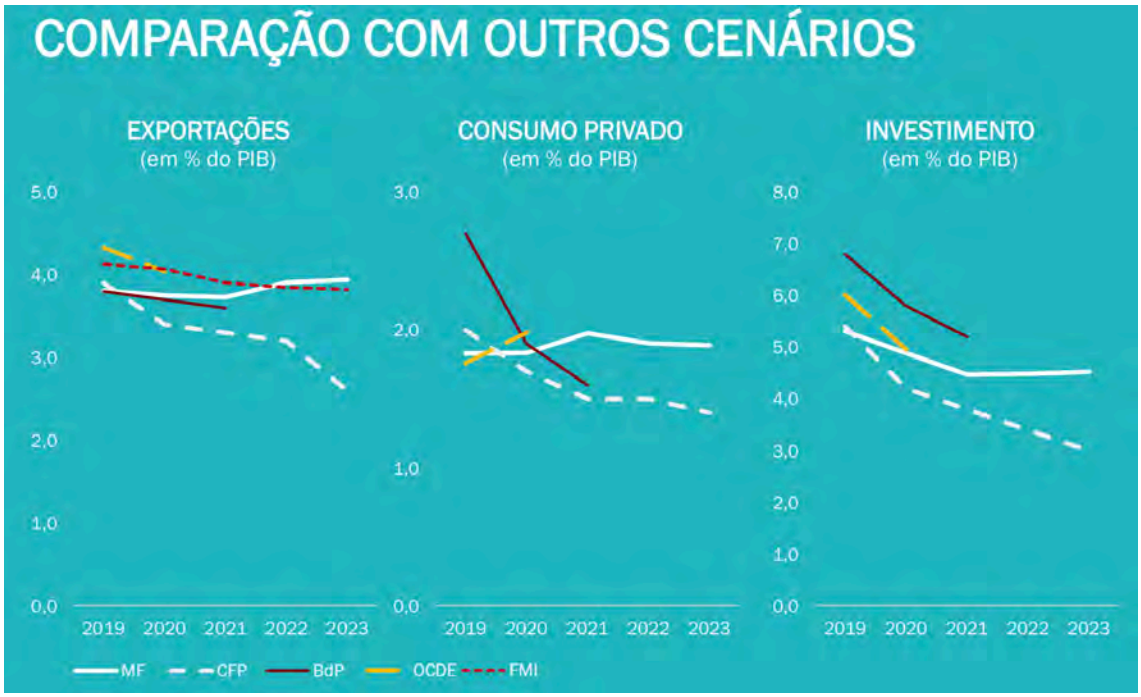
Anexo 42 - Preço médio diário dos combustíveis no continente (Direção Geral de Energia e Geologia, 2019).



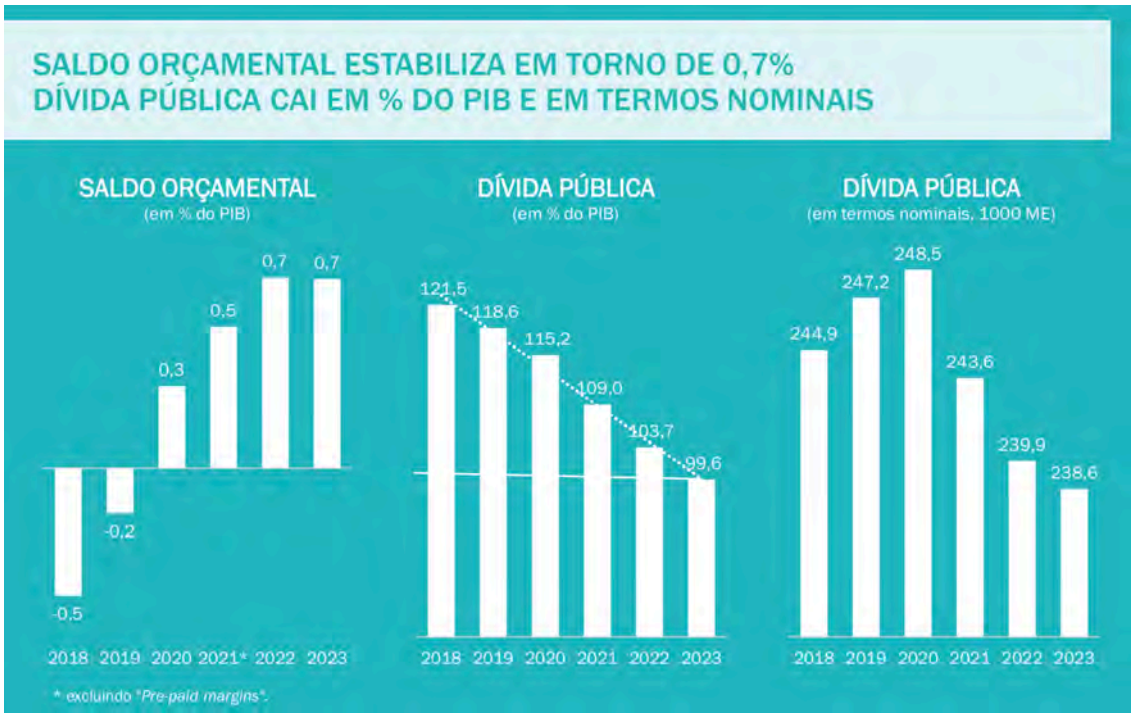
Anexo 43 - Previsões da taxa de variação do P.I.B. e do Desemprego (Portugal; 2018-2023) (Governo da República Portuguesa, 2019a, p.4)



Anexo 44 - Previsões das taxas de variação das exportações, consumo privado e investimento, em função do P.I.B. – Gráficos comparativos (Portugal; 2019-2023) (Governo da República Portuguesa, 2019a, p.6)



Anexo 45 - Previsões das variações de saldo orçamental e dívida pública (Portugal; 2019-2023) (Governo da República Portuguesa, 2019a, p.8)



Anexo 46 - Balança de viagens e turismo (valores em milhões) (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

Anos	Saldo	Exportações	Importações
2001	3.761,56	6.124,76	2.363,19
2002	3.847,20	6.093,82	2.246,62
2003	3.718,37	5.848,93	2.130,55
2004	3.970,73	6.195,47	2.224,74
2005	3.744,34	6.198,60	2.454,26
2006	4.014,25	6.671,94	2.657,68
2007	4.533,41	7.402,10	2.868,69
2008	4.501,33	7.440,10	2.938,78
2009	4.195,58	6.907,84	2.712,26
2010	4.648,45	7.601,27	2.952,82
2011	5.171,99	8.145,56	2.973,57
2012	5.659,57	8.605,54	2.945,97
2013	6.129,92	9.249,61	3.119,69
2014	7.075,67	10.393,92	3.318,25
2015	7.838,94	11.451,08	3.612,14
2016	8.830,63	12.680,55	3.849,92
2017	10.860,66	15.153,36	4.292,70
2018	11.909,62	16.613,99	4.704,37

Fontes/Entidades: BP, PORDATA
Última actualização: 2019-02-27

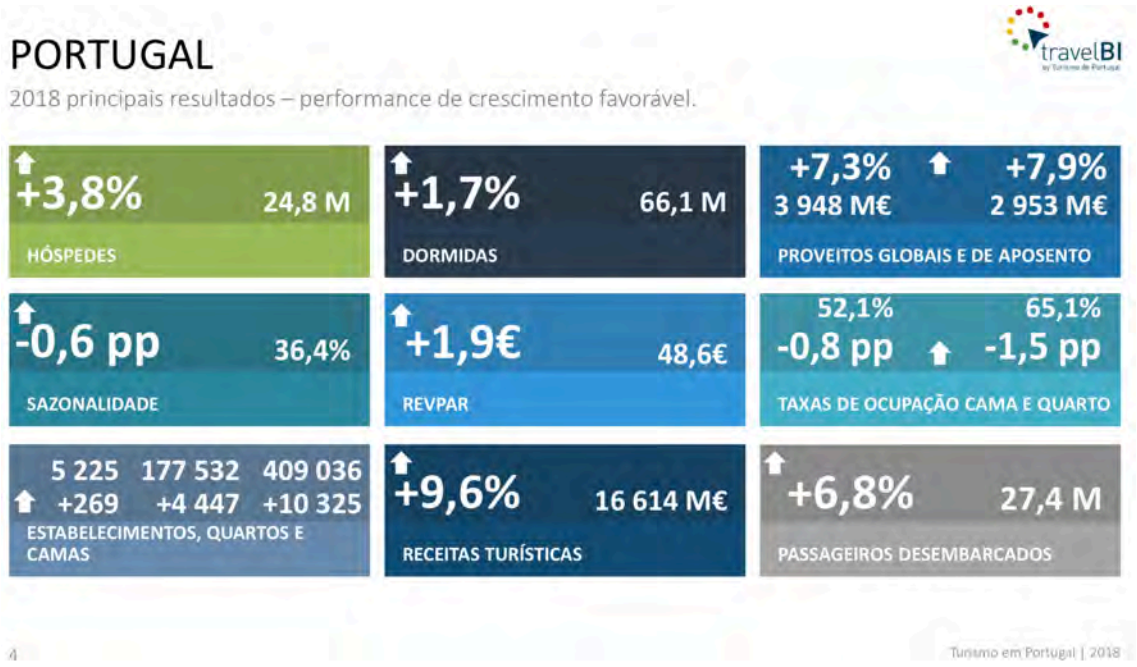
Anexo 47 - Despesa média por motivo principal e destino das viagens (apenas Portugal e Total) (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

Anos	Despesa média por motivo principal e destino das viagens							
					Portugal			
	Total	Lazer, recreio e férias	Visita a Familiares e Amigos	Negócios ou Profissional	Total	Lazer, recreio e férias	Visita a Familiares e Amigos	Negócios ou Profissional
2001	29,0	30,1	17,0	61,4	21,6	22,7	13,5	43,4
2002	33,7	33,8	20,4	70,5	25,4	25,6	17,8	46,1
2003	32,5	34,2	17,1	68,8	24,8	26,2	14,8	52,3
2004	36,2	38,9	21,4	58,1	27,3	28,7	17,5	49,1
2005	34,0	38,4	23,0	38,4	24,5	25,5	19,8	31,4
2006	39,9	39,9	23,4	65,0	28,2	29,8	19,0	39,4
2007	⊥37,3	⊥36,2	⊥23,1	⊥82,8	⊥26,1	⊥25,4	⊥18,6	⊥68,3
2008	48,6	49,4	34,5	69,8	37,0	36,2	31,6	70,3
2009	⊥60,8	⊥61,8	⊥34,9	⊥127,3	⊥50,6	⊥52,1	⊥33,5	⊥99,9
2010	35,5	40,1	23,8	56,0	26,9	29,1	21,3	37,4
2011	26,7	30,7	19,8	24,7	22,3	24,2	18,7	18,8
2012	26,7	31,7	18,0	32,1	21,9	24,7	16,8	28,7
2013	25,9	29,4	18,8	35,1	21,4	23,9	16,5	23,2
2014	33,9	38,4	23,4	53,7	26,3	29,4	20,1	33,3
2015	31,6	36,4	21,8	45,8	25,2	28,6	19,2	32,5
2016	33,8	36,3	24,4	57,0	27,6	28,6	23,1	44,7
2017	37,4	40,9	27,9	58,4	30,9	33,0	25,3	49,4

Fontes/Entidades: INE, PORDATA
Última actualização: 2018-08-03

Anexo 48 - Principais resultados económicos do turismo em Portugal (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento, 2019, p.3)

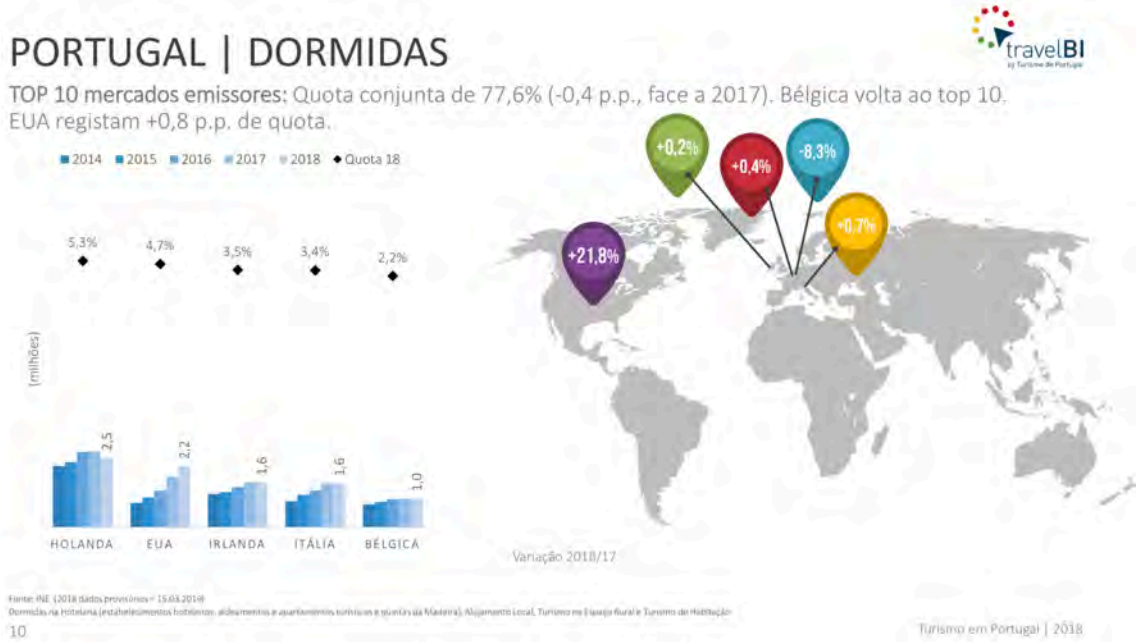
Anexo 49 - Principais indicadores turísticos (Portugal) (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento, 2019, p.4)



Anexo 50 - Quota 2018 (no conjunto da procura externa no destino) (Variação 2018/17) (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento, 2019, p.8)

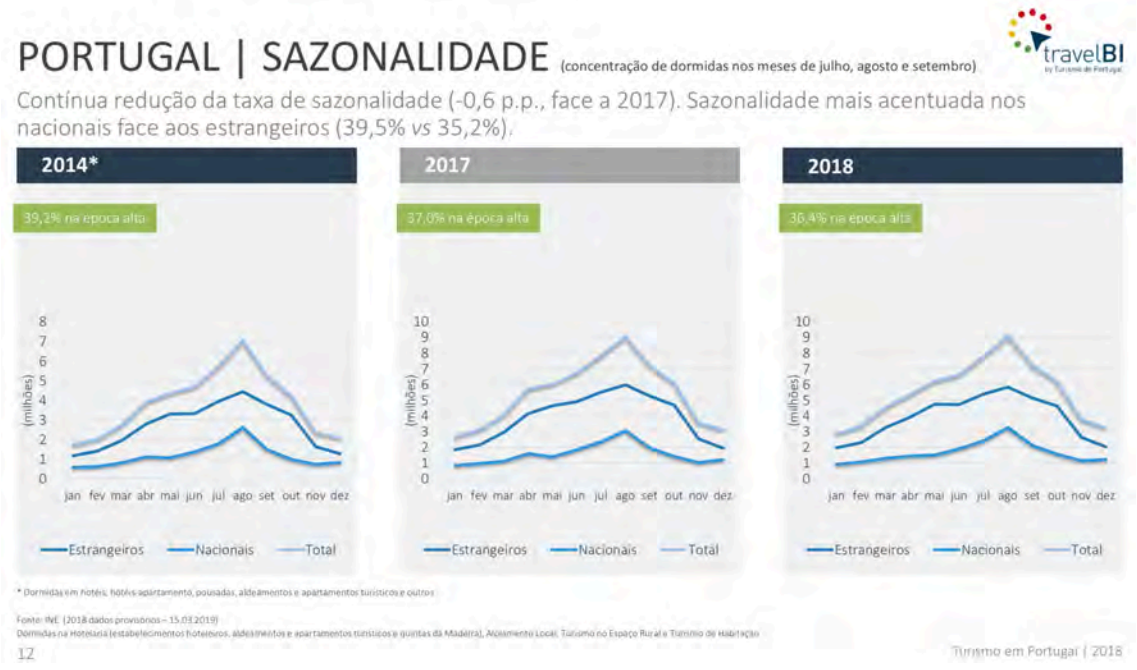
Anexo 51 - Top 5 de mercados emissores (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento (2019, p.9)

Anexo 52 - Top 10 mercados emissores (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento, 2019, p.10)

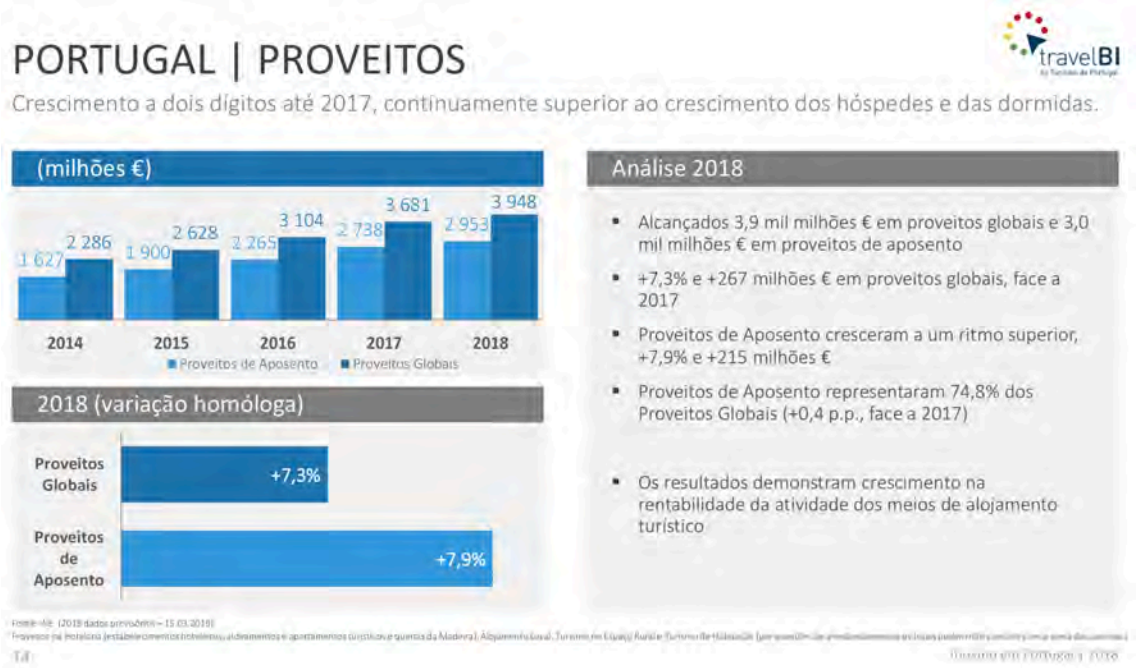


Anexo 53 - Preferências de alojamento (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento (2019, p.11)

Anexo 54 - Sazonalidade (2014, 2017 e 2018) (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento, 2019, p.12)

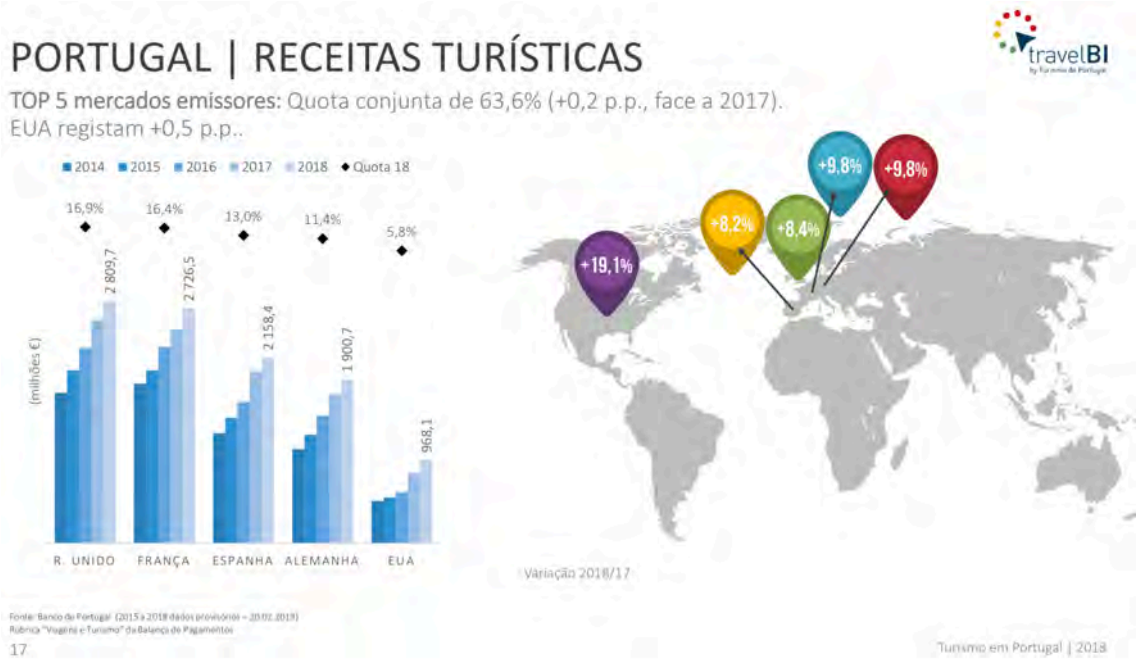


Anexo 55 - Proveitos na hotelaria (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento, 2019, p.14)



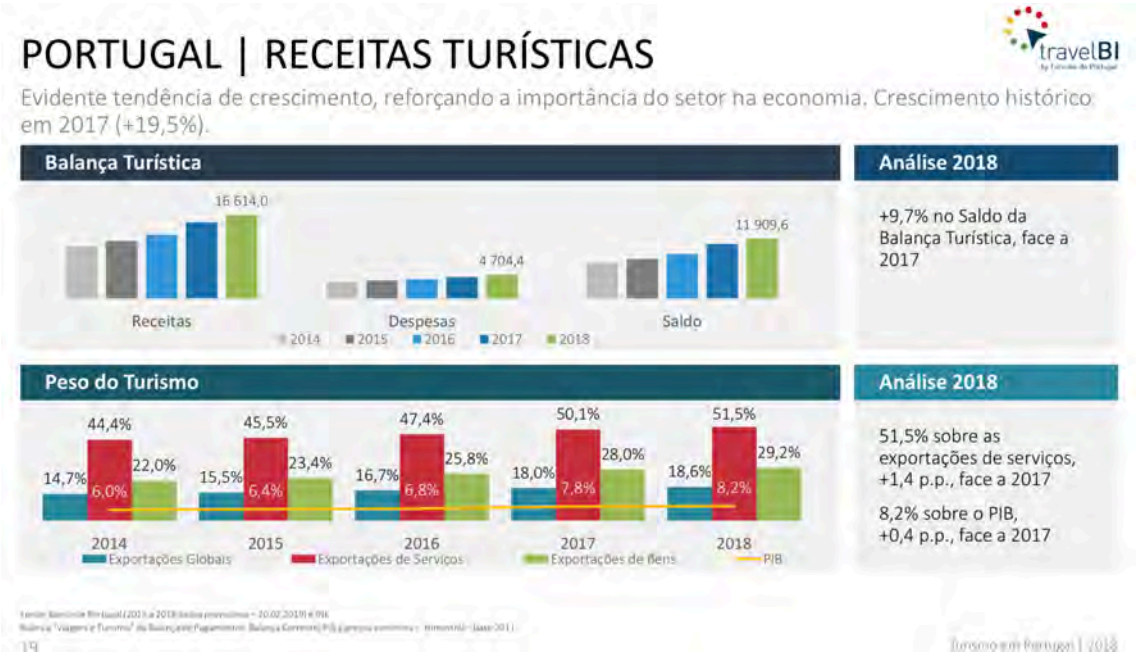
Anexo 56 - Receitas turísticas (Portugal) (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento, 2019, p.16)

Anexo 57 - Receitas turísticas do top 5 de mercados emissores (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento, 2019, p.17)



Anexo 58 - Receitas turísticas top 10 Mercados emissores (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento (2019, p.18)

Anexo 59 - Receitas turísticas – Balança turística e peso do turismo (Turismo de Portugal, IP - Direção de Gestão do Conhecimento (2019, p.19)



Anexo 60 - Principais indicadores da atividade turística por regiões NUTS II – 2016 (Turismo de Portugal, I.P. (2017, p. 33)

PRINCIPAIS INDICADORES DA ATIVIDADE TURÍSTICA POR REGIÕES NUTS II - 2016

R.A. AÇORES
Dormidas: 1,5 milhões
Tx.Ocup.Cama 47%
Proveitos: 70,7 milhões €
RevPar: 32,3 €

LISBOA
Dormidas: 13,1 milhões
Tx.Ocup.Cama 57,8%
Proveitos: 874,2 milhões €
RevPar: 59,2€

R.A. MADEIRA
Dormidas: 7,3 milhões
Tx.Ocup.Cama 71,0%
Proveitos: 376,1 milhões €
RevPar: 47,8€

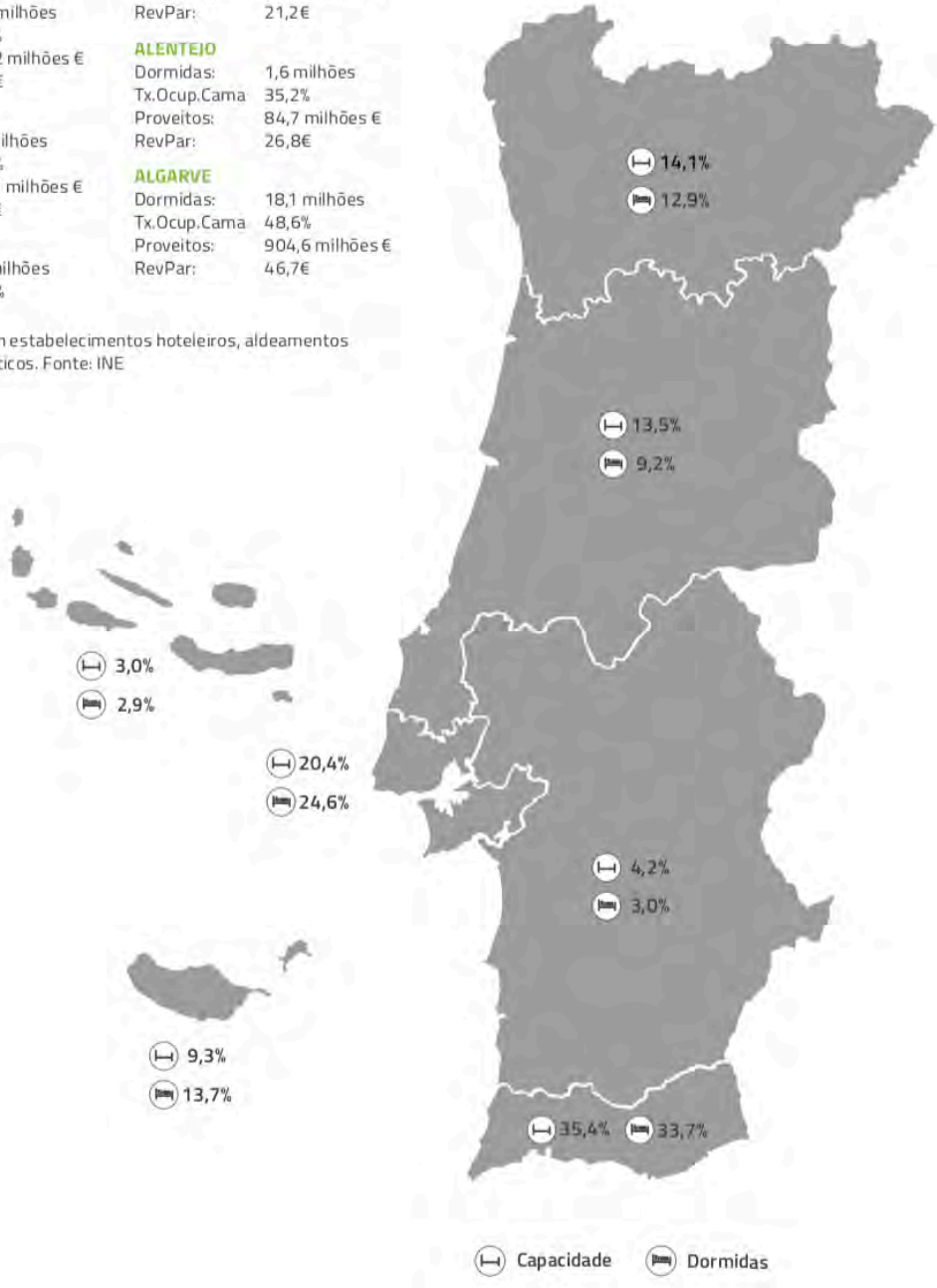
NORTE
Dormidas: 6,9 milhões
Tx.Ocup.Cama 50,2%
Proveitos: 361,9 milhões €
RevPar: 35,1€

CENTRO
Dormidas: 4,9 milhões
Tx.Ocup.Cama 36,3%
Proveitos: 228,5 milhões €
RevPar: 21,2€

ALENTEJO
Dormidas: 1,6 milhões
Tx.Ocup.Cama 35,2%
Proveitos: 84,7 milhões €
RevPar: 26,8€

ALGARVE
Dormidas: 18,1 milhões
Tx.Ocup.Cama 48,6%
Proveitos: 904,6 milhões €
RevPar: 46,7€

Taxas de ocupação em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos. Fonte: INE



Anexo 61 - Contexto interno e ambiente externo do turismo, em Portugal (Turismo de Portugal, I.P., 2017, p.35)

CONTEXTO INTERNO

POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
• Localização geoestratégica como *hub* internacional • Clima ameno, luz, sol e mar • Diversidade e elevado valor do Património histórico-cultural e natural • Ecossistema empreendedor e criativo ligado ao Turismo • *Upgrade* da oferta de alojamento & restauração • Novas formas de alojamento, de qualidade reconhecida e que respondem à procura • Hospitalidade • Relação qualidade/preço • Segurança • Diversidade da oferta turística • Autenticidade com inovação • Gastronomia • Facilidade de acesso e proximidade entre os vários destinos turísticos • Número de falantes da língua portuguesa pelo mundo • 60% da população portuguesa fala uma segunda língua	• Quadro económico-financeiro frágil e empresas pouco capitalizadas • Existência de alguma desarticulação institucional e de coordenação entre agentes que operam no mercado turístico • Défice de informação sobre a oferta • Insuficiente presença das empresas do turismo no "mundo digital" • Falta de conhecimento e de informação sobre a atividade turística • Insuficiente presença de marcas/cadeias internacionais • Falta de estruturação do produto • Baixo nível de qualificações e de rendimentos dos profissionais de turismo • Ausência ou deficiente sinalética turística • Custos de contexto • Assimetrias regionais • Sazonalidade • Défice de informação sobre o destino Portugal nos mercados externos • Oferta turística pouco capacitada para diferentes mercados e segmentos

AMBIENTE EXTERNO

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
• Aumento da pressão sobre destinos e recursos • Dificuldade de afirmação e desenvolvimento do destino Portugal enquanto mercado europeu perante o crescimento da procura por destinos fora da Europa e emergência de novos destinos • Alterações climáticas • Crescimento de fenómenos de insegurança • Situação económico-financeira europeia e comprometimento no acesso a financiamentos • Crescimento económico incerto em alguns dos países emissores • Possibilidade de sobrecarga turística em determinados locais/destinos, podendo originar impactes negativos, destinos, designadamente de natureza ambiental e social • Políticas protecionistas • *Brexit* e respetivos impactos	• Previsões de crescimento para o turismo até 2030 • Reconhecimento político e mobilização inter-institucional para o desenvolvimento turístico do país • Alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que ofereçam experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental • Crescimento do turismo sénior e maior disponibilidade financeira para viajar em determinados segmentos, que possibilitam crescer em volume e em valor • Procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar • Crescimento da combinação férias/negócios • Emergência de formas de financiamento alternativas (por exemplo, *crowdfunding*, instrumentos de empreendedorismo social) • Captação de investimento internacional • Abertura de ligações diretas a novos mercados (nomeadamente, China)

Anexo 62 - Propostas de valor chave – Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, I.P., 2017, p.40)

Anexo 63 - Mercados estratégicos, de aposta, de crescimento e de atuação seletiva – Estratégia Turismo 2027 (Adaptado de Turismo de Portugal, I.P., 2017, pp.60-61)

MERCADOS ESTRATÉGICOS	
ESPANHA	Mercado prioritário pela proximidade, crescimento (TVMA 10/15: +1,6%) e quota elevada (10,6%); será alvo de um esforço de segmentação das distintas realidades regionais e de desenvolvimento de ofertas específicas, visando a redução da sazonalidade da procura.
ALEMANHA	Mercado de recuperação, (TVMA 10/15: 5,7%) e quota elevada (14,0%); aprofundamento da procura das distintas regiões e segmentos e da criação de oferta direcionada a essas distintas demandas, mas também da criação de mecanismos que potenciem a fidelização dos novos visitantes.
REINO UNIDO	Mercado a desenvolver uma abordagem específica (TVMA 10/15: +6%) mantendo a quota de mercado (24,0%); alavancando a elevada notoriedade de Portugal enquanto destino turístico e a afinidade do mercado ao nosso país.
FRANÇA	Mercado onde se vai continuar o esforço de aumento de quota (9,7%) potenciando a particular apetência da procura ao nosso país (TVMA 10/15: +11%).
BRASIL	Mercado de potencial de crescimento (TVMA 10/15: +6,8%), forte posição no mercado (13,6%), acessibilidades aéreas privilegiadas, elevada despesa média e baixa sazonalidade: será alvo de uma abordagem de promoção visando garantir uma maior penetração nos fluxos de turistas para a Europa.
HOLANDA	Mercado com alguma dimensão turística (TVMA 10/15: 2,2%) e que tem afinidade com o destino turístico Portugal. Deverá ter-se o objetivo de aumentar a quota (6,2%).
IRLANDA	Apesar de ser um mercado de pequena dimensão existe uma forte afinidade com Portugal, pelo que, importará explorar essa relação no sentido de alavancar a notoriedade do destino para crescermos, principalmente na época baixa (quota de 3,6%).
ESCANDINÁVIA	Mercados onde importa contrariar a quebra verificada nos últimos anos. Há que atuar ao nível da adequação da oferta nacional às exigências da procura do mercado, na consolidação da acessibilidade aérea e da distribuição, aproveitando a contribuição para a redução da sazonalidade da procura e a elevada despesa média. Quota de mercado de 4,8% em 2015.
MERCADOS DE APOSTA	
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, CHINA E ÍNDIA	Constituem mercados de grande dimensão enquanto emissores de turistas, que apresentam um claro potencial de crescimento para Portugal. O reforço das ligações aéreas entre Portugal e EUA, bem como, a abertura de um voo direto semanal para a China, permitem criar um contexto mais favorável para um aumento dos fluxos oriundos destes países.
MERCADOS DE CRESCIMENTO	
ITÁLIA, BÉLGICA, SUÍÇA E ÁUSTRIA	Mercados que possuem potencial de crescimento e onde se deverá atuar com vista a obter um crescimento absoluto de dormidas e receitas.
POLÓNIA, RÚSSIA E CANADÁ	Aproveitar a dimensão destes mercados para crescer em termos absolutos de dormidas e receitas. No caso de a Polónia alavancar a atuação na notoriedade que goza Portugal no mercado e na afinidade da população com o nosso país. A Rússia requer um esforço em ganho de notoriedade do destino, reservando-se uma atuação mais sistematizada, após o atual contexto político-social.
MERCADOS DE ATUAÇÃO SELETIVA	
JAPÃO, AUSTRÁLIA, SINGAPURA, COREIA DO SUL, ISRAEL E PAÍSES DA PENÍNSULA ARÁBICA	Ainda que, por razões distintas, nestes mercados importará explorar oportunidades de atuação em segmentos de procura específicos.

Anexo 64 - Diferentes sistemas de classificação das indústrias culturais e criativas (Nações Unidas, 2013, p.22)

Figure 1.1 **Different classification systems for the cultural and creative industries**[a]

1. DCMS Model

Advertising
Architecture
Art and antiques market
Crafts
Design
Fashion
Film and video
Music
Performing arts
Publishing
Software
Television and radio
Video and computer games

2. Symbolic Texts Model

Core cultural industries
Advertising
Film
Internet
Music
Publishing
Television and radio
Video and computer games

Peripheral cultural industries
Creative arts

Borderline cultural industries
Consumer electronics
Fashion
Software
Sport

3. Concentric Circles Model

Core creative arts
Literature
Music
Performing arts
Visual arts

Other core cultural industries
Film
Museums and libraries

Wider cultural industries
Heritage services
Publishing
Sound recording
Television and radio
Video and computer games

Related industries
Advertising
Architecture
Design
Fashion

4. WIPO Copyright Model

Core copyright industries
Advertising
Collecting societies
Film and video
Music
Performing arts
Publishing
Software
Television and radio
Visual and graphic art

Partial copyright industries
Architecture
Clothing, footwear
Design
Fashion
Household goods
Toys

Interdependent copyright industries
Blank recording material
Consumer electronics
Musical instruments
Paper
Photocopiers, photographic equipment

5. UNESCO Framework for Cultural Statistics

Industries in core cultural domains
Museums, galleries, libraries
Performing arts
Festivals
Visual arts, crafts
Design
Publishing
Television, radio
Film and video
Photography
Interactive media

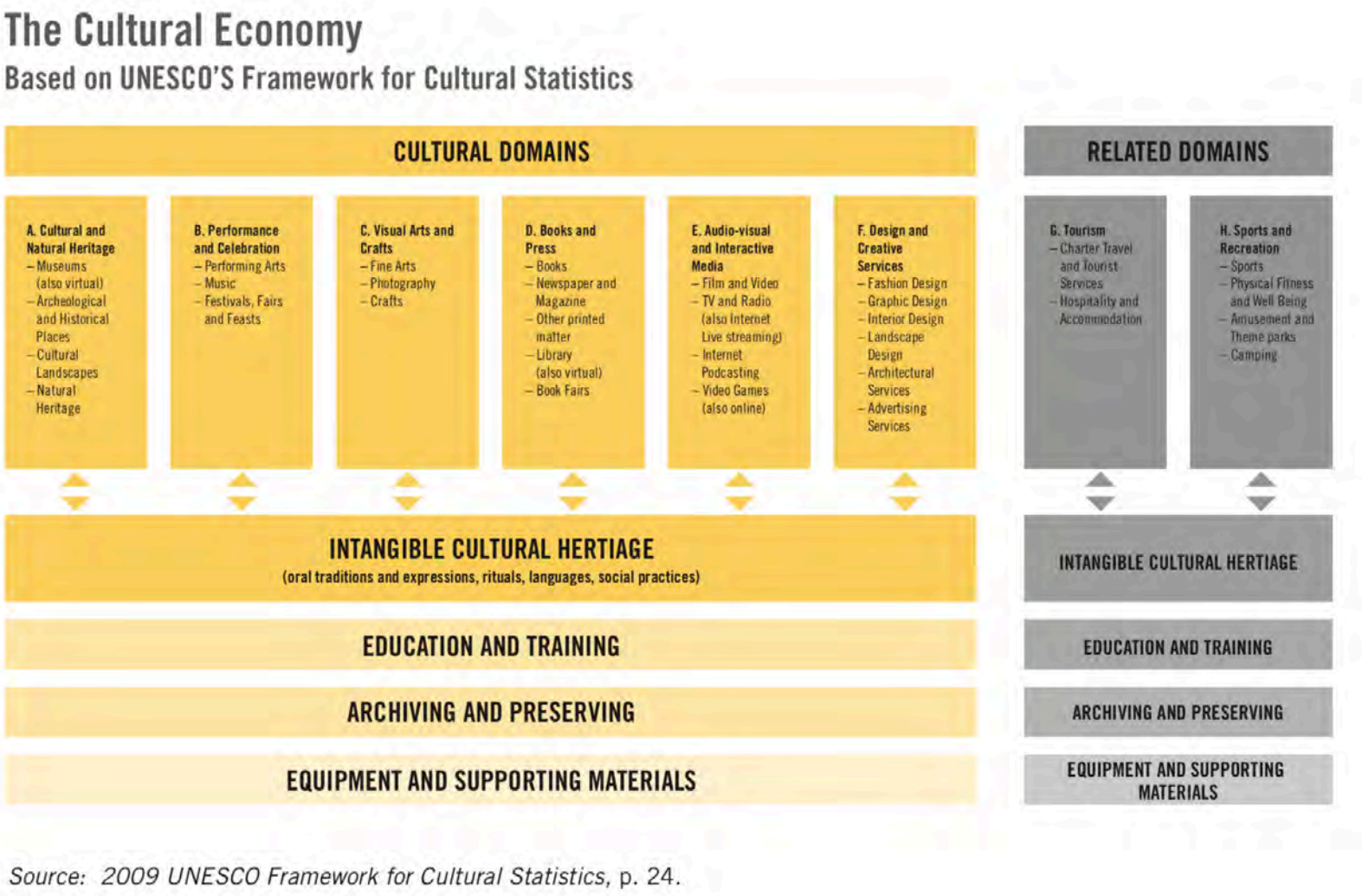
Industries in expanded cultural domains
Musical instruments
Sound equipment
Architecture
Advertising
Printing equipment
Software
Audiovisual hardware

6. Americas Media Task Force Model

Advertising
Architecture
Arts schools and services
Design
Film
Museums, zoos
Music
Performing arts
Publishing
Television and radio
Visual arts

[a] CER 2008, 2010.

Anexo 65 - A economia cultural (UNESCO Framework for Cultural Statistics, citado por Nações Unidas, 2013, p.25)



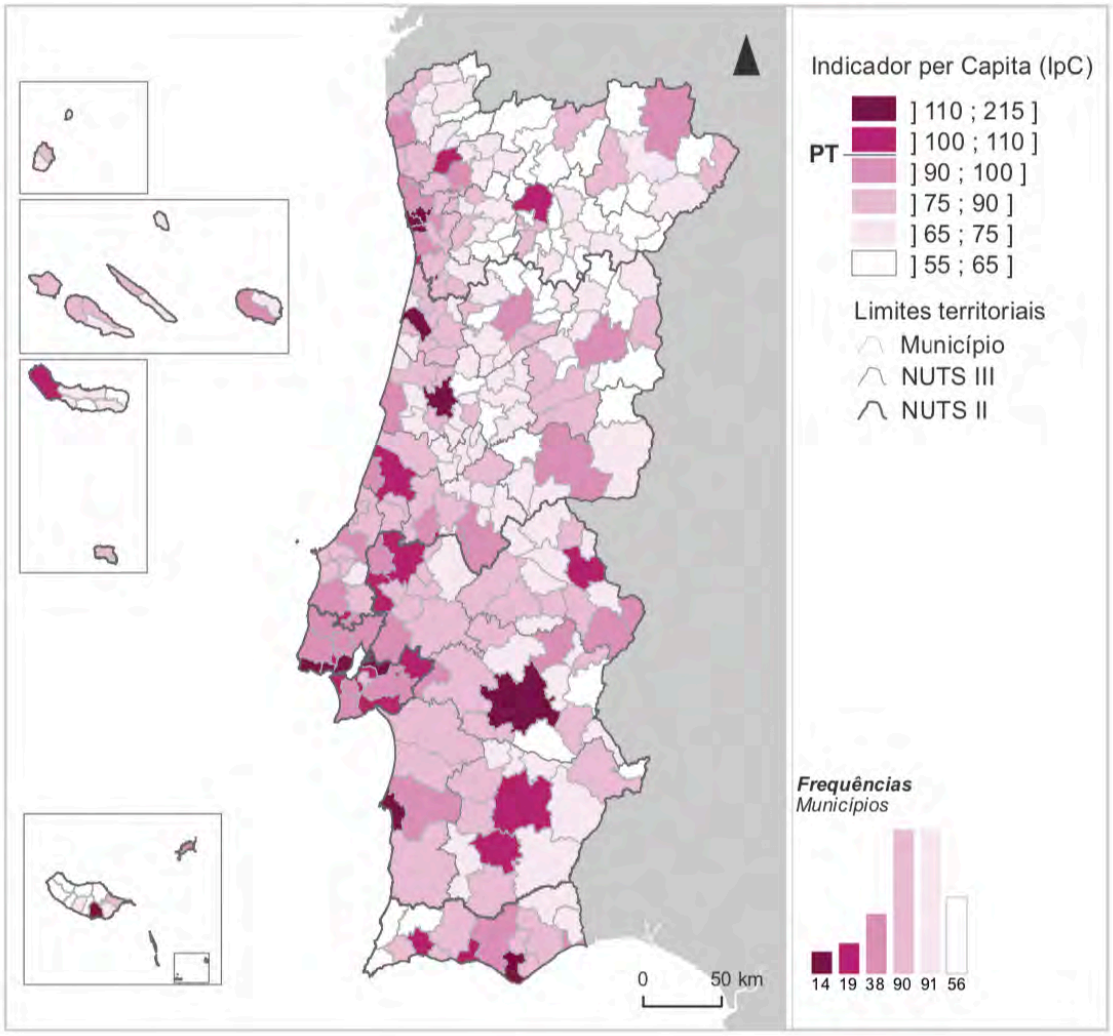
Source: 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, p. 24.

Anexo 66 - Divisão territorial da região NUTS II Centro: NUTS III e municípios - Estudo sobre o poder de compra concelhio 2015 (I.N.E., 2017, p.68)

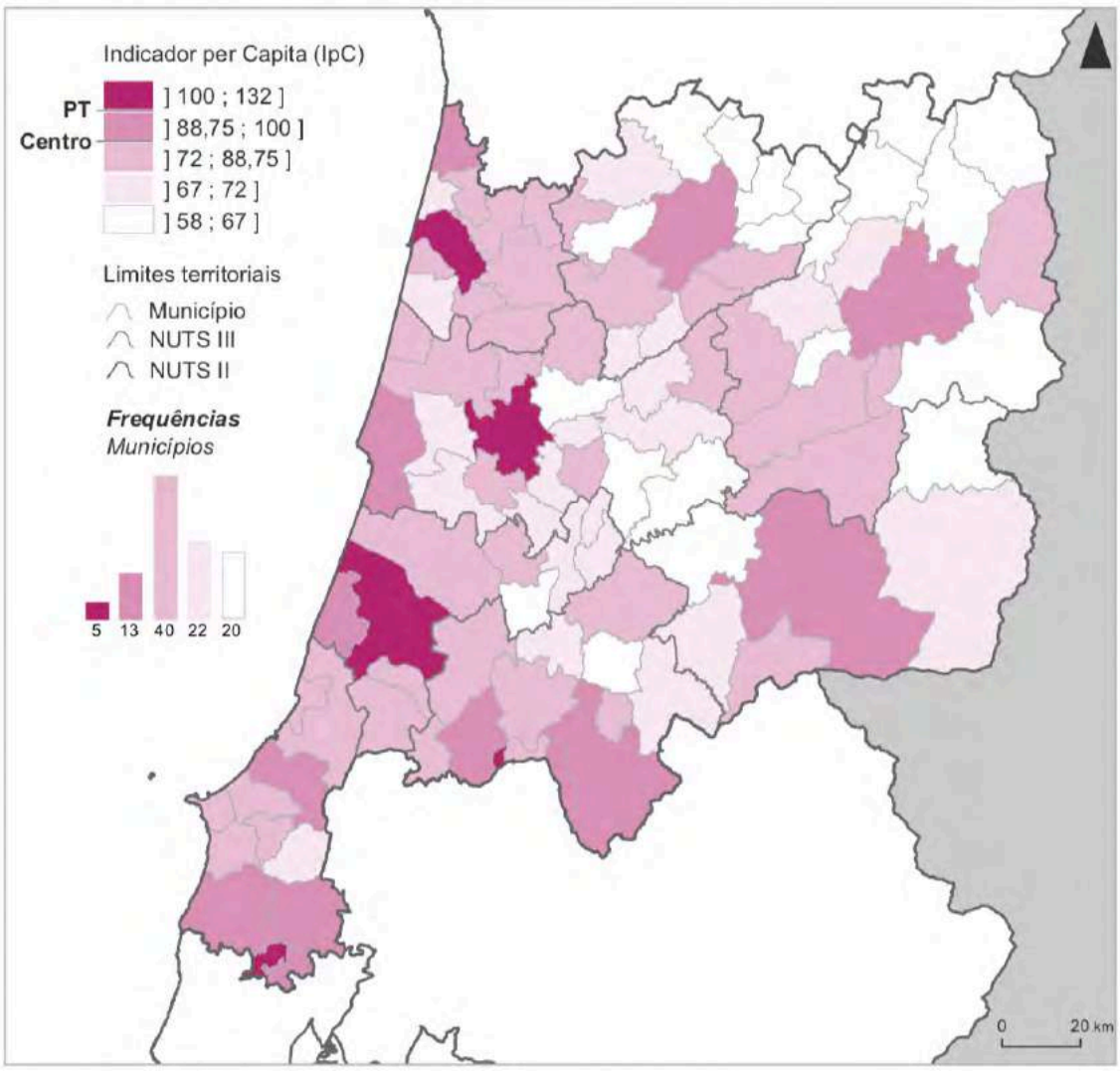
Divisão territorial da região NUTS II Centro: NUTS III e municípios | Figura 19

Anexo 67 - Indicador per Capita por município contextualizado nas regiões NUTS II, 2015 (I.N.E., 2017, p.24)

Indicador per Capita por município, 2015 | Figura 4

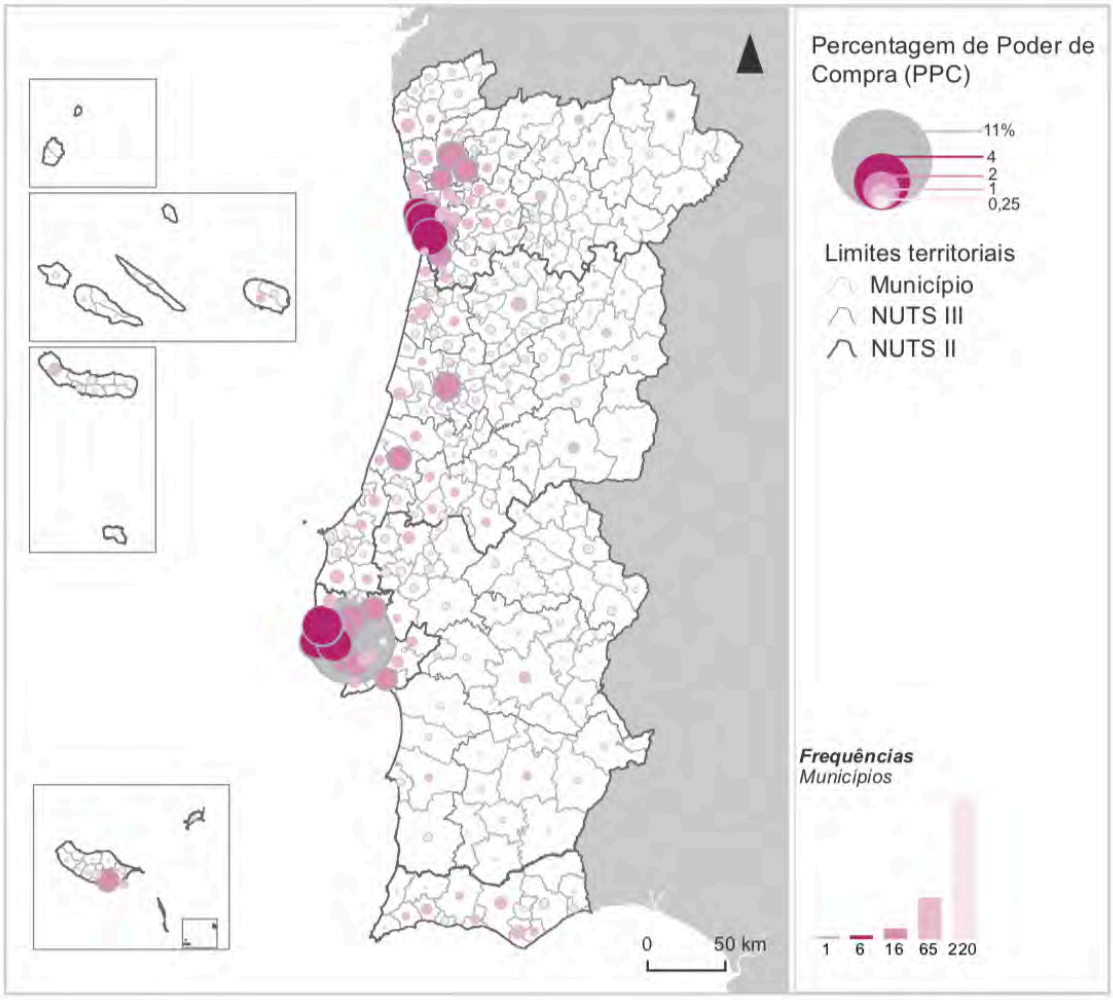


Anexo 68 - Indicador per Capita por município, na região Centro, 2015 (I.N.E., 2017, p.61)



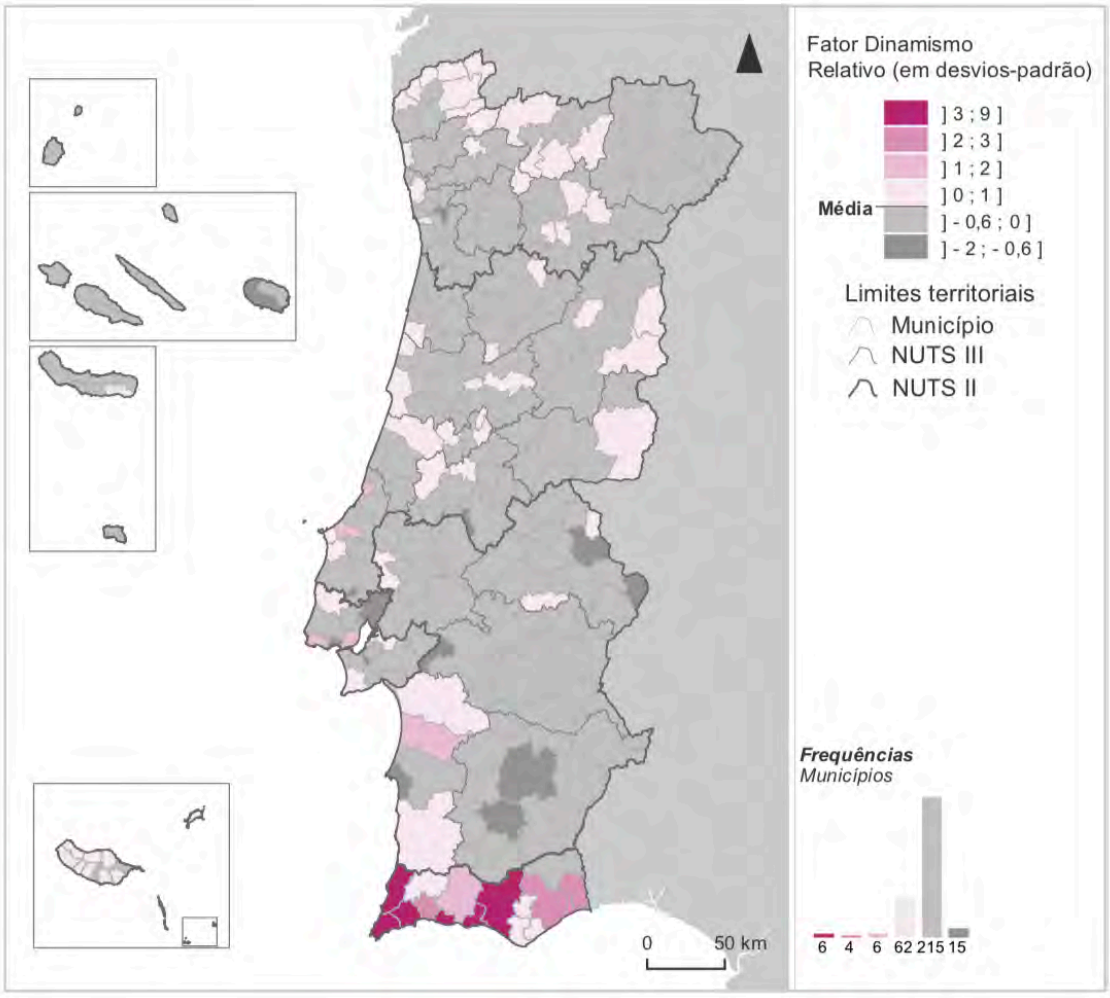
Anexo 69 - Percentagem de poder de compra por município, 2015 (I.N.E., 2017, p.27)

Percentagem de Poder de Compra por município, 2015 | Figura 7



Anexo 70 - Fator dinamismo relativo por município, 2015 (I.N.E., 2017, p.30)

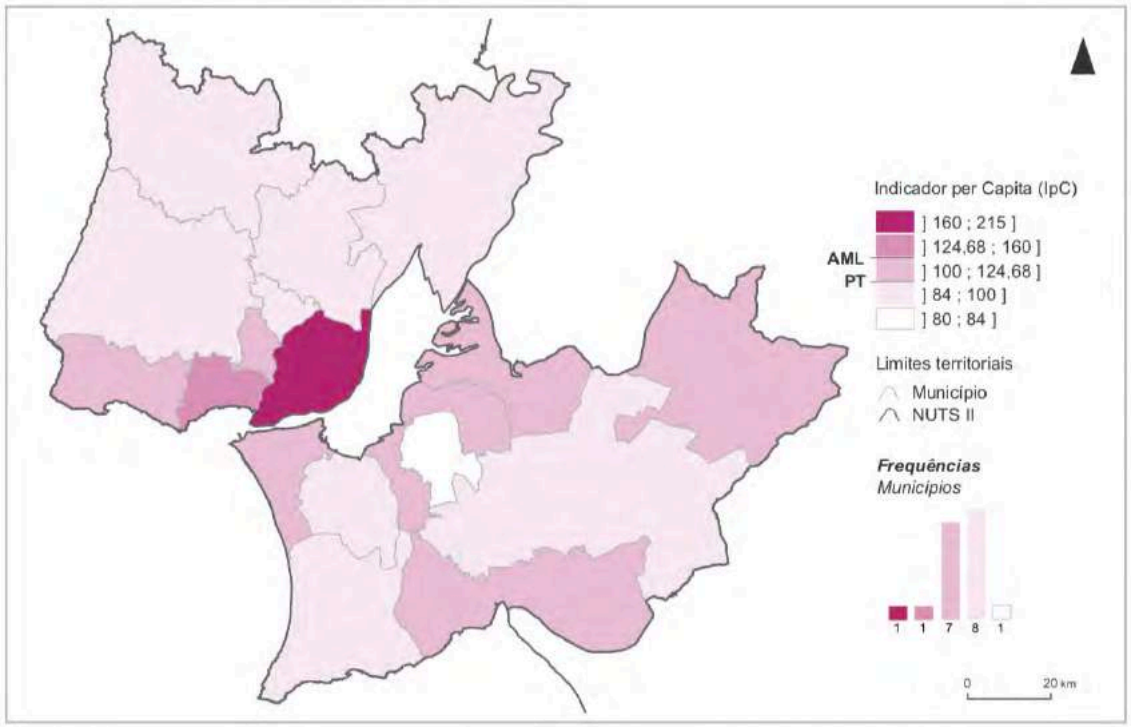
Fator Dinamismo Relativo por município, 2015 | Figura 10



Anexo 71 - IpC, PPC e FDR por NUTS I, II, III e município, 2015 – Região Oeste (Adaptado de I.N.E., 2017, p.37)

	Indicador per Capita	Percentagem de Poder de Compra	Fator Dinamismo Relativo
CENTRO	88,75	19,365	-0,212
Oeste	**88,92**	**3,083**	**0,021**
Alcobaça	86,28	0,459	-0,035
Alenquer	89,69	0,374	-0,314
Arruda dos Vinhos	90,41	0,127	-0,541
Bombarral	81,53	0,100	-0,119
Cadaval	71,31	0,095	-0,192
Caldas da Rainha	98,25	0,490	-0,142
Lourinhã	77,96	0,193	0,149
Nazaré	85,73	0,120	1,776
Óbidos	77,71	0,087	1,610
Peniche	85,94	0,224	0,437
Sobral de Monte Agraço	103,09	0,102	-0,628
Torres Vedras	93,21	0,712	-0,139

Anexo 72 - Indicador per Capita por município, na região Área Metropolitana de Lisboa, 2015 (I.N.E., 2017, p.62)



Anexo 73 - IpC, PPC e FDR por NUTS I, II, III e município, 2015 – Área Metropolitana de Lisboa (Adaptado de I.N.E., 2017, p.39)

	Indicador per Capita	Percentagem de Poder de Compra	Fator Dinamismo Relativo
A. M. LISBOA	124,68	33,912	0,079
Alcochete	118,25	0,215	0,083
Almada	109,73	1,800	-0,304
Amadora	103,87	1,774	-0,490
Barreiro	101,90	0,753	-0,631
Cascais	122,72	2,496	1,088
Lisboa	214,54	10,466	1,590
Loures	97,88	1,949	-0,172
Mafra	96,41	0,764	0,116
Moita	83,18	0,524	-0,524
Montijo	101,36	0,541	-0,374
Odivelas	90,27	1,348	-0,388
Oeiras	157,08	2,633	-1,020
Palmela	97,49	0,604	-0,293
Seixal	91,73	1,460	-0,416
Sesimbra	91,94	0,451	0,291
Setúbal	107,61	1,226	-0,045
Sintra	95,96	3,550	-0,361
Vila Franca de Xira	99,82	1,357	-0,650

Anexo 74 - Números dos municípios e regiões de Portugal. Quadro resumo: Oeste – Parte 1/3 (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

PORDATA

FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL dos SANTOS

Números dos municípios e regiões de Portugal
Quadro-resumo: Oeste

Ano

2001, 2011, 2017

	2001			2011			2017		
	Oeste (NUTS III) (1)	Centro (NUTS II)	Portugal	Oeste (NUTS III) (1)	Centro (NUTS II)	Portugal	Oeste (NUTS III) (1)	Centro (NUTS II)	Portugal
População residente	339.824	2.348.162	10.362.722	362.668	2.323.906	10.557.560	357.668	2.237.640	10.300.300
Superfície em km²	2.220,6	28.201,7	92.151,6	2.220,2	28.199,4	92.212,0	2.220,1	28.199,3	92.225,6
Densidade populacional número médio de indivíduos por km²	153,0	83,3	112,5	163,4	82,4	114,5	161,2	79,4	111,7
Freguesias	121	1.334	4.252	121	1.335	4.260	89	972	3.092
Eleitores	278.615	2.008.777	8.902.001	310.821	2.171.248	9.721.406	312.000	2.094.049	9.707.286
Jovens (%) menos de 15 anos	15,8	15,2	16,2	15,4	13,8	15,0	13,9	12,5	13,9
População em idade activa (%) 15 aos 64 anos	66,2	65,2	67,3	65,1	64,4	66,1	64,9	63,7	64,8
Idosos (%) 65 e mais anos	18,0	19,6	16,5	19,5	21,8	18,9	21,3	23,8	21,3
Índice de envelhecimento idosos por cada 100 jovens	114,3	129,2	101,6	127,3	158,2	125,8	153,5	191,2	153,2
Indivíduos em idade activa por idoso	3,7	3,3	4,1	3,3	2,9	3,5	3,0	2,7	3,0
População estrangeira em % da população residente (2)	-	-	-	4,4	2,7	4,1	3,7	2,6	4,0
Famílias (3)	122.614	847.265	3.650.757	140.696	904.770	4.043.726	-	-	-
Famílias unipessoais (%) (3)	17,2	17,9	17,3	21,4	21,6	21,4	-	-	-
Dimensão média das famílias (3)	2,7	2,7	2,8	2,5	2,5	2,6	-	-	-
Divórcios por 100 casamentos	34,2	28,8	32,3	Pro 72,1	Pro 72,7	Pro 74,2	Pro 56,3	Pro 63,2	Pro 64,2
Nascimentos (4)	3.541	22.415	112.774	3.188	18.342	96.856	2.755	15.926	86.154
Nascimentos fora do casamento (%) (4)	24,3	18,7	23,8	47,1	38,8	42,8	61,3	52,1	54,9
Óbitos	3.984	27.146	105.092	4.008	26.356	102.848	4.206	28.049	109.758
Taxa de mortalidade infantil (‰) óbitos de crianças com menos de 1 ano de idade por cada 1000 nascimentos	5,6	3,9	5,0	2,2	2,6	3,1	3,6	2,8	2,7
Saldo natural diferença entre o total de nascimentos e o total de óbitos	-443	-4.731	7.682	-820	-8.014	-5.992	-1.451	-12.123	-23.604
Alojamentos familiares clássicos	201.509	1.361.452	5.357.900	Pro 224.124	Pro 1.449.340	Pro 5.879.159	Pro 227.053	Pro 1.466.848	Pro 5.942.131
Alojamentos próprios (%) (3)	83,3	85,2	75,7	78,4	81,3	73,2	-	-	-
Alojamentos arrendados e outros casos (%) (3)	16,7	14,8	24,3	21,6	18,7	26,8	-	-	-
Edifícios de habitação familiar	137.578	1.001.080	3.185.972	Pro 161.394	Pro 1.115.501	Pro 3.556.032	Pro 163.424	Pro 1.127.693	Pro 3.596.827
Valores médios de avaliação bancária dos alojamentos (€/m2)	-	-	-	1.056,0	949,0	1.121,0	984,0	932,0	1.127,0
População residente de 15 e mais anos, sem nível de escolaridade (%) (3)	21,3	22,0	18,0	11,7	12,6	10,4	-	-	-
População residente de 15 e mais anos, com ensino secundário (%) (3)	11,1	11,3	13,3	15,3	14,5	15,7	-	-	-
População residente de 15 e mais anos, com ensino superior (%) (3)	4,9	6,1	7,6	10,2	12,1	13,8	-	-	-
Estabelecimentos do ensino pré-escolar	-	-	-	258	1.826	6.812	216	1.525	5.900
Estabelecimentos do 1.º ciclo do ensino básico	-	-	-	231	1.466	5.221	183	1.129	4.209

Dados obtidos em https:www.pordata.pt a 11-04-2019

Página 1 de 4

Anexo 75 - Números dos municípios e regiões de Portugal. Quadro resumo: Oeste – Parte 2/3 (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

PORDATA

FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS

	2001			2011			2017		
	Oeste (NUTS III) (1)	Centro (NUTS II)	Portugal	Oeste (NUTS III) (1)	Centro (NUTS II)	Portugal	Oeste (NUTS III) (1)	Centro (NUTS II)	Portugal
Estabelecimentos do 2.º ciclo do ensino básico	-	-	-	38	289	1.170	38	285	1.198
Estabelecimentos do 3.º ciclo do ensino básico	-	-	-	43	377	1.516	42	362	1.478
Estabelecimentos do ensino secundário	-	-	-	27	235	937	27	230	965
Alunos do ensino não superior (5)	57.869	415.198	-	64.150	401.292	1.925.055	55.917	329.792	1.658.551
Docentes do ensino não superior (5)	5.499	41.034	176.707	5.746	37.686	174.053	4.685	29.868	145.549
Estabelecimentos do ensino superior	7	69	310	4	60	300	3	54	286
Alunos do ensino superior (6)	2.272	81.335	387.703	2.810	85.749	396.268	2.865	78.606	361.943
Docentes do ensino superior (6)	187	7.124	35.740	299	7.449	37.078	264	7.056	34.227
Museus	13	53	226	⊥12	⊥95	⊥377	20	106	430
Sessões de espectáculos ao vivo	-	-	13.196	⊥367	⊥3.883	⊥25.871	883	6.647	33.404
Espectadores de espectáculos ao vivo	-	-	3.635.553	⊥275.725	⊥1.611.254	⊥8.484.295	241.925	3.214.685	15.407.231
Ecrãs de cinema	-	85	455	⊥13	⊥122	⊥558	12	115	571
Despesas da Câmara Municipal em cultura e desporto (%)	10,5	10,7	-	9,3	10,6	9,6	9,9	11,5	10,3
Hospitais	7	55	217	⊥9	⊥57	⊥226	7	57	225
Centros de saúde	12	110	392	12	109	386	-	-	-
Consultas nos centros de saúde	1.025.695	7.322.894	27.652.305	1.059.415	7.467.368	27.892.050	-	-	-
Farmácias (7)	103	780	2.888	105	788	3.074	106	799	3.118
Habitantes por pessoal ao serviço nos centros de saúde	391,1	335,9	356,2	486,8	382,4	368,6	-	-	-
Crimes registados pelas polícias por mil habitantes	27,7	26,2	35,9	⊥37,4	⊥32,7	⊥39,3	26,7	26,5	33,2
Sociedades constituídas	1.601	8.882	45.290	⊥959	⊥5.514	⊥31.986	1.028	5.388	36.904
Sociedades dissolvidas	219	1.335	6.858	⊥769	⊥4.457	⊥32.473	458	2.356	14.421
Empresas não financeiras (8)	-	-	-	40.906	241.573	1.113.559	44.939	261.971	1.242.693
Empresas de alojamento e restauração	-	-	-	3.060	18.312	85.802	3.970	19.586	104.826
Pessoal ao serviço nas empresas não financeiras (8)	-	-	-	111.496	675.688	3.631.747	121.183	710.362	3.892.218
Bancos e caixas económicas	126	973	4.899	174	1.228	5.834	116	900	4.144
Habitantes por banco e caixa económica	2.697,0	2.413,3	2.115,3	2.084,4	1.892,4	1.809,7	3.085,1	2.486,3	2.485,6
População activa (3) População empregada + População desempregada	161.345	1.067.864	4.990.208	⊥171.676	⊥1.056.225	⊥5.023.367	-	-	-
Taxa de emprego (%) (3) população empregada por cada 100 indivíduos com 15 e mais anos	53,5	50,4	53,5	49,5	46,8	48,5	-	-	-
População empregada no sector primário (%) (3)	9,2	6,8	5,0	6,2	3,7	3,1	-	-	-
População empregada no sector secundário (%) (3)	36,7	38,1	35,1	27,1	30,1	26,5	-	-	-
População empregada no sector terciário (%) (3)	54,1	55,1	59,9	66,7	66,2	70,5	-	-	-
Trabalhadores por conta de outrem (%) (3)	76,7	78,5	81,6	77,7	79,8	81,2	-	-	-
Trabalhadores por conta própria isolados (%) (3)	8,5	8,1	6,3	8,1	7,5	6,6	-	-	-
Taxa de desemprego (%) (3) população desempregada por 100 activos	5,6	5,8	6,8	⊥11,4	⊥11,0	⊥13,2	-	-	-
Desempregados inscritos nos centros de emprego	8.631	58.473	324.680	15.648	100.041	551.944	10.549	75.132	434.462

Dados obtidos em https:www.pordata.pt a 11-04-2019

Página 2 de 4

Anexo 76 - Números dos municípios e regiões de Portugal. Quadro resumo: Oeste – Parte 3/3 (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

PORDATA

FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS

	2001			2011			2017		
	Oeste (NUTS III) (1)	Centro (NUTS II)	Portugal	Oeste (NUTS III) (1)	Centro (NUTS II)	Portugal	Oeste (NUTS III) (1)	Centro (NUTS II)	Portugal
Desempregados inscritos nos centros de emprego em % da população residente com 15 a 64 anos com 15 e mais anos	3,9	3,8	4,7	6,7	6,7	7,9	4,5	5,3	6,5
Pensões da Segurança Social velhice, invalidez e sobrevivência	88.590	639.054	2.528.929	89.673	692.075	2.943.645	105.048	701.400	2.987.136
Reformados, aposentados e pensionistas da Caixa Geral de Aposentações	-	-	-	13.767	115.745	591.777	15.698	127.440	645.713
Pensões da Segurança Social e da CGA em % da população residente com 15 e mais anos	-	-	-	33,7	40,4	39,4	39,1	42,4	41,0
Beneficiários do Rendimento Social de Inserção (RSI)	-	-	-	6.954	62.689	446.107	4.052	43.711	288.112
Beneficiários do RSI em % da população residente com 15 e mais anos	-	-	-	2,3	3,1	5,0	1,3	2,2	3,2
Beneficiários do subsídio de desemprego	2.746	24.125	110.106	8.372	47.785	261.093	4.376	25.712	150.896
Beneficiários do subsídio de desemprego em % da população residente com 15 e mais anos	1,0	1,2	1,3	2,7	2,4	2,9	1,4	1,3	1,7
Trabalhadores da Administração Pública Local	-	-	-	4.234	26.848	131.522	3.757	24.019	120.230
Despesas da Câmara Municipal €, milhares	-	-	-	217.035,9	1.703.618,7	7.075.029,4	217.109,6	1.584.952,3	7.272.543,2
Receitas da Câmara Municipal €, milhares	-	-	-	223.986,8	1.703.536,0	7.282.891,6	225.873,1	1.646.473,9	7.746.395,0
Saldo financeiro da Câmara Municipal €, milhares	-	-	-	6.950,9	-82,6	207.862,2	8.763,6	61.521,6	473.851,8
Receitas fiscais da Câmara Municipal (%)	-	-	-	32,5	22,8	30,9	40,1	30,4	39,1
Receitas da Câmara Municipal com IMI por habitante (€) IMI = Imposto Municipal sobre Imóveis	-	-	-	109,1	92,1	110,6	150,3	133,9	141,4
Transferências recebidas no total das receitas da Câmara Municipal (%)	-	-	-	48,1	60,3	50,3	39,1	50,8	39,4
Consumo de energia eléctrica por habitante (kWh)	3.809,1	4.441,8	3.912,2	4.416,4	5.423,4	4.655,7	Pro 4.162,3	Pro 5.523,3	Pro 4.632,5
Resíduos urbanos recolhidos selectivamente por habitante (kg)	-	-	-	42,9	41,0	71,4	59,2	55,1	90,4
Estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	63	414	2.019	181	1.079	5.840
Capacidade dos estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	7.094	40.733	269.107	9.674	56.416	402.832
Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	317.017	2.217.210	13.992.782	607.363	3.805.166	23.953.765

Fontes

INE, APA/MA, BP, CGA/MTSSS, DGAL, DGEEC/MEd, DGEG/MEc, DGO/MF, DGPJ/MJ, DGS/MS, ICA/SEC, IEFP/MTSSS, IGP, IMTSSS, ISS/MTSSS, SEF/MAI, SGMAI, SIBS
© PORDATA

Notas

A implementação de mudanças metodológicas é assinalada por quebra de série.
Mais informação sobre os dados apresentados disponível clicando sobre cada indicador.

(1) - A região Oeste inclui os municípios de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras.

(2) - Os valores apresentados referem-se à população estrangeira com estatuto legal de residente.

(3) - Dados censitários.

(4) - Os valores apresentados referem-se ao município de residência da mãe (e não de nascimento da criança).

(6) - O docente pode ser contabilizado tantas vezes quanto as instituições de ensino em que leciona.
O docente é registado no município onde está localizada a sede do estabelecimento de ensino independentemente de leccionarem em pólos de ensino que podem estar localizados noutros municípios.

(7) - Inclui postos farmacêuticos móveis.

(8) - Os valores apresentados consideram as empresas, os empresários em nome individual e os trabalhadores independentes. Exclui as actividades financeiras e de

Anexo 77 - Números dos municípios e regiões de Portugal. Quadro resumo: Lourinhã – Parte 1/3 (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

PORDATA

FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL dos SANTOS

Números dos municípios e regiões de Portugal
Quadro-resumo: Lourinhã

Ano

2001, 2011, 2017

	2001			2011			2017		
	Lourinhã (Município)	Oeste (NUTS III)	Portugal	Lourinhã (Município)	Oeste (NUTS III)	Portugal	Lourinhã (Município)	Oeste (NUTS III)	Portugal
População residente	23.395	339.824	10.362.722	25.760	362.688	10.557.560	25.647	357.868	10.300.300
Superfície em km²	146,6	2.220,6	92.151,6	147,2	2.220,2	92.212,6	147,2	2.220,1	92.225,6
Densidade populacional número médio de indivíduos por km²	159,3	153,0	112,5	175,0	163,4	114,5	174,3	161,2	111,7
Freguesias	11	121	4.252	11	121	4.260	8	89	3.092
Eleitores	19.689	278.615	8.902.001	22.696	310.821	9.721.406	22.942	312.000	9.707.266
Jovens (%) menos de 15 anos	16,4	15,8	16,2	15,8	15,4	15,0	14,4	13,9	13,9
População em idade activa (%) 15 aos 64 anos	65,9	66,2	67,3	65,7	65,1	66,1	65,5	64,9	64,8
Idosos (%) 65 e mais anos	17,7	18,0	16,5	18,5	19,5	18,9	20,0	21,3	21,3
Índice de envelhecimento idosos por cada 100 jovens	108,3	114,3	101,6	117,4	127,3	125,8	138,8	153,5	153,2
Indivíduos em idade activa por idoso	3,7	3,7	4,1	3,5	3,3	3,5	3,3	3,0	3,0
População estrangeira em % da população residente (1)	-	-	-	4,4	4,4	4,1	3,6	3,7	4,0
Famílias (2)	8.447	122.614	3.650.757	10.073	140.696	4.043.726	-	-	-
Famílias unipessoais (%) (2)	17,8	17,2	17,3	22,5	21,4	21,4	-	-	-
Dimensão média das famílias (2)	2,7	2,7	2,8	2,5	2,5	2,6	-	-	-
Divórcios por 100 casamentos	51,6	34,2	32,3	⊥ Pro 63,3	⊥ Pro 72,1	⊥ Pro 74,2	Pro 52,1	Pro 58,3	Pro 64,2
Nascimentos (3)	235	3.541	112.774	236	3.188	96.856	218	2.755	86.154
Nascimentos fora do casamento (%) (3)	30,2	24,3	23,8	47,5	47,1	42,8	64,2	61,3	54,9
Óbitos	270	3.984	105.092	274	4.008	102.848	290	4.208	109.758
Taxa de mortalidade infantil (‰) óbitos de crianças com menos de 1 ano de idade por cada 1000 nascimentos	12,8	5,6	5,0	8,5	2,2	3,1	4,6	3,6	2,7
Saldo natural diferença entre o total de nascimentos e o total de óbitos	-35	-443	7.682	-38	-820	-5.992	-72	-1.451	-23.604
Alojamentos familiares clássicos	14.645	201.509	5.357.900	Pre 17.093	Pre 224.124	Pre 5.879.159	Pre 17.396	Pre 227.053	Pre 5.942.131
Alojamentos próprios (%) (2)	87,2	83,3	75,7	79,4	78,4	73,2	-	-	-
Alojamentos arrendados e outros casos (%) (2)	12,8	16,7	24,3	20,6	21,6	26,8	-	-	-
Edifícios de habitação familiar	11.408	137.578	3.185.972	Pre 13.379	Pre 161.394	Pre 3.556.032	Pre 13.611	Pre 163.424	Pre 3.596.827
Valores médios de avaliação bancária dos alojamentos (€/m2)	-	-	-	974,0	1.056,0	1.121,0	967,0	984,0	1.127,0
População residente de 15 e mais anos, sem nível de escolaridade (%) (2)	24,4	21,3	18,0	13,5	11,7	10,4	-	-	-
População residente de 15 e mais anos, com ensino secundário (%) (2)	9,3	11,1	13,3	14,6	15,3	15,7	-	-	-
População residente de 15 e mais anos, com ensino superior (%) (2)	3,9	4,9	7,6	8,8	10,2	13,8	-	-	-
Estabelecimentos do ensino pré-escolar	-	-	-	20	258	6.812	15	216	5.900
Estabelecimentos do 1.º ciclo do ensino básico	-	-	-	20	231	5.221	16	183	4.209

Dados obtidos em https:www.pordata.pt a 11-04-2019

Página 1 de 4

Anexo 78 - Números dos municípios e regiões de Portugal. Quadro resumo: Lourinhã – Parte 2/3 (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

PORDATA

FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL dos SANTOS

	2001			2011			2017		
	Lourinhã (Município)	Oeste (NUTS III)	Portugal	Lourinhã (Município)	Oeste (NUTS III)	Portugal	Lourinhã (Município)	Oeste (NUTS III)	Portugal
Estabelecimentos do 2.º ciclo do ensino básico	-	-	-	3	38	1.170	3	38	1.198
Estabelecimentos do 3.º ciclo do ensino básico	-	-	-	3	43	1.516	3	42	1.478
Estabelecimentos do ensino secundário	-	-	-	1	27	937	1	27	965
Alunos do ensino não superior (4)	3.854	57.869	-	4.114	64.150	1.925.958	3.600	55.917	1.658.551
Docentes do ensino não superior (4)	398	5.499	176.707	404	5.746	174.953	359	4.685	145.549
Estabelecimentos do ensino superior	0	7	310	0	4	300	0	3	266
Alunos do ensino superior (4)	//	2.272	387.703	//	2.810	396.266	//	2.065	361.943
Docentes do ensino superior (5)	//	187	35.740	//	299	37.678	//	264	34.227
Museus	1	13	226	∟ 1	∟ 12	∟ 377	1	20	430
Sessões de espectáculos ao vivo	0	-	13.196	∟ 0	∟ 367	∟ 25.871	11	883	33.404
Espectadores de espectáculos ao vivo	//	-	3.835.553	∟ //	∟ 275.725	∟ 8.484.295	2.884	241.925	15.407.231
Ecrãs de cinema	//	-	455	∟ 0	∟ 13	∟ 558	0	12	571
Despesas da Câmara Municipal em cultura e desporto (%)	4,6	10,5	-	4,4	9,3	9,6	8,6	9,9	10,3
Hospitais	0	7	217	∟ 0	∟ 9	∟ 226	0	7	225
Centros de saúde	1	12	392	1	12	388	-	-	-
Consultas nos centros de saúde	66.077	1.025.695	27.652.305	82.813	1.059.415	27.892.050	-	-	-
Farmácias (6)	6	103	2.886	6	105	3.074	6	106	3.118
Habitantes por pessoal ao serviço nos centros de saúde	334,2	391,1	350,2	378,6	486,8	368,6	-	-	-
Crimes registados pelas polícias por mil habitantes	22,6	27,7	35,9	∟ 33,3	∟ 37,4	∟ 39,3	22,1	28,7	33,2
Sociedades constituídas	91	1.601	45.290	∟ 65	∟ 959	∟ 31.986	80	1.028	36.904
Sociedades dissolvidas	11	219	6.858	∟ 60	∟ 769	∟ 32.473	29	458	14.421
Empresas não financeiras (7)	-	-	-	3.122	40.906	1.113.559	3.287	44.939	1.242.693
Empresas de alojamento e restauração	-	-	-	202	3.060	85.802	237	3.970	104.826
Pessoal ao serviço nas empresas não financeiras (7)	-	-	-	7.524	111.496	3.631.747	8.047	121.183	3.892.218
Bancos e caixas económicas	6	126	4.899	11	174	5.834	8	116	4.144
Habitantes por banco e caixa económica	3.899,1	2.697,0	2.115,3	2.341,8	2.064,4	1.809,7	3.205,8	3.085,1	2.485,8
População activa (2) População empregada + População desempregada	10.461	161.345	4.999.208	∟ 11.900	∟ 171.676	∟ 5.023.367	-	-	-
Taxa de emprego (%) (2) população empregada por cada 100 indivíduos com 15 e mais anos	50,7	53,3	53,5	48,7	49,5	48,5	-	-	-
População empregada no sector primário (%) (2)	18,9	9,2	5,0	12,0	6,2	3,1	-	-	-
População empregada no sector secundário (%) (2)	31,9	36,7	35,1	24,9	27,1	26,5	-	-	-
População empregada no sector terciário (%) (2)	49,1	54,1	59,9	63,2	66,7	70,5	-	-	-
Trabalhadores por conta de outrem (%) (2)	70,9	76,7	81,6	74,6	77,7	81,2	-	-	-
Trabalhadores por conta própria isolados (%) (2)	9,8	8,5	6,3	9,4	8,1	6,6	-	-	-
Taxa de desemprego (%) (2) população desempregada por 100 activos	5,5	5,6	6,8	∟ 10,9	∟ 11,4	∟ 13,2	-	-	-
Desempregados inscritos nos centros de emprego	524	8.831	324.680	994	15.848	551.944	744	10.549	434.462

Anexo 79 - Números dos municípios e regiões de Portugal. Quadro resumo: Lourinhã – Parte 3/3 (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019)

PORDATA

FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL dos SANTOS

	2001			2011			2017		
	Lourinhã (Município)	Oeste (NUTS III)	Portugal	Lourinhã (Município)	Oeste (NUTS III)	Portugal	Lourinhã (Município)	Oeste (NUTS III)	Portugal
Desempregados inscritos nos centros de emprego em % da população residente com 15 a 64 anos com 15 e mais anos	3,4	3,9	4,7	5,9	6,7	7,9	4,4	4,5	6,5
Pensões da Segurança Social velhice, invalidez e sobrevivência	6.210	88.590	2.528.929	6.944	89.673	2.943.645	7.344	105.048	2.987.136
Reformados, aposentados e pensionistas da Caixa Geral de Aposentações	-	-	-	835	13.767	591.777	991	15.698	645.713
Pensões da Segurança Social e da CGA em % da população residente com 15 e mais anos	-	-	-	35,8	33,7	39,4	37,9	39,1	41,0
Beneficiários do Rendimento Social de Inserção (RSI)	-	-	-	747	6.984	448.107	444	4.052	288.112
Beneficiários do RSI em % da população residente com 15 e mais anos	-	-	-	3,4	2,3	5,0	2,0	1,3	3,2
Beneficiários do subsídio de desemprego	122	2.746	110.106	466	8.372	261.093	265	4.376	150.806
Beneficiários do subsídio de desemprego em % da população residente com 15 e mais anos	0,6	1,0	1,3	2,2	2,7	2,9	1,2	1,4	1,7
Trabalhadores da Administração Pública Local	-	-	-	351	4.234	131.522	410	3.757	120.230
Despesas da Câmara Municipal € milhares	-	-	-	19.891,0	217.035,9	7.075.029,4	18.330,2	217.109,6	7.272.543,2
Receitas da Câmara Municipal € milhares	-	-	-	20.690,3	223.986,8	7.282.891,6	19.656,1	225.873,1	7.746.395,0
Saldo financeiro da Câmara Municipal € milhares	-	-	-	799,3	6.950,9	207.862,2	1.326,0	8.763,5	473.851,8
Receitas fiscais da Câmara Municipal (%)	-	-	-	24,3	32,5	30,9	34,5	40,1	39,1
Receitas da Câmara Municipal com IMI por habitante (€) IMI – Imposto Municipal sobre Imóveis	-	-	-	114,2	109,1	110,6	166,8	150,3	141,4
Transferências recebidas no total das receitas da Câmara Municipal (%)	-	-	-	48,5	48,1	50,3	34,5	39,1	39,4
Consumo de energia elétrica por habitante (kWh)	2.655,6	3.809,1	3.912,2	3.269,0	4.416,4	4.655,7	Pro 3.024,8	Pro 4.182,3	Pro 4.632,5
Resíduos urbanos recolhidos selectivamente por habitante (kg)	-	-	-	52,5	42,9	71,4	68,0	59,2	90,4
Estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	2	63	2.019	8	181	5.840
Capacidade dos estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	96	7.094	289.107	385	9.674	402.832
Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	..	317.017	13.992.782	9.026	607.363	23.953.765

Anexo 80 - Procedimentos obrigatórios inerentes à elaboração de um festival (Adaptado de APORFEST, 2019a)

Item	**Entidade fiscalizadora**	**Valor indicativo**
Abertura de empresa/organização ou abertura de um novo C.A.E. numa empresa já existente para poder organizar eventos e poder realizar bilhética da mesma, assim como venda de outros produtos	R.N.P.C.	300/600€
Registo do nome do festival ou entidade que a organiza (item facultativo)	I.N.P.I.	130€
Registo do promotor	I.G.A.C.	50€
Pagamento direitos de autor (apenas artistas registados ou licença geral)	S.P.A.	T.B.C.
Vistoria e inspeções periódicas recintos (cobertos ou ar livre) + DIR (documento de identificação de recinto)	I.G.A.C.	250-750€
Pagamento direitos conexos (apenas aplicados a música gravada)	PassMúsica	T.B.C.
Plano de segurança e/ou MAPS - Medidas de autoproteção de segurança)	A.N.P.C.	T.B.C.
Licenças camarárias (e.g. ruído; recinto improvisado/itinerante; ocupação espaço público; instalação de serviços de restauração/bebidas)	Município (local do recinto)	T.B.C.
Livro reclamações + sinalética obrigatória	A.S.A.E.	50€
Certificação geradores	A.S.A.E.	N/A
Seguros (responsabilidade civil + acidentes trabalho + público)	A.C.T.	TBC
Contratos colaboradores diretos, indiretos e voluntários	A.C.T.	TBC

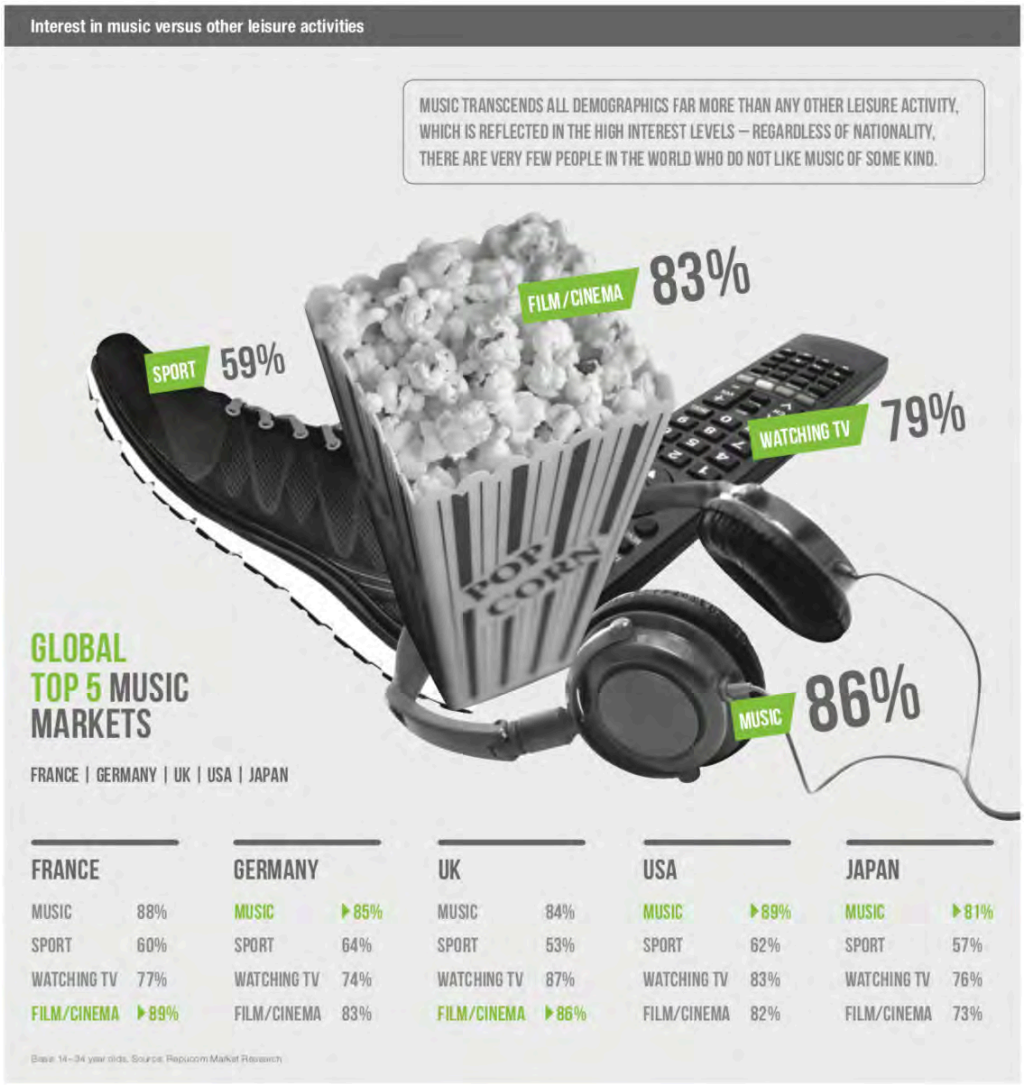
Anexo 81 - Maiores riscos de 2018 (Económico, Ambiental, Geopolítico, Social e Tecnológico) (Adaptado de F.E.M., 2018a, pp.60-61)

Ambiente	**Risco Global**
Económico	Bolhas de ativos numa das principais economias; Deflação numa das principais economias; Falha de um dos principais mecanismos financeiro ou instituição; Falha/deficit de infraestrutura crítica; Crises fiscais em economias chave; Desemprego ou subemprego altamente estrutural; Comércio ilícito; Inflação ingovernável;
Ambiental	Eventos de meteorologia extrema; Falhas na mitigação e adaptação às alterações climáticas; Grande perda de biodiversidade e colapso do ecossistema; Grandes desastres naturais; Danos ambientais causados pelo Homem e desastres;
Geopolítico	Falha de governança nacional; Falha de governança regional ou global; Conflito interestados com consequências regionais; Ataques terroristas de larga escala; Colapso ou crise do estado; Armas de destruição massiva;
Social	Falha de planeamento urbano; Crises alimentares; Migração involuntária de larga escala; Profunda instabilidade social; Rápida e massiva propagação de doenças infeciosas; Crises de água.
Tecnológico	Consequências adversas do avanço tecnológico; Colapso de infraestruturas e redes de informação críticas; Ciberataques de larga escala; Incidentes massivos de fraude/roubo de dados.

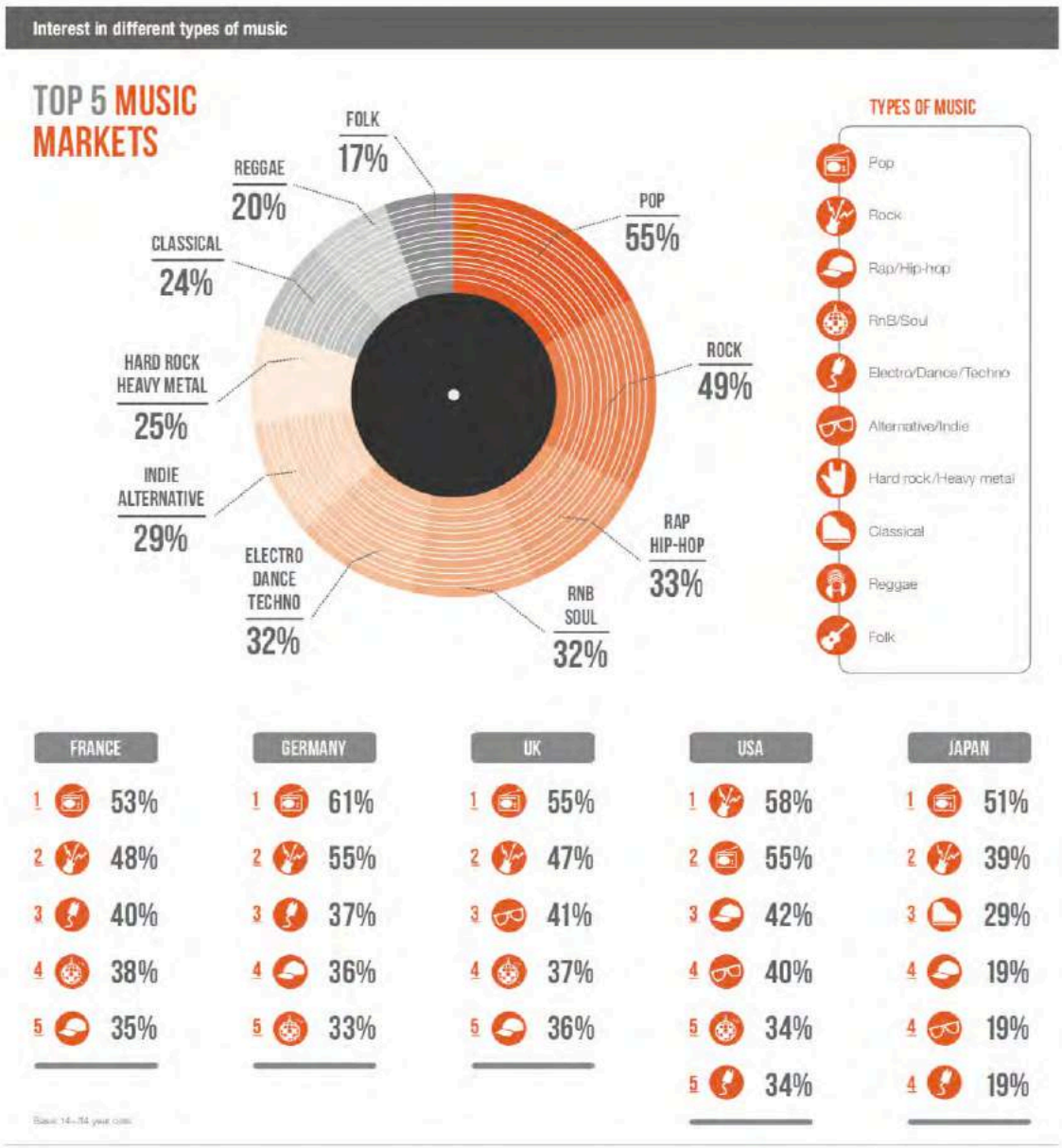
Anexo 82 - Principais drivers globais (Adaptado de Talwar et al., 2010, p.5)

Principais Drivers Globais		
Políticos • Instabilidade geopolítica global • Risco e segurança nacional e internacional • Distribuição inigualitária de recursos	**Económica:** • Alterações de poder económico • Incerteza económica • Fluidez de ativos globais	**Social:** • Alterações demográficas • Crescimento urbano • Ascensão da classe média Asiática • Nova "aprendizagem na aprendizagem" • Avanços na saúde e melhoria da performance humana
Tecnologia e Ciência: • Conectividade Global • A internet das coisas • Avanços na ciência e tecnologia	**Ambiental:** • Sustentabilidade total • Alterações climáticas • Consumo energético e competição por recursos naturais	**Comercial:** • Importância da inovação • Alteração nos modelos de negócio • Globalização 2.0 • Guerra por talentos

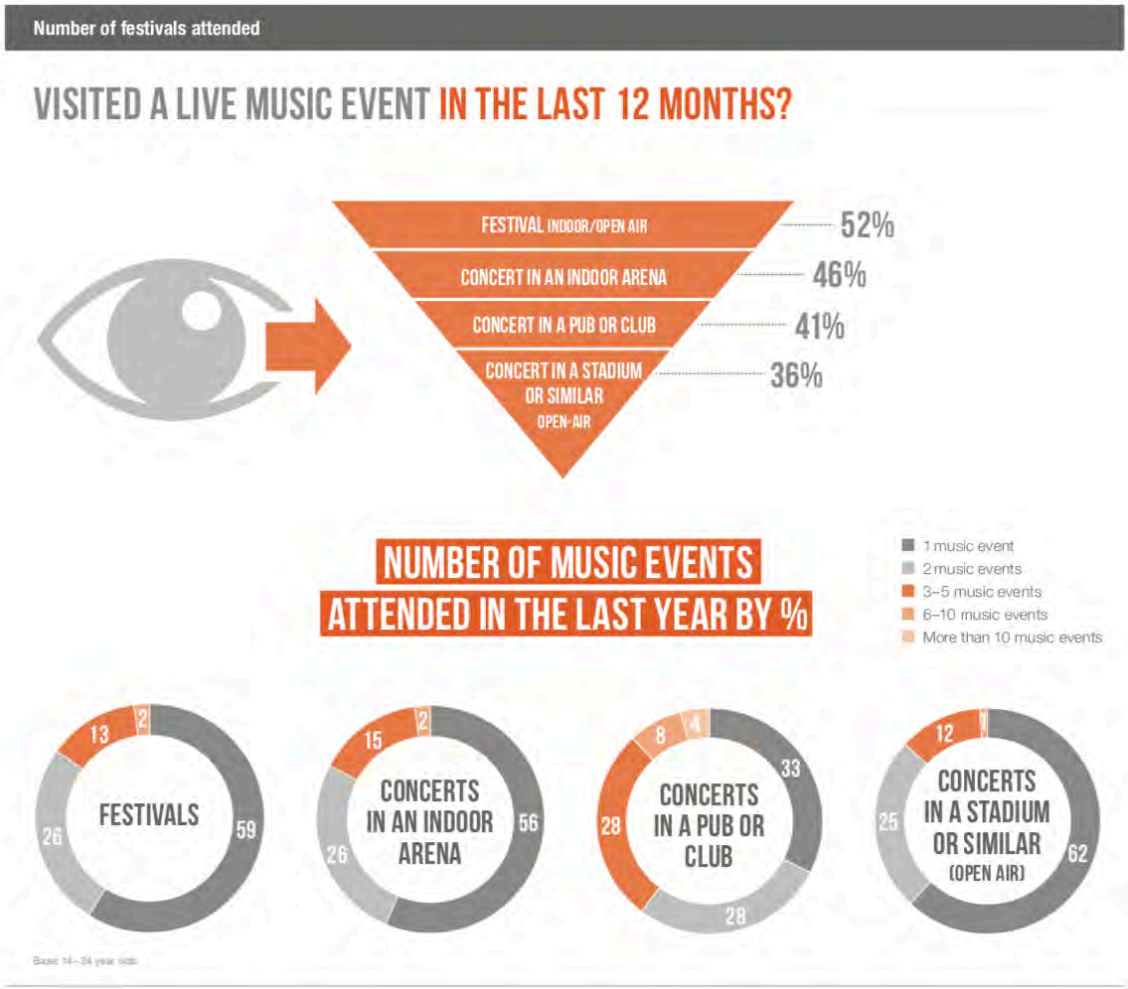
Anexo 83 - Interesse em música versus outras atividades de lazer (Repucom, 2015, p.3)



Anexo 84 - Interesse em diferentes tipos de música (Repucom, 2015, p.5)

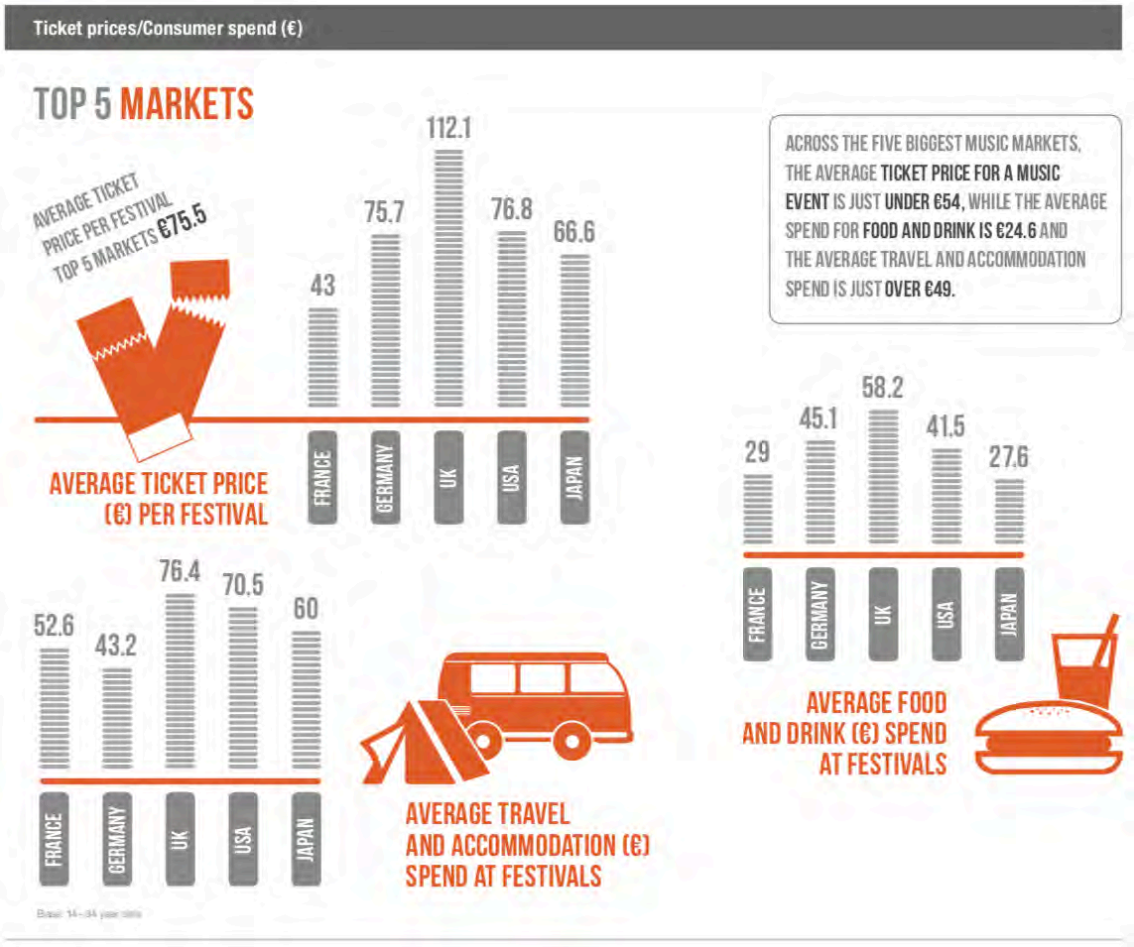


Anexo 85 - Número de festivais em que participaram (Repucom, 2015, p.6)



Anexo 86 - Gastos de visitantes de eventos de música ao vivo (%) (Repucom, 2015, p.7)

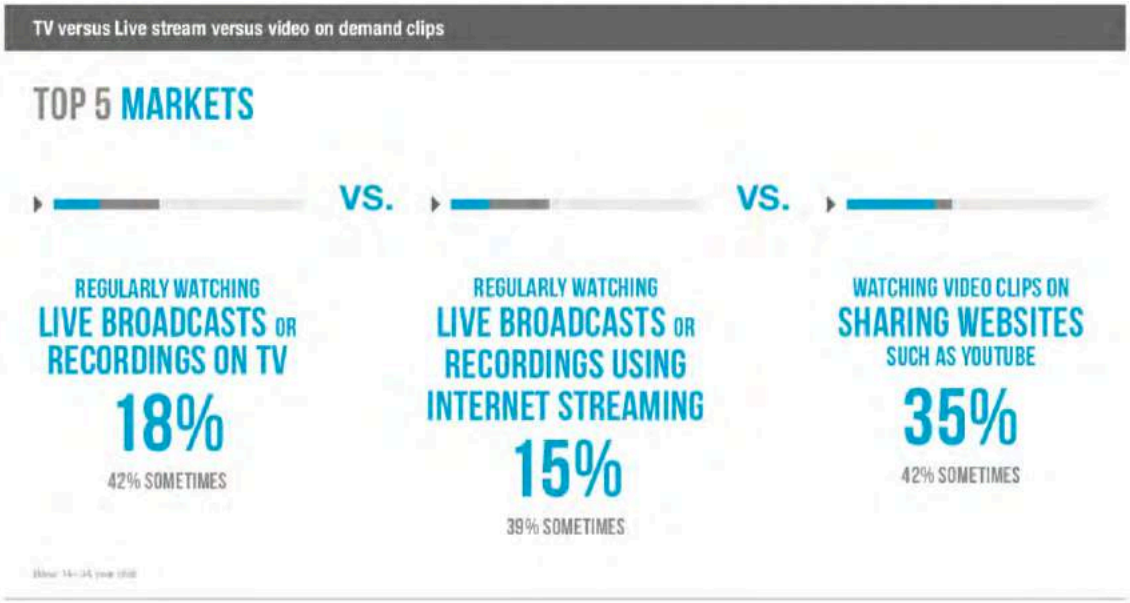
Anexo 87 - Preço dos bilhetes / Gastos dos consumidores (€) (Repucom, 2015, p.7)



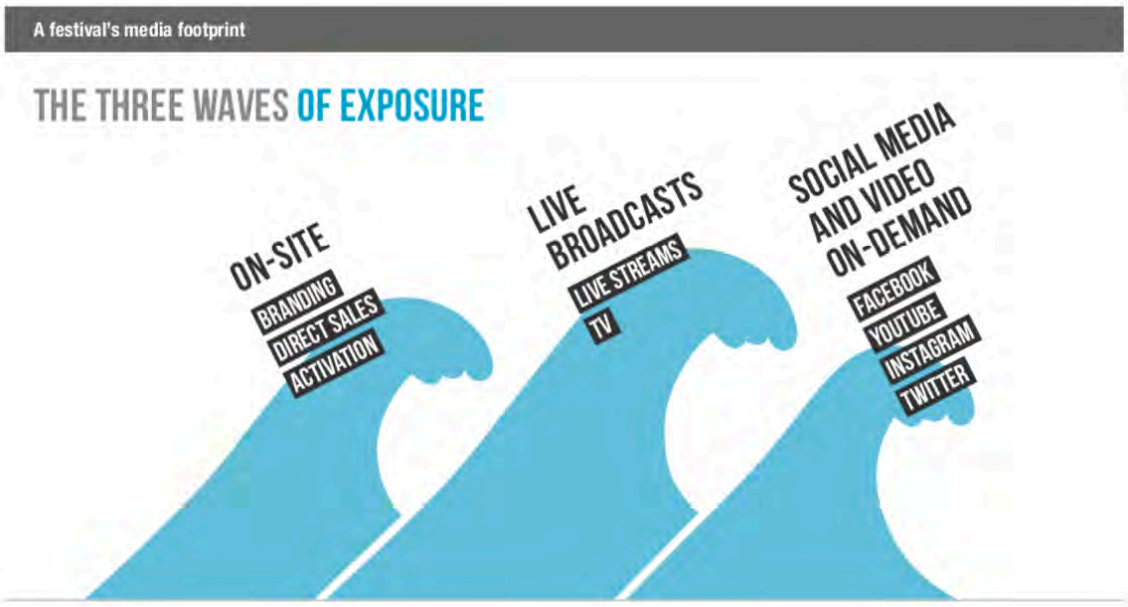
Anexo 88 - Como as pessoas recebem informação sobre eventos de música ao vivo? (%) (Repucom, 2015, p.9)

	FRANCE	GERMANY	UK	USA	JAPAN
TV	41	33	35	42	46
Radio	41	36	28	44	11
Daily newspapers	10	15	12	11	11
Specialist music magazines	14	14	14	16	17
Friends/family	45	52	48	58	11
Official event website	31	47	33	36	34
General websites	47	35	34	29	38
Facebook	48	49	51	56	12
Twitter	14	9	28	34	28
Instagram	9	7	17	30	3
YouTube	36	34	35	42	23
Apps (smartphone/tablet)	13	10	15	19	6
Email newsletter	7	11	12	15	8

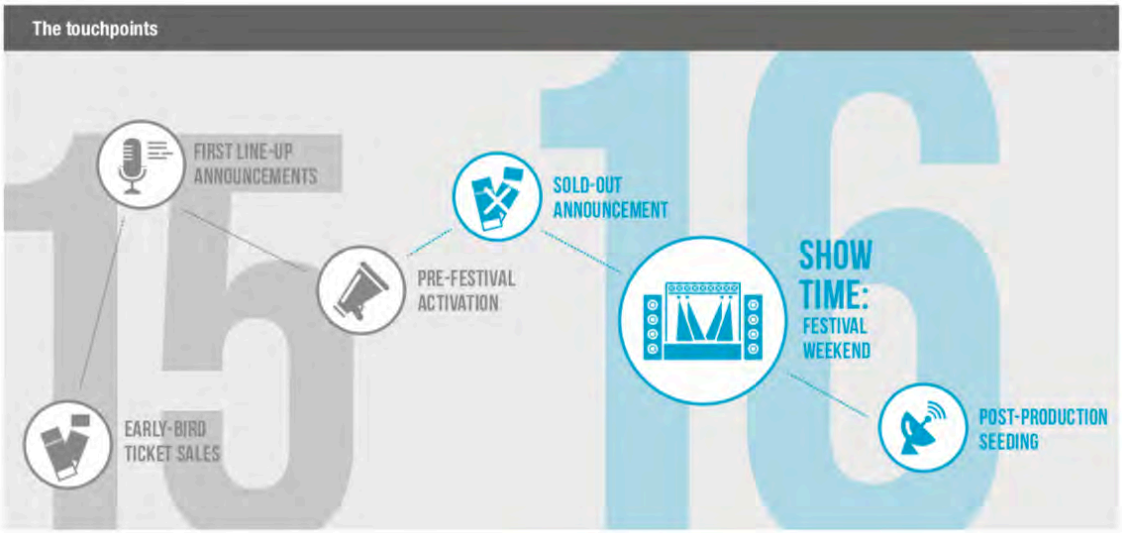
Anexo 89 - Televisão versus transmissão ao vivo versus vídeo clips sob demanda (Repucom, 2015, p.10)



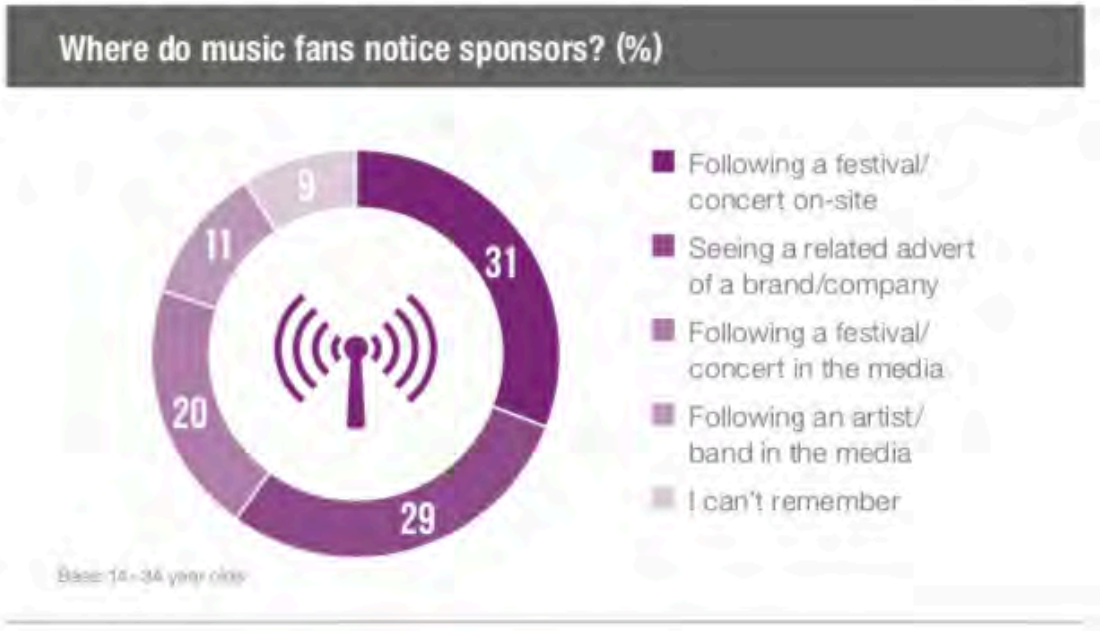
Anexo 90 - A pegada de media dos festivais (Repucom, 2015, p.11)



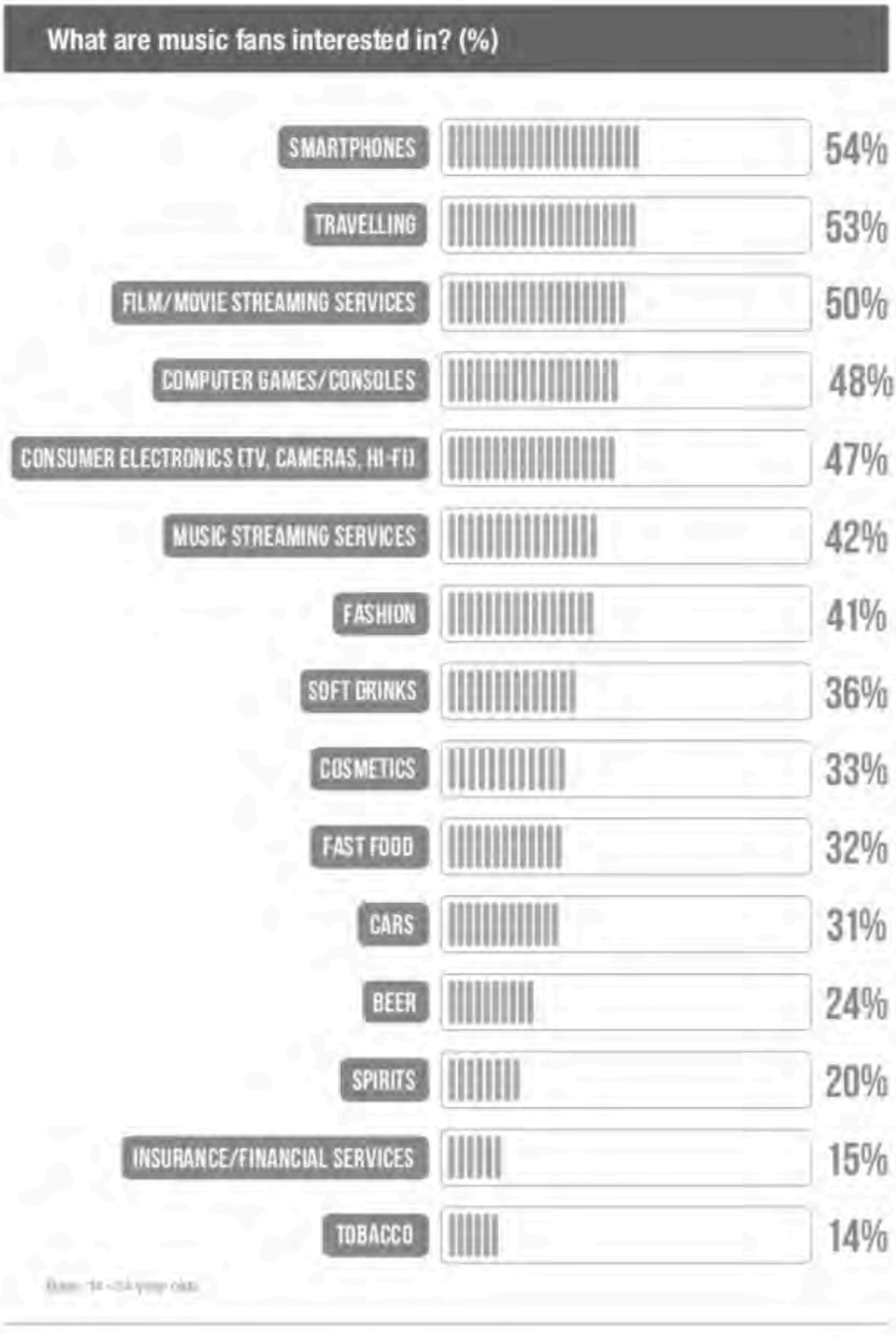
Anexo 91 - Os pontos de contacto entre marcas e consumidor (Repucom, 2015, p.11)



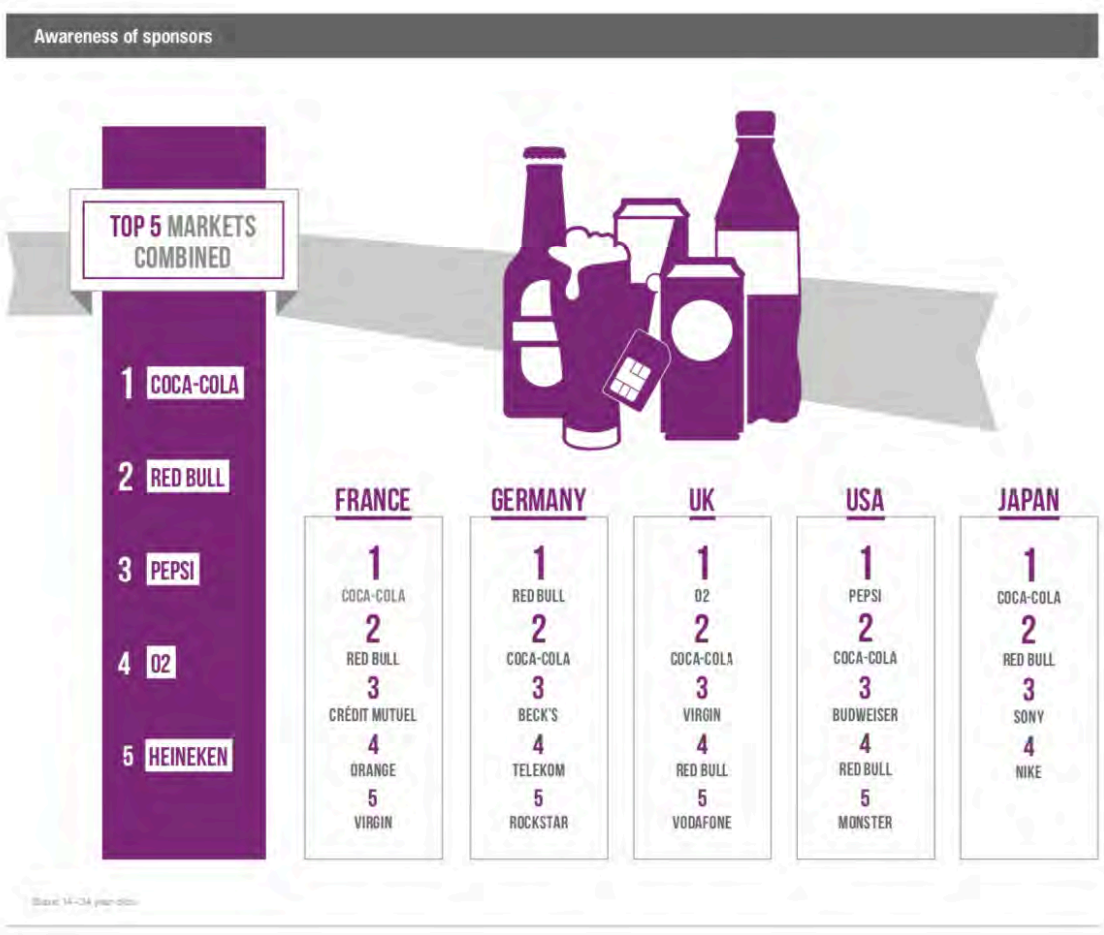
Anexo 92 - Onde reparam, os fãs de música, nos patrocinadores (%) (Repucom, 2015, p.16)



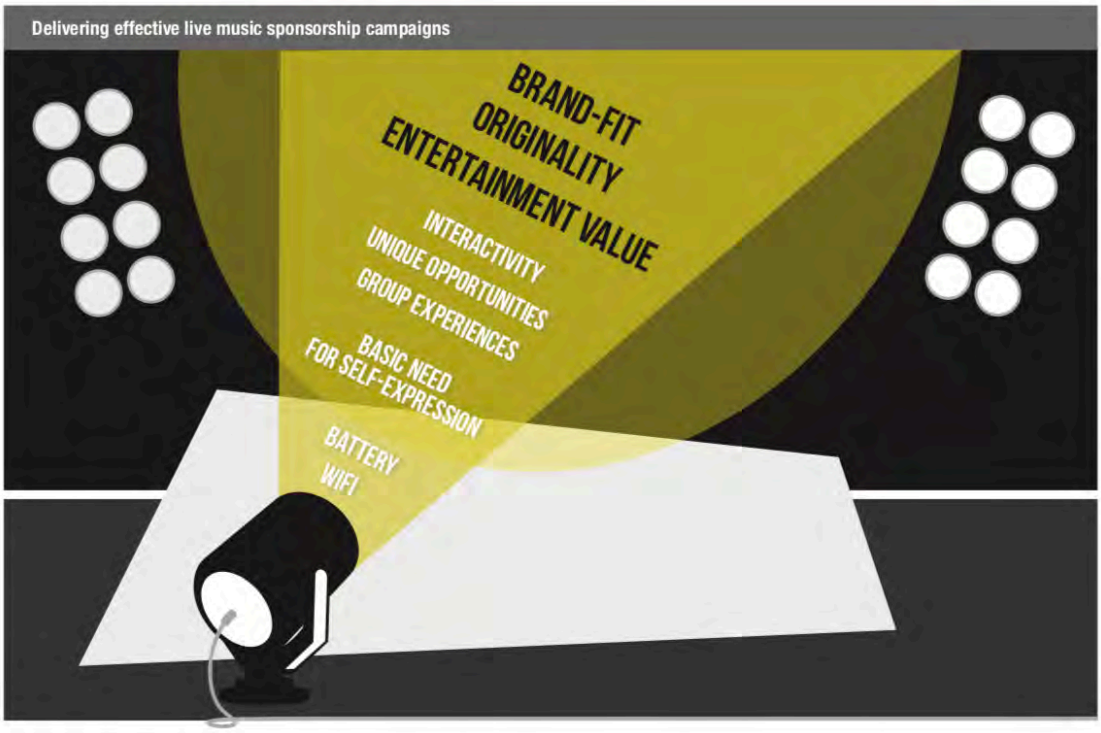
Anexo 93 - No que estão interessados os fãs de música (Repucom, 2015, p.16)



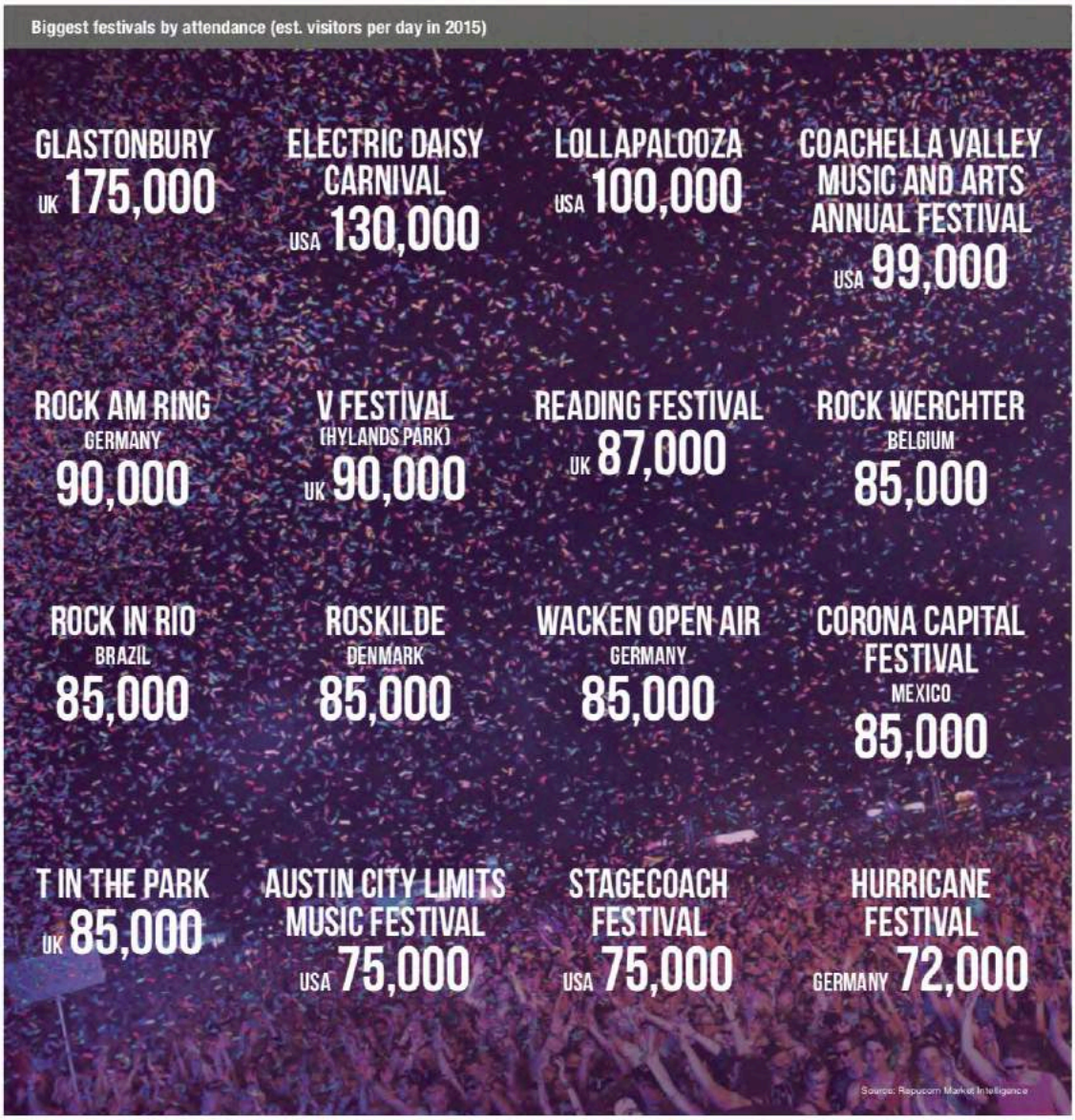
Anexo 94 - Notoriedade de patrocinadores (Repucom, 2015, p.17)



Anexo 95 - Entregando campanhas efetivas de patrocínio de música ao vivo (Repucom, 2015, p.22)

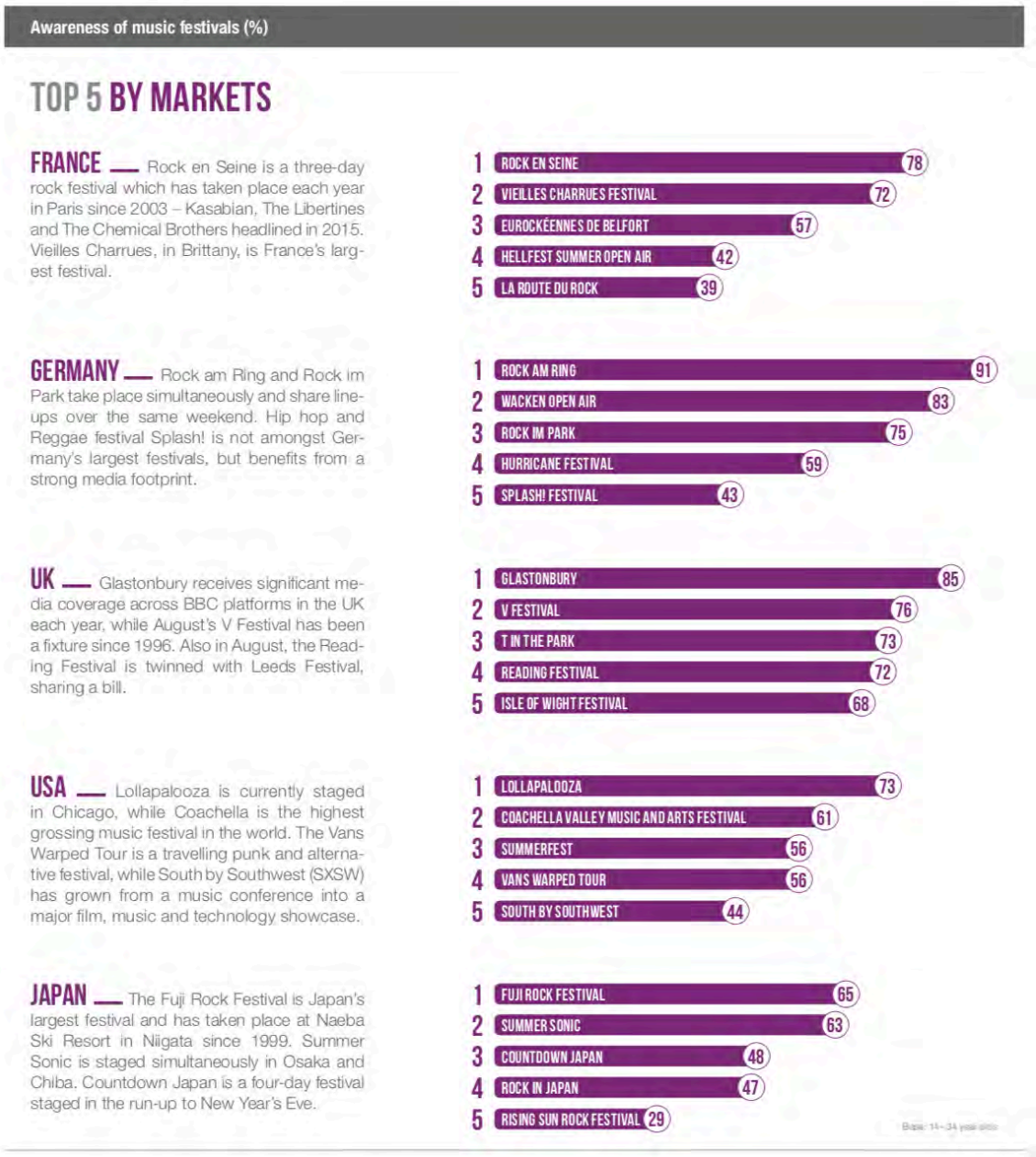


Anexo 96 - Maiores festivais por participantes (estimativa de visitantes por dia em 2015) (Repucom, 2015, p.14)

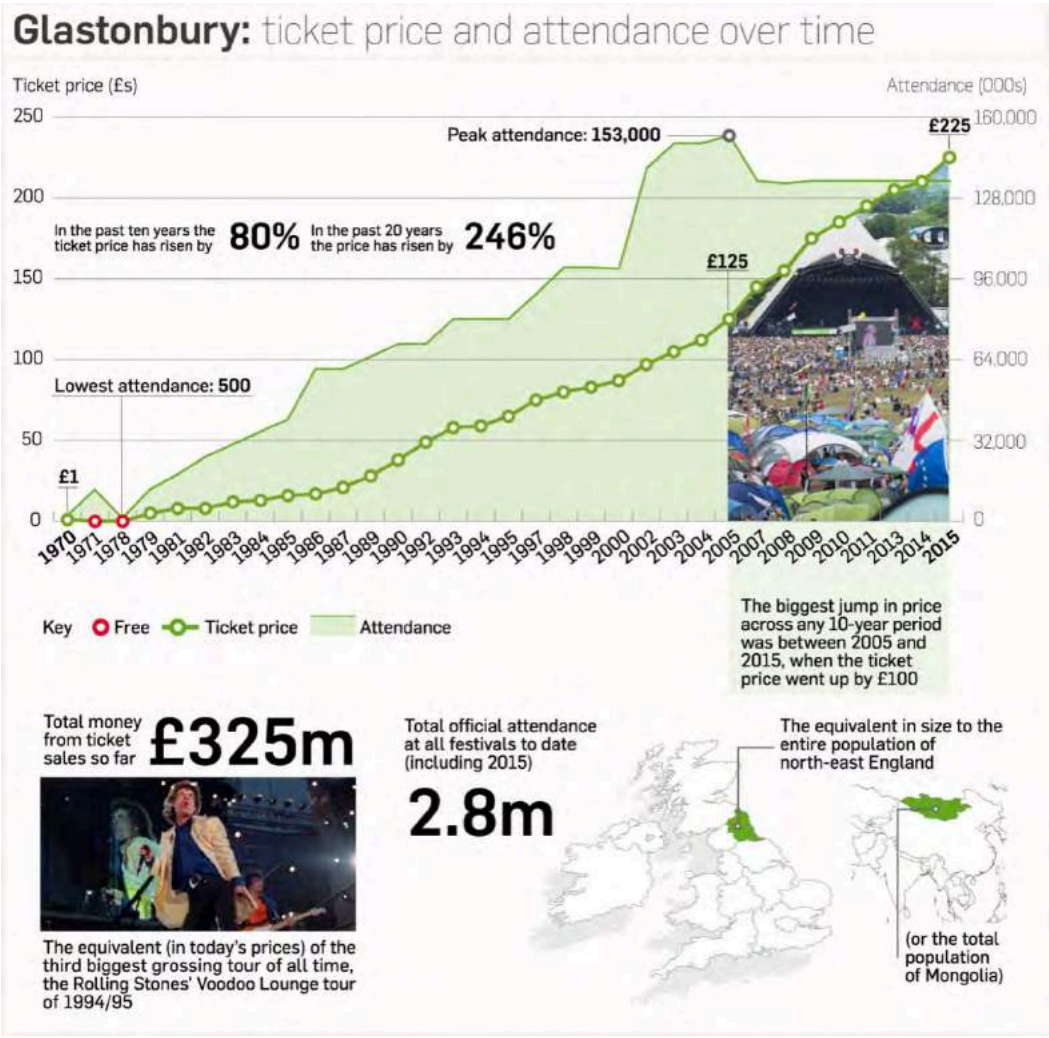


Anexo 97 - Três dos maiores festivais de música gratuitos (Repucom, 2015, p.14)

Anexo 98 - Notoriedade de festivais de música (Repucom, 2015, p.15)



Anexo 99 - Preço do bilhete e audiência ao longo do tempo no Glastonbury Festival (BT, 2015)



Anexo 100 - Festivais em Portugal (Adaptado de Aporfest, 2018b)

Nome	Local	Data Início	Data fim	Género músical	Novo festival	Recinto	Campismo	Dimensão
Clap Your Hands Say F3st	Leiria	Jan	Mar	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Al-Mutamid	País	Jan	Fev	World music	Não	Outdoor	Não	Médio
Festival Termómetro	Cinema São Jorge, Lisboa	13/jan		Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Cascais Rock Fest	Cascais	26/jan	27/jan	Rock	Não	Indoor	Não	Pequeno
O Salgado faz anos Fest	Porto	27/jan		Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Terras Sem Sombra	Alentejo	Fev	Jul	Clássica	Não	Indoor	Não	Médio
Um ao Molhe	País	Fev		Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Musidanças	Tondela	02/fev	03/fev	World music	Não	Outdoor	Não	Médio
Camarro Fest	Barreiro	02/fev	03/fev	Metal	Não	Indoor	Não	Pequeno
Sons de Vez	Arcos de Valdevez	03/fev	24/mar	Pop/Rock	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival de Guitarra de Castelo Branco	Castelo Branco	09/fev	24/fev	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
ás vezes o amor	País	10/fev	14/fev	Pop/Rock	Não	Indoor	Não	Médio
Festival Antena 2	Lisboa	13/fev	18/fev	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival de Guitarra de Braga	Braga	15/fev	04/mar	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Rescaldo	Culturgest, Lisboa	16/fev	24/fev	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Villa Sessions	Vila do Conde	23/mar	25/mar	Blues	Não	Indoor	Não	Pequeno
Solo Fest	Lisboa	27/fev	02/mar	Pop/Rock	Não	Indoor	Não	Pequeno
Red Bull Music Culture Clash	Lisboa	02/mar		Alternativa	Não	Indoor	Não	Médio
FIMA - Festival Internacional de Música do Algarve	Algarve	02/mar	24/mai	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Seia Jazz & Blues Fest	Seia	05/mar	10/mar	Blues	Não	Indoor	Não	Pequeno
Style Out Loud	Lisboa	08/mar		Eletrónica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Lisboa Dance Festival	Lisboa	09/mar	10/mar	Eletrónica	Não	Indoor	Não	Médio
Festival de Música do Centro	Ourém	09/mar	24/mar	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Música em Leiria	Leiria	16/mar	20/abr	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Extreme Metal Attack	Barcarena	16/mar	17/mar	Metal	Não	Indoor	Não	Pequeno
Ceira Rock Fest	Coimbra	17/mar		Rock	Não	Indoor	Não	Pequeno
Tremor	Ponta Delgada	20/mar	24/mar	Indie	Não	Indoor	Não	Médio
Harmos	Barcelos	20/mar	24/mar	Jazz	Não	Misto	Não	Pequeno

Anexo 101 - Festivais em Portugal (continuação) (Adaptado de Aporfest, 2018b)

Nome	Local	Data início	Data fim	Género musical	Novo festival	Recinto	Campismo	Dimensão
Caparica Primavera Surf Fest	Caparica	22/mar	31/mar	Pop/Rock	Não	Indoor	Não	Médio
Festa do jazz	Lisboa	22/mar	25/mar	Jazz	Não	Indoor	Não	Pequeno
Colossal	Sto. Tirso	23/mar	24/mar	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Évora Jazz Fest	Évora	23/mar	25/mar	Jazz	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival de Música Religiosa de Guimarães	Guimarães	24/mar	31/mar	Religiosa	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival do Secundário	Quiaios	25/mar	29/mar	Pop/Rock	Não	Outdoor	Sim	Médio
Mais Jazz	Ponta Delgada, Açores	26/mar		Jazz	Não	Indoor	Não	Pequeno
IbériumCafés Walk & Dance	Freamunde	28/mar	31/mar	Indie	Não	Misto	Não	Pequeno
Comendatio Metal Fest	Tomar	30/mar	31/mar	Metal	Não	Indoor	Não	Pequeno
Mira Fest	Odemira	31/mar		Metal	Não	Indoor	Não	Pequeno
Spring Break Portugal	Albufeira	04/abr	09/abr	Eletrónica	Não	Outdoor	Sim	Médio
Lisboa Electronica – Musiculture	Lisboa	04/abr	07/abr	Eletrónica	Não	Indoor	Não	Médio
MIL	Lisboa	04/abr	06/abr	Indie	Não	Indoor	Não	Médio
Som Riscado	Loulé	04/abr	08/abr	Experimental	Não	Indoor	Não	Pequeno
Soam as Guitarras	Oeiras/Évora	05/abr	15/abr	Pop/Rock	Não	Indoor	Não	Médio
Maia Metal Fest	Moite	06/abr	07/abr	Metal	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival Internacional de Música da Primavera	Viseu	06/abr	28/abr	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Santa Ovaia Rock Fest	Tondela	07/abr		Alternativa	Não	Indoor	Não	Pequeno
Santos da Casa	Coimbra	09/abr	25/abr	Pop/Rock	Não	Indoor	Não	Pequeno
Nova Fest	Lisboa	14/abr		Hip-Hop	Não	Outdoor	Não	Médio
Monolithic Fest	Barcelos	14/abr		Metal	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival Internacional de Música Paços de Brandão	Sta. Maria da Feira	15/abr	20/mai	Stoner Rock	Não	Indoor	Não	Pequeno
Cabreira Rock	Vieira do Minho	20/abr		Rock	Não	Indoor	Não	Pequeno
Aural - Festival de Arte Sonora	Águeda	20/abr	22/abr	Experimental	Sim	Indoor	Não	Pequeno
Party Sleep Repeat	São João da Madeira	21/abr		Indie	Não	Indoor	Não	Médio
Dias da Música	Lisboa	21/abr	29/abr	Jazz	Não	Misto	Não	Grande
Portalegre Jazz Fest	Portalegre	26/abr	28/abr	Jazz	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival de Orgão de Braga	Braga	27/abr	06/mai	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Ericeira Mundo de Música	Ericeira	27/abr	29/abr	Jazz	Não	Indoor	Não	Pequeno
SWR Barroselas Metal Fest	Barroselas	27/abr	29/abr	Metal	Não	Misto	Sim	Médio
Por estas bandas	Tomar	27/abr	28/abr	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival de Jazz de Valado dos Frades	Valado dos Frades	30/abr	08/jun	Jazz	Não	Indoor	Não	Pequeno
Outjazz	Lisboa	Mai	Set	Jazz	Não	Outdoor	Não	Médio
Fica na cidade	Funchal	02/mai	09/mai	Alternativa	Não	Indoor	Não	Pequeno

Anexo 102 - Festivais em Portugal (continuação) (Adaptado de Aporfest, 2018b)

Nome	Local	Data início	Data fim	Género musical	Novo festival	Recinto	Campismo	Dimensão
Gouveia Art Rock	Gouveia	04/mai	06/mai	Rock	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival Internacional de Música Barroca de Faro	Faro	04/mai	02/jun	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Percurtir	Loures	04/mai	06/mai	Percussão	Não	Indoor	Não	Pequeno
Pedra Rock	Alcobaça	05/mai		Rock	Não	Indoor	Não	Pequeno
Maktub Soundsgood	Calheta	05/mai		Reggae	Não	Outdoor	Não	Médio
Festival de Percussão e Bateria de Lavra	Lavra	05/mai	06/mai	Clássica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Capote Fest	Évora	10/mai	12/mai	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Muma - Música em Maio	Faial	16/mai	19/mai	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Emergent Label Fest	Lisboa	17/mai	18/mai	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Porto Blues Fest	Porto	18/mai	19/mai	Blues	Não	Outdoor	Não	Médio
Leiria Festival	Leiria	18/mai	20/mai	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Grande
Metal Keeper Fest	Almada	19/mai		Metal	Não	Indoor	Não	Pequeno
In Spiritum - Festival de Música do Porto	Porto	19/mai	23/mai	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival de Música de Setúbal	Setúbal	24/mai	27/mai	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
MIA - Encontros de Música Improvisada da Atouguia da Baleia	Atouguia da Baleia	24/mai	27/mai	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Folk na Baiça	Maiorca	25/mai	27/mai	Folk	Não	Indoor	Não	Pequeno
North Music Festival	Porto	25/mai	26/mai	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Evora Africa	Évora	25/mai	25/ago	World music	Sim	Outdoor	Não	Médio
Out///Fest	Cascais	26/mai	27/mai	Jazz	Não	Outdoor	Não	Médio
Aleste	Funchal	26/mai		Indie	Não	Outdoor	Não	Pequeno
EA Live	Lisboa	30/mai		Pop/Rock	Não	Indoor	Não	Médio
Guitarras ao Alto	Alentejo	30/mai	03/jun	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
JazzMinde	Minde	01/jun	03/jun	Jazz	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Rock na Vila	Vila de Rei	01/jun	02/jun	Rock	Não	Outdoor	Sim	Médio
Lobão Fest	Lobão	02/jun		Indie	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Vialonga Fest	Vialonga	02/jun		Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Festival 20.21 - Évora música Contemporânea	Évora	06/jun	10/jun	Clássica	Não	Outdoor	Não	Médio
Etcetera Art Music Festival	Faro	07/jun	09/jun	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Nos Primavera Sound	Porto	07/jun	09/jun	Indie	Não	Outdoor	Não	Grande
Mirandela Music Fest	Mirandela	08/jun	09/jun	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Rádio Faneca	Ílhavo	08/jun	10/jun	Alternativa	Não	Outdoor	Não	Médio
EA Live Évora	Évora	09/jun	25/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Festival Beira Rio	Leiria	09/jun	10/jun	Clássica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Festival Internacional de Música de Gaia	Gaia	09/jun	24/jul	Clássica	Não	Outdoor	Não	Pequeno

Anexo 103 - Festivais em Portugal (continuação) (Adaptado de Aporfest, 2018b)

Nome	Local	Data início	Data fim	Género musical	Novo festival	Recinto	Campismo	Dimensão
Pé na Terra	Vila da Fuseta	14/jun	17/jun	World music	Não	Outdoor	Sim	Médio
Festival Liberdade	Alcochete	15/jun	16/jun	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Grande
Basqueiral	Sta. Maria de Lamas	15/jun	16/jun	Indie	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Rock Nordeste	Vila Real	15/jun	16/jun	Indie	Não	Outdoor	Não	Grande
A Porta	Leiria	16/jun	24/jun	Alternativa	Não	Misto	Não	Médio
Fipac	Reguengos de Monsaraz	22/jun	24/jun	Percussão	Sim	Outdoor	Não	Pequeno
Orbits	São Gião	22/jun	24/jun	Trance	Não	Outdoor	Sim	Médio
Festival B	Beja	22/jun	24/jun	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Park Festival	Paços de Ferreira	22/jun	23/jun	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Festival Coros de Verão	Lisboa	22/jun	25/jun	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
FIME - Festival Internacional de Música de Espinho	Espinho	22/jun	21/jul	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festim	Aveiro	22/jun	26/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Grande
Rock in Rio Lisboa	Lisboa	23/jun	30/jun	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Grande
Arraial Lisboa Pride	Lisboa	23/jun		Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Grande
Caloura Blues	Lagoa, Açores	27/jun	29/jun	Blues	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Rama em Flor	Lisboa	27/jun	01/jul	Indie	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Festival 3870	Murtosa	28/jun	30/jun	Pop/Rock	Sim	Outdoor	Não	Pequeno
Festival Med	Loulé	28/jun	01/jul	World music	Não	Outdoor	Não	Médio
Vila	Lousada	29/jun	01/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Agitagente	Monforte	29/jun	01/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Vira Pop	Termas de Caldelas, Braga	29/jun	30/jun	Indie	Não	Outdoor	Sim	Médio
Edp Beach Party	Matosinhos	29/jun	30/jun	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Grande
Proença-a-Nova Rock Fest	Proença-a-Nova	29/jun	30/jun	Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Artes à Vila	Batalha	29/jun	01/jul	Pop/Rock	Não	Misto	Não	Pequeno
BVM Music Festival	Maceira	29/jun		Eletrónica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Cistermúsica	Alcobaça	29/jun	29/jul	Clássica	Não	Misto	Não	Médio
Festival/Concurso Internacional de Guitarra de Amarante	Amarante	30/jun	08/jul	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival Estoril Lisboa	Lisboa	01/jul	28/jul	Jazz	Não	Indoor	Não	Pequeno
Matosinhos em Jazz	Matosinhos	01/jul	28/jul	Jazz	Sim	Outdoor	Não	Médio
Jazz Im Goethe	Lisboa	03/jul	13/jul	Jazz	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Percursos da Música	Ponte de Lima	03/jul	20/jul	Jazz	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Souto Rock	Barcelos	05/jul	07/jul	Indie	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Musa Cascais	Cascais	05/jul	07/jul	Reggae	Não	Outdoor	Sim	Grande
Quintanilha Rock	Bragança	05/jul	07/jul	Rock	Não	Outdoor	Sim	Médio

Anexo 104 - Festivais em Portugal (continuação) (Adaptado de Aporfest, 2018b)

Nome	Local	Data início	Data fim	Género musical	Novo festival	Recinto	Campismo	Dimensão
River Summer Fest	Mirandela	06/jul	07/jul	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Remember 80's	Crato	06/jul	07/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
MAL	Vendas Novas	06/jul	07/jul	Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
RFM Somnii	Figueira da Foz	06/jul	08/jul	Eletrónica	Não	Outdoor	Sim	Grande
Seeds of Freedom	São Gião	06/jul	08/jul	Trance	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Sumol Summer Fest	Ericeira	06/jul	07/jul	Hip-Hop	Não	Outdoor	Sim	Grande
AgitÁgueda	Águeda	07/jul	29/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Edp CoolJazz	Cascais	11/jul	31/jul	Jazz	Não	Outdoor	Não	Médio
Funchal Jazz Festival	Funchal	12/jul	14/jul	Jazz	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Lisbon Music Fest	Lisboa	12/jul	28/jul	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Nos Alive	Oeiras	12/jul	14/jul	Rock	Não	Outdoor	Sim	Grande
Guimarães Allegro	Guimarães	12/jul	14/jul	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Santa Maria Blues	Santa Maria, Açores	12/jul	14/jul	Blues	Não	Indoor	Não	Pequeno
Folk Ancas	Ancas	12/jul	15/jul	Folk	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Choque Frontal	Portimão	13/jul		Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Música no Rio	Mora	13/jul	21/jul	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Abana Viana	Viana do Alentejo	13/jul	15/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Ourearte Music Fest	Ourém	13/jul	15/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Festival Azure	Angra do Heroísmo	13/jul	14/jul	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Sons no Parque	Alijó	13/jul	14/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Ecos do Lima	Ponte de Lima	13/jul	14/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
On Summer Fest	Famalicão	14/jul		Hip-Hop	Sim	Outdoor	Não	Pequeno
Bendada Music Fest	Guarda	14/jul	22/jul	Clássica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Madeira Music Fest	Funchal	14/jul		Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Zêzere Arts	Ferreira do Zêzere	15/jul	04/ago	Clássica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Festival Internacional de Música de Portel	Portel	16/jul	22/jul	Percussão	Sim	Outdoor	Não	Pequeno
Tomarimbando	Tomar	16/jul	22/jul	Percussão	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Nelson Mandela Music Tribute	Matosinhos	18/jul	20/jul	Pop/Rock	Sim	Outdoor	Não	Médio
Super Bock Super Rock	Lisboa	19/jul	21/jul	Rock	Não	Outdoor	Não	Grande
Meo Marés Vivas	Gaia	20/jul	22/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Grande
Elétrico	Porto	20/jul	22/jul	Eletrónica	Sim	Outdoor	Não	Médio
Nos Summer Opening	Funchal	20/jul	21/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Rock Fest Bravos	Terceira, Açores	20/jul	22/jul	Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Woodrock Quiaios	Quiaios	19/jul	21/jul	Rock	Não	Outdoor	Sim	Pequeno

Anexo 105 - Festivais em Portugal (continuação) (Adaptado de Aporfest, 2018b)

Nome	Local	Data início	Data fim	Género musical	Novo festival	Recinto	Campismo	Dimensão
Rodellus	Ruilhe	19/jul	21/jul	Indie	Não	Outdoor	Sim	Pequeno
Festival M	Coimbra	19/jul	21/jul	Indie	Sim	Outdoor	Não	Pequeno
FMM Sines	Sines	19/jul	28/jul	World music	Não	Outdoor	Não	Grande
Oeste Fest	Foz do Arelho	20/jul	21/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Ti Milha	Leiria	20/jul	22/jul	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Terra Mãe - Eco Festival	Fafe	20/jul	22/jul	World music	Não	Outdoor	Não	Pequeno
FIMM Marvão	Marvão	20/jul	29/jul	Clássica	Não	Outdoor	Não	Médio
Mimo Festival	Amarante	20/jul	22/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Grande
Boom Festival	Idanha-a-Nova	22/jul	29/jul	Trance	Não	Outdoor	Sim	Grande
Mêda +	Mêda	26/jul	28/jul	Indie	Não	Outdoor	Sim	Médio
Laurus Nobilis Music Famalicão	Famalicão	26/jul	28/jul	Metal	Não	Outdoor	Sim	Médio
Sou Quarteira	Quarteira	27/jul		Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Médio
Free Emotions	Pomarelhos	27/jul		Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Médio
(In)Comum	Coimbra	27/jul	28/jul	Indie	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Braga Groove	Braga	27/jul	28/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Folk Celta	Ponte da Barca	27/jul	28/jul	Folk	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Jazz em Agosto	Lisboa	27/jul	05/ago	Jazz	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Leiria Dance Floor	Leiria	27/jul	28/jul	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Médio
Belém Art Fest	Lisboa	27/jul	28/jul	Indie	Não	Misto	Não	Médio
Gerês Rock Fest	Gerês	27/jul	28/jul	Rock	Não	Outdoor	Sim	Médio
Festival de Lavre	Lavre	27/jul	30/jul	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Fest. Int. De Jazz de Loulé	Loulé	27/jul	29/jul	Jazz	Não	Indoor	Não	Pequeno
Verdoejo Art Rock Fest	Valença	27/jul	29/jul	Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
FICOC - Festival Internacional do Carrilhão e do Órgão em Constância	Constância	27/jul	29/jul	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Sound Waves	Esmoriz	28/jul		Eletrónica	Não	Indoor	Não	Médio
RFM Beach Power	Ribeira Grande, Açores	28/jul		Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Médio
Young Fest	Gião	28/jul		Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Fica Vouga	Sever do Vouga	28/jul	05/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
RPMM Global	Porto	28/jul	29/jul	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Brunch Electronik	Lisboa	29/jul	16/set	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Médio
Porto Piano Fest	Porto	30/jul	05/ago	Clássica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Folk Monção	Monção	30/jul	07/ago	Folk	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Dá-te Fest	V. Pouca de Aguiar	01/ago	02/ago	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Beat Fest	Gavião	02/ago	05/ago	Hip-Hop	Sim	Outdoor	Sim	Médio

Anexo 106 - Festivais em Portugal (continuação) (Adaptado de Aporfest, 2018b)

Nome	Local	Data início	Data fim	Género musical	Novo festival	Recinto	Campismo	Dimensão
Tradidanças	Viseu	02/ago	05/ago	World music	Não	Outdoor	Sim	Pequeno
Côa Summer Fest	Vila Nova de Fozcoa	02/ago	04/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Sim	Médio
Intercéltico de Sendim	Sendim	02/ago	04/ago	Folk	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Festival do Atlântico	Praia das Paredes	03/ago	04/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Lord Metal Fest	Lordelo	03/ago	04/ago	Metal	Não	Outdoor	Não	Pequeno
No Noise	Lisboa	04/ago		Experimental	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Zee Fest	Gaia	04/ago		Funk	Sim	Outdoor	Não	Pequeno
Mouro Summer Fest	Monção	04/ago	05/ago	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Oito Mãos, Monumentos com Música Dentro	Douro	05/ago	05/out	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival de Música Terra dos Barcos	Pico, Açores	06/ago	09/ago	Raízes	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Meo Sudoeste	Zambujeira do Mar	07/ago	11/ago	Hip-Hop	Não	Outdoor	Sim	Grande
Neopop	Viana do Castelo	09/ago	11/ago	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Grande
Monte Verde Festival	Ribeira Grande, Açores	09/ago	11/ago	Eletrónica	Não	Outdoor	Sim	Grande
L'Agosto	Guimarães	09/ago	11/ago	Indie	Não	Outdoor	Não	Médio
Vagos Metal Fest	Vagos	09/ago	12/ago	Metal	Não	Outdoor	Sim	Médio
Festival N2	Chaves	09/ago	12/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Bons Sons	Cem Soldos	09/ago	12/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Sim	Médio
Carviçais Rock	Carviçais	10/ago	11/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Douro Rock	Peso da Régua	10/ago	11/ago	Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
SonicBlast Moledo	Moledo	10/ago	11/ago	Metal	Não	Outdoor	Sim	Médio
Croka's Rock	Castelo de Paiva	10/ago	11/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Sim	Médio
Calça Ferros	VN Famalicão	10/ago	12/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Festival Música Africana do Algarve	Faro	11/ago		Kizomba	Sim	Outdoor	Não	Médio
Seaside Sunset Sessions	Pampilhosa da Serra	11/ago	19/ago	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Médio
Folk Azores	Angra do Heroísmo	12/ago	19/ago	Folk	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Solaris sunset Empire	Portimão	14/ago	15/ago	Eletrónica	Sim	Outdoor	Não	Médio
Vodafone Paredes de Coura	Paredes de Coura	15/ago	18/ago	Indie	Não	Outdoor	Sim	Grande
Waking Life	Crato	15/ago	18/ago	Trance	Não	Outdoor	Sim	Médio
Festins	Alcains	16/ago	18/ago	Indie	Não	Outdoor	Sim	Médio
O Sol da Caparica	Costa Caparica	16/ago	19/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Grande
Festival da Povoação	Povoação	16/ago	18/ago	Eletrónica	Não	Outdoor	Sim	Grande
Festival de Lucia	Castro Marim	17/ago	19/ago	Flamenco	Não	Outdoor	Não	Médio
Summer Sound Portimão	Portimão	17/ago	18/ago	Eletrónica	Sim	Outdoor	Não	Pequeno
Pedras Sound	V. Pouca de Aguiar	18/ago		Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno

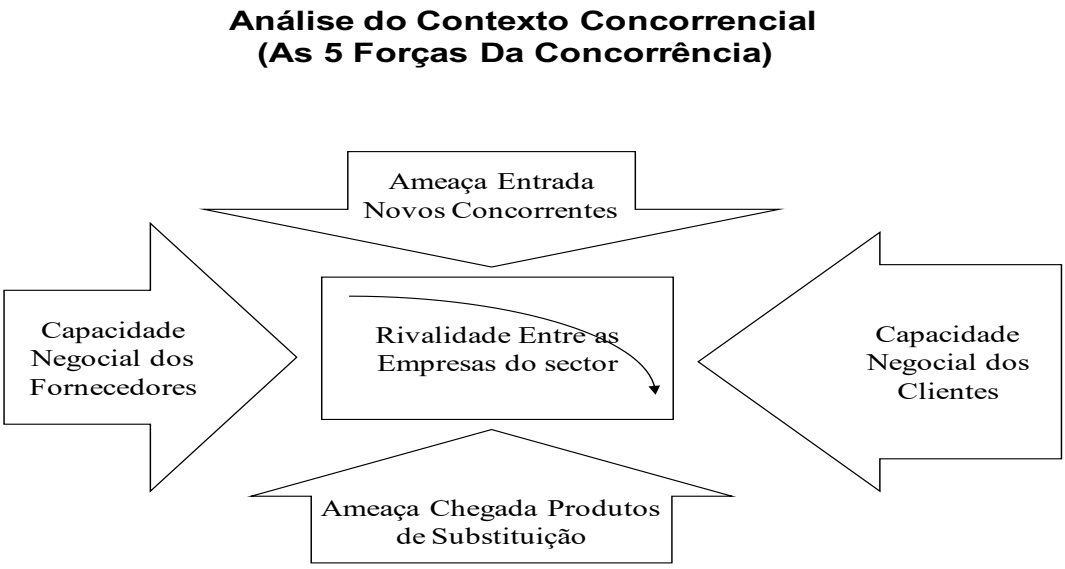
Anexo 107 - Festivais em Portugal (continuação) (Adaptado de Aporfest, 2018b)

Nome	Local	Data início	Data fim	Género musical	Novo festival	Recinto	Campismo	Dimensão
Maré de agosto	Sta. Maria, Açores	23/ago	25/ago	World music	Não	Outdoor	Sim	Médio
Festival das Marés	Ponta Delgada	23/ago	25/ago	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
Extramuralhas	Leiria	23/ago	25/ago	Gótica	Não	Outdoor	Não	Médio
Vilar de Mouros	Vilar de Mouros	23/ago	25/ago	Rock	Não	Outdoor	Sim	Grande
Les Siestes Electroniques	Coimbra	24/ago	26/ago	Eletrónica	Sim	Outdoor	Não	Pequeno
Vai-m'à Banda	Guimarães	25/ago		Indie	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Corcovado Fest [cancelado]	Chaves	25/ago		Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Festival Ofir	Esposende	25/ago		Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Manifestival	Azambuja	25/ago		Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
TRC Zigur Fest	Lamego	29/ago	01/set	Indie	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Gravíssimo - Festival e Academia Int. De Metais Graves	Alcobaça	27/ago	31/ago	Clássica	Não	Misto	Não	Pequeno
Festival Forte	Montemor-o-Velho	30/ago	02/set	Eletrónica	Não	Outdoor	Sim	Médio
Indie Music Fest	Baltar	30/ago	02/set	Indie	Não	Outdoor	Sim	Médio
Festival F	Faro	30/ago	01/set	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Grande
Azores Burning Summer Festival	Ribeira Grande, Açores	31/ago	01/set	World music	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Lisb-On	Lisboa	31/ago	02/set	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Médio
Casainhos Fest	Loures	01/set		Metal	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Inspiral Lagoa	Lagoa, Açores	01/set	dez	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Jardim Sagres Fest	Ponta Delgada, Funchal	07/set	08/set	Indie	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Mea Jazz	Mealhada	07/set	08/set	Jazz	Não	Indoor	Não	Pequeno
Jazz, Sunset e Meia	Aveiro	07/set	08/set	Jazz	Sim	Outdoor	Não	Pequeno
Manta	Guimarães	07/set	08/set	Indie	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Milhões de Festa	Barcelos	06/set	09/set	Indie	Não	Outdoor	Sim	Médio
Ponte de Lima Music Fest	Ponte de Lima	06/set	09/set	Indie	Não	Outdoor	Não	Médio
Festival Música d'Ponte	Braga	08/set	09/set	Clássica	Sim	Outdoor	Não	Pequeno
Cordas World Music Festival	Pico, Açores	12/set	16/set	Clássica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Jazz ao Largo	Barcelos	12/set	16/set	Jazz	Não	Outdoor	Não	Médio
Lux Interior	Coimbra	13/set	15/set	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Nova Batida	Lisboa	14/set	16/set	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Pequeno
Viana Bate Forte	Viana do Castelo	14/set	15/set	Pop/Rock	Não	Outdoor	Não	Médio
The BPM Festival	Portimão	20/set	23/set	Eletrónica	Não	Outdoor	Não	Médio
Festival de Sintra	Sintra	20/set	14/out	Clássica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Outonalidades	País	21/set	21/dez	World music	Não	Indoor	Não	Pequeno
Iminente	Lisboa	21/set	23/set	Indie	Não	Outdoor	Não	Médio

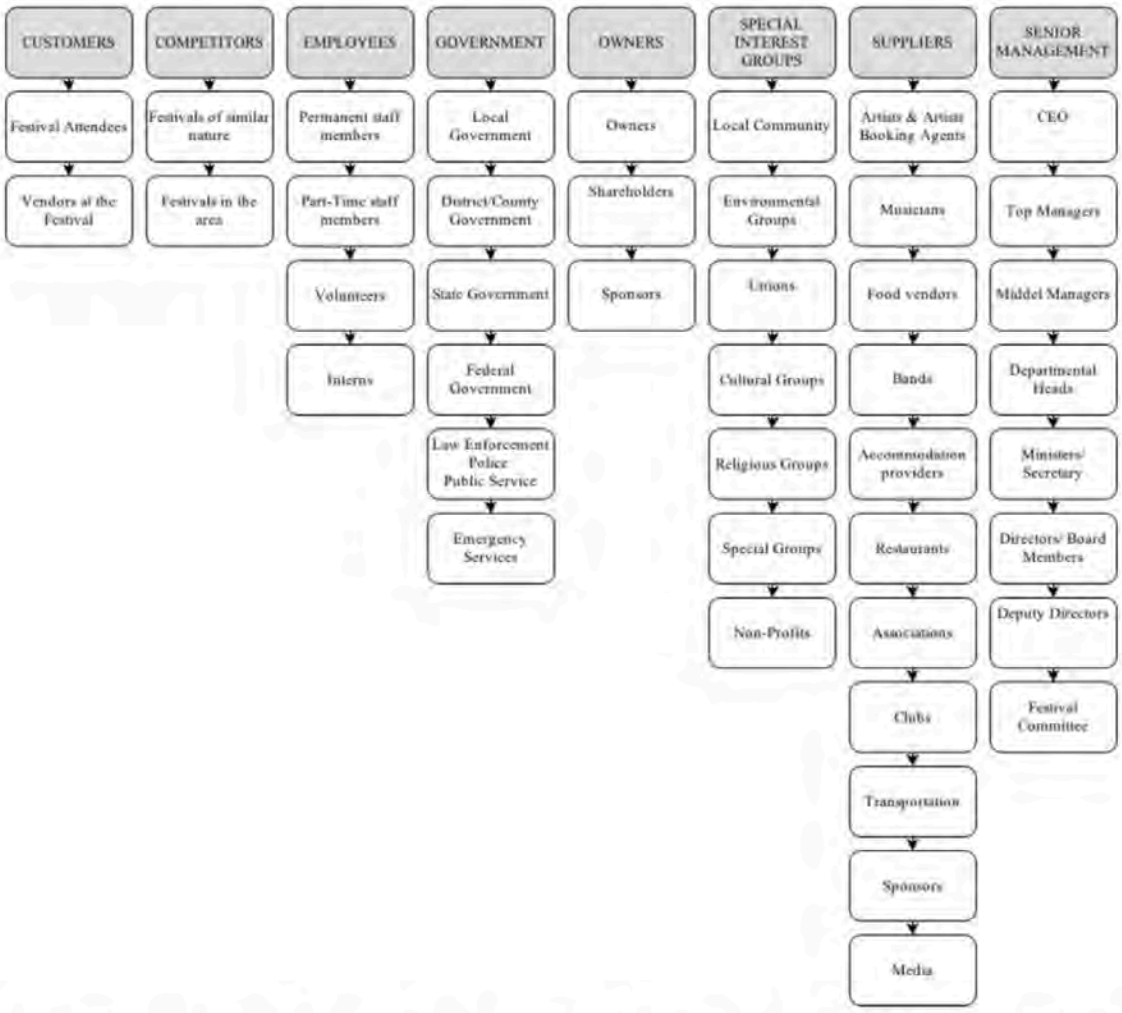
Anexo 108 - Festivais em Portugal (continuação) (Adaptado de Aporfest, 2018b)

Nome	Local	Data início	Data fim	Género musical	Novo festival	Recinto	Campismo	Dimensão
Fnac Live	Lisboa	21/set	22/set	Alternativa	Não	Indoor	Não	Pequeno
Nova Música	Lisboa	22/set		Indie	Não	Outdoor	Não	Médio
Santa Casa Alfama	Lisboa	28/set	29/set	Fado	Não	Outdoor	Não	Médio
Braga Music Week	Braga	28/set	06/out	Indie	Não	Misto	Não	Pequeno
Bardoada e Ajcoi	Pinhal Novo	05/out	06/out	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Faro Alternativo Fest	Faro	04/out	06/out	Metal	Não	Outdoor	Não	Pequeno
OUT.Fest	Barreiro	05/out	06/out	Experimental	Não	Indoor	Não	Pequeno
Magafest	Lisboa	06/out		Alternativa	Não	Indoor	Não	Pequeno
Villamix	Lisboa	06/out		Pop/Rock	Não	Indoor	Não	Médio
Mucho Flow	Guimarães	06/out		Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Autumn Music Fest	Felgueiras	12/out	13/out	Eletrónica	Não	Indoor	Não	Pequeno
Lisbon Balada Mix Fest	Lisboa	12/out	13/out	Hip-Hop	Não	Indoor	Não	Médio
Nova Arcada Braga Blues	Braga	12/out	19/out	Blues	Não	Indoor	Não	Pequeno
Indiegente Live	Lisboa	13/out		Alternativa	Não	Indoor	Não	Pequeno
It's Happening	Lisboa	20/out	21/out	Indie	Sim	Indoor	Não	Pequeno
Jameson Urban Routes	Lisboa	23/out	27/out	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Caldas Nice Jazz	Caldas da Rainha	25/out	03/nov	Jazz	Não	Indoor	Não	Pequeno
Semibreve	Braga	26/out	28/out	Experimental	Não	Indoor	Não	Pequeno
Misty Fest	País	31/out	25/nov	Pop/Rock	Não	Indoor	Não	Médio
Infected Fest	Lisboa	02/nov	03/nov	Metal	Não	Indoor	Não	Pequeno
Portalegre Core	Portalegre	02/nov	03/nov	Metal	Não	Indoor	Não	Pequeno
Sound Bay Fest	Rca Club, Lisboa	03/nov		Stoner Rock	Não	Indoor	Não	Pequeno
Oeste Underground Fest	Malveira	03/nov		Metal	Não	Indoor	Não	Pequeno
Coimbra em Blues	Coimbra	15/nov	16/nov	Blues	Não	Indoor	Não	Médio
Black Bass - Évora Fest	Évora	15/nov	17/nov	Indie	Não	Indoor	Não	Pequeno
Festival para Gente Sentada	Braga	16/nov	17/nov	Indie	Não	Misto	Não	Pequeno
Super Bock em Stock	Lisboa	23/nov	24/nov	Indie	Não	Indoor	Não	Médio
Love the 90s	Lisboa	01/dez		Brit Pop	Não	Indoor	Não	Médio

Anexo 109 - Análise do contexto concorrencial. (Adaptado de Robalo Santos, 2008)



Anexo 110 - Quadro teórico para a identificação, diferenciação e categorização dos stakeholders de festivais (Niekerk e Getz, 2016, p.426)



Anexo 111 - Estimativa de orçamento de waste management (Fonte: ID5)

Item de despesa	Periodo INICIO	FIM	Total de dias	h/dia	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Liquido	NOTAS
Administração									
Organização de Despesas						serviço		700,00 €	Referente ao projeto
Gestão de licenciamentos						serviço		1 500,00 €	Referente ao Projeto
Gestão dos Materiais, Equipamentos e necessidades						serviço		3 000,00 €	Referente ao Projeto
Récursos Humanos e Comunicação									
Contratatos e Serviços de Recursos Humanos								3 210,00 €	Referente ao Projeto
Seguros Acidentes de Trabalho					130	item	50,00 €	6 500,00 €	Referente ao Projeto
Projeto, Planeamento e Logistica									
Projeto, Planeamento e Logistica						serviço		3 000,00 €	Referente ao Projeto
Lista de Materiais						serviço		300,00 €	Referente ao Projeto
Treinamento						serviço		2 500,00 €	Referente ao Projeto
Recolha de dados, monitorização e análise						serviço		150,00 €	Referente ao Projeto
Criação de Comunicação e Sinalética (design)						serviço		150,00 €	
Relatório (Descritivo, KPI, Orientações e Diretrizes para as futuras edições)						serviço		400,00 €	Referente ao Projeto
Buildup / Montagem									
Remuneração, Gestão e Pickers (ETAPA1)	01/maio	28/julho	88	6	1	pax	6,00 €	3 168,00 €	
Remuneração, Gestão e Pickers (ETAPA2)	29/julho	31/agosto	33	6	3	pax	6,00 €	3 564,00 €	
Remuneração, Gestão e Pickers (ETAPA3)	01/setembro	19/setembro	18	6	5	pax	6,00 €	3 240,00 €	
Remuneração, Buildup Team (sinalética, bidões, organizar mat	20/agosto	19/setembro	30	6	2	pax	6,00 €	2 160,00 €	Construção, Pintura, Organizar e destribuir sinalétca, bidões e materiais
Operação									
Remuneração Head Managers	19/setembro	29/setembro	10	12	2	pax	7,00 €	1 680,00 €	
Remuneração Zone Managers	19/setembro	29/setembro	10	8	6	pax	6,00 €	2 880,00 €	
Remuneração Team Leaders	19/setembro	29/setembro	10	8	12	pax	6,00 €	5 760,00 €	
Remuneração Drivers	19/setembro	29/setembro	10	8	6	pax	6,00 €	2 880,00 €	
Remuneração Field Marshalls	19/setembro	29/setembro	10	8	3	pax	6,00 €	1 440,00 €	
Remuneração Pickers	19/setembro	30/setembro	11	6	100	pax	6,00 €	39 600,00 €	
BreakDown / Desmontagens									
Remuneração Breakdown Team	1/outubro	15/outubro	14	8	4	pax	6,00 €	2 688,00 €	
Remuneração Cleaners-big (limpeza dos resíduos rémanescent	1/outubro	15/outubro	14	8	10	pax	6,00 €	6 720,00 €	
Remuneração Cleaners-small (picking, limpeza de micro-resídu	15/outubro	31/outubro	16	8	10	pax	6,00 €	7 680,00 €	
Remuneração a Gestão e Manuntenção do Breakdown (limpezz	1/outubro	31/outubro	30	6	2	pax	6,00 €	2 160,00 €	
Contentores, Recolha Seletiva e Reciclagem									
Aluguer de Contentores para Plastico e Metal	01/setembro	31/outubro	60		4	item		0,00 €	
Aluguer de Contentores para Papel	01/setembro	31/outubro	60		2	item		0,00 €	
Aluguer de Contentor para Vidro	01/setembro	31/outubro	60		1	item		0,00 €	
Aluguer de Contentores para Indiferenciados	01/setembro	31/outubro	60		3	item		0,00 €	
Aluguer de Contentor para Monstros	01/setembro	31/outubro	60		2	item		0,00 €	
Aluguer de Contentores para Madeira	01/setembro	31/outubro	60		1	item		0,00 €	
Materiais e Necessidades									
Aluguer Camiões Caixa aberta			0		2	item		0,00 €	
Aluguer Camião Grua	19/setembro	30/setembro	11		1	item		0,00 €	
Aluguer Manitou	01/outubro	21/outubro	20		1	item		0,00 €	
Luvas (Equipamento de Proteção Pessoal)			0		200	item	2,00 €	400,00 €	
Hi-vis (Coletes)			0		150	item	3,00 €	450,00 €	
Pickers (pegador de micro-waste no chão)			0		25	item	3,50 €	87,50 €	
Sistema de Controle Ponto Eletrônico			0		1	item	300,00 €	300,00 €	
Head-Light + Baterias			0		50	item	4,00 €	200,00 €	
Construção da Sinalética			0		400	item		0,00 €	(incluindo o material necessário)
Bidões			0		350	item		0,00 €	
Big bags (white) 1500kg NOVO			0		50	item	8,00 €	400,00 €	
Cinzeiros portáteis pessoais			0		35000	item	0,20 €	7 000,00 €	
Sacos Plasticos 200L (130x95cm)			0		30000	item	0,22 €	6 600,00 €	(incluindo o transporte)
TOTAL								**122 467,50 €**	

Anexo 112 - Orçamento de lavatórios (Fonte: ID7)

Product Photo	Technical Data	Name & Model No.	Unit Price FOB NINGBO	MOQ
	Dia of hole:please offer Hole Position:Center or corner Size:40*40*20cm 304ss,thickness1.0mm	SS sink bowl SPSS-404020	USD22.00 (Electrolysis polished)	200

Anexo 113 - Orçamento de aluguer de estruturas (Fonte: ID13)

Data ---------- 18/08/2019	
Cliente	Sr. João Carvalho
Local	Lourinhã
Montagem	A definir
Evento	22 a 27 de Set. 2019
Desmontagem	A definir
Contacto pessoa Responsável	

Exmo. Sr.

No Seguimento da vossa consulta informamos as nossas melhores condições para o fornecimento de:

Quantidade	Descrição	Valor
25m+15m	Barreiras antipânico, estrado para régie com dois níveis 6mx4m	€ 2.350,00
	7 Estrados rasos com 4x3m, 1 estrado raso10mx6m, 5 estrados rasos com 6x4m	€ 3.100,00
	2 estrados rasos 8mx6m, 2 estrados rasos 20mx10m, 1 estrado elevado 15x12m	€ 6.700,00
1	Palco Orbital de 20m com régie	€ 12.950,00
	4 torres para PA duas com grades para ecrã de vídeo, 6 tendas 3mx3m, 4 tendas 5mx5m, 1 tenda 20mx10m	€ 6.500,00

A estes valores acresce o IVA à taxa legal em vigor

Anexo 114 - Orçamento de aluguer de estruturas (Fonte: ID13)

Data ---------- 18/08/2019	
Cliente	Sr. João Carvalho
Local	Lourinhã
Montagem	A definir
Evento	22 a 27 de Set. 2020
Desmontagem	A definir
Contacto pessoa Responsável	

Exmo. Sr.

No Seguimento da vossa consulta informamos as nossas melhores condições para o fornecimento de:

Quantidade	Descrição	Valor
25m+15m	Barreiras antipânico, estrado para régie com dois níveis 6mx4m	€ 2.350,00
	7 Estrados rasos com 4x3m, 1 estrado raso10mx6m, 5 estrados rasos com 6x4m	€ 3.100,00
	2 estrados rasos 8mx6m, 2 estrados rasos 20mx10m, 1 estrado elevado 15x12m	€ 6.700,00
1	Palco Orbital de 20m com régie	€ 12.950,00
	4 torres para PA duas com grades para ecrã de vídeo, 6 tendas 3mx3m, 4 tendas 5mx5m, 1 tenda 20mx10m	€ 6.500,00
2	Plataformas 5mx5m com varandim e rampa	€ 1.800,00

A estes valores acresce o IVA à taxa legal em vigor

Anexo 115 - Orçamento de audiovisuais – Parte 1 (Fonte: ID16)

Local	Produto	Montagem	Desmontagem	Termos de Pagamento
Lourinhã	Aluguer + Serv.	22/set	27/set	Transferência Bancária

Quantidade	Aluguer de Equipamentos e Serviços Audiovisuais
	Festival Outdoor
	Público: 30.000 pessoas
	Concelho da Lourinhã
	Palco 1, entre 23 e 26 de Setembro
	Montagens: dia 22 de Setembro
	Meios Técnicos:
2	Ecrãs de leds P4mm dimensões 4x3,50m
	4x2,5m: emissão do direto vídeo multicamara
	4x1m: emissão de banner publicitário
1	Processador de vídeo
3	Camaras de filmar profissionais Full HD
3	Tripés
3	Praticáveis 2x1m para colocação de camaras de filmar
1	Régie de vídeo para live feed dos concertos e gestão de conteúdos multimédia nos ecrãs de leds
	Cabos diversos
	Recursos Humanos:
3	Operadores de Camara
1	Realizador
1	Equipa de reportagem (1 camara + 1 operador + 1 assistente)
	Necessidades garantidas pela organização:
2	Torres layher para suspensão dos ecrãs de leds
1	Quadro elétrico com 2 fichas femea 32A, corrente trifásica
	Baias de proteção / Barreira anti-panico para resguardo de camaras e operadores
1	Jornalista para entrevistas a artistas e convidados
	Estadia e alimentação para a equipa técnica

Anexo 116 - Orçamento de audiovisuais – Parte 2 (Fonte: ID16)

	Palco 2, entre 23 e 26 de Setembro
	Montagens: dia 22 de Setembro
	Meios Técnicos:
2	Ecrãs de leds P4mm dimensões 4x3,50m
	4x2,5m: emissão do direto vídeo multicamara
	4x1m: emissão de banner publicitário
1	Processador de vídeo
3	Camaras de filmar profissionais Full HD
3	Tripés
3	Praticáveis 2x1m para colocação de camaras de filmar
1	Régie de vídeo para live feed dos concertos e gestão de conteúdos multimédia nos ecrãs de leds
	Cabos diversos
	Recursos Humanos:
3	Operadores de Camara
1	Realizador
1	Equipa de reportagem (1 camara + 1 operador + 1 assistente)
	Necessidades garantidas pela organização:
2	Torres layher para suspensão dos ecrãs de leds
1	Quadro elétrico com 2 fichas fêmea 32A, corrente trifásica
	Baias de proteção / Barreira anti-panico para resguardo de camaras de filmar e operadores
1	Jornalista para entrevistas a artistas e convidados
	Estadia e alimentação para a equipa técnica
	Pós-produção vídeo:
	Realização de 1 vídeo resumo diário, com aproximadamente 3 minutos, para upload em redes sociais
	Pos-produção vídeo dos concertos
	Valor Global **17.000€ + IVA**

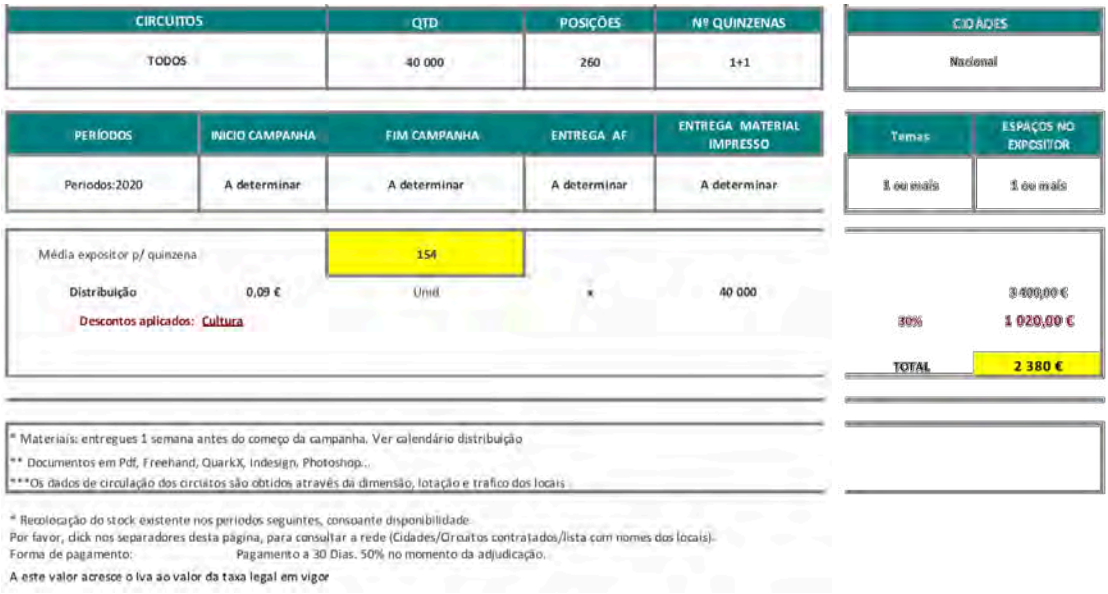
Opção à proposta apresentada:

1	Ecrã de leds 10x5m para instalação no fundo de palco
	Inclui 3 motores para suspensão do ecrã ao arco do palco órbital (1500 Kg)
	Acresce 10.000€ + IVA ao valor global apresentado
	p.s.: Rigger fornecido pela organização

Anexo 117 - Orçamento de audiovisuais – Parte 3 (Fonte: ID16)

Condições de pagamento:
A combinar
IVA a incluir à taxa legal em vigor

Anexo 118 - Orçamento de comunicação – Parte 1 (Fonte: ID18)



CIRCUITOS	QTD	POSIÇÕES	Nº QUINZENAS
TODOS	40 000	260	1+1

CIDADES
Nacional

PERÍODOS	INICIO CAMPANHA	FIM CAMPANHA	ENTREGA AF	ENTREGA MATERIAL IMPRESSO
Periodos:2020	A determinar	A determinar	A determinar	A determinar

Temas	ESPAÇOS NO EXPOSITOR
1 ou mais	1 ou mais

Média expositor p/ quinzena		154		
Distribuição	0,09 €	Unid	x	40 000
Descontos aplicados: Cultura				

3 400,00 €
30% 1 020,00 €
TOTAL 2 380 €

* Materiais: entregues 1 semana antes do começo da campanha. Ver calendário distribuição
** Documentos em Pdf, Freehand, QuarkX, Indesign, Photoshop...
***Os dados de circulação dos circuitos são obtidos através da dimensão, lotação e trafico dos locais

* Recolocação do stock existente nos periodos seguintes, consoante disponibilidade
Por favor, click nos separadores desta página, para consultar a rede (Cidades/Circuitos contratados/lista com nomes dos locais).
Forma de pagamento: Pagamento a 30 Dias. 50% no momento da adjudicação.
A este valor acresce o Iva ao valor da taxa legal em vigor

Anexo 119 - Orçamento de comunicação – Parte 2 (Fonte: ID18)

Períodos		Entrega AF	Entrega Material Impresso	Inicio campanha	final Campanha
Janeiro	1	28/12/2018		07/01/19	20/01/19
Janeiro	2	11/01/2019		21/01/19	03/02/19
Fevereiro	3	25/01/2019		04/02/19	17/02/19
Fevereiro	4	08/02/2019		18/02/19	03/03/19
Março	5	22/02/2019		04/03/19	17/03/19
Março	6	08/03/2019		18/03/19	31/03/19
Abril	7	22/03/2019		01/04/19	14/04/19
Abril	8	05/04/2019		15/04/19	28/04/19
Maio	9	19/04/2019		29/04/19	12/05/19
Maio	10	03/05/2019		13/05/19	26/05/19
Junho	11	17/05/2019		27/05/19	09/06/19
Junho	12	31/05/2019		10/06/19	23/06/19
Julho	13	14/06/2019		24/06/19	07/07/19
Julho	14	28/06/2019		08/07/19	21/07/19
Julho	15	12/07/2019		22/07/19	04/08/19
Agosto	16	26/07/2019		05/08/19	18/08/19
Agosto	17	09/08/2019		19/08/19	01/09/19
Setembro	18	23/08/2019		02/09/19	15/09/19
Setembro	19	06/09/2019		16/09/19	29/09/19
Outubro	20	20/09/2019		30/09/19	13/10/19
Outubro	21	04/10/2019		14/10/19	27/10/19
Novembro	22	18/10/2019		28/10/19	10/11/19
Novembro	23	01/11/2019		11/11/19	24/11/19
Dezembro	24	15/11/2019		25/11/19	08/12/19
Dezembro	25	30/11/2019		09/12/19	22/12/19
Dezembro	26	13/12/2019		23/12/19	05/01/20

Anexo 120 - Orçamento de merchandising (Fonte: ID19)

Código	Designação	Quantidade	Preço unit.
	T-shirt frente e verso - Impressão em serigrafia - 1 cor	3000	3,01 €
	Sweat-Shirt com fecho e capuz - Impressão em serigrafia - 1 cor	500	9,19 €
	Polos - Bordados peito esquerdo	220	7,29 €

Caso necessite de vetorização da imagem estamos disponíveis para efetuar a mesma sem qualquer tipo de custo

70% na adjudicação do trabalho
30% na entrega do trabalho
Os valores apresentados são os valores finais

Anexo 121 - Orçamento de artista (Fonte: ID22)

CONDIÇÕES
CACHET: 23.000€ + IVA
+ ESTADIAS: 1 duplo + 5 twins + 4 singles
(Duas noites - hotel 4 estrelas)
+ ALIMENTAÇÃO: 16 pessoas
+ CATERING
+ RIDER TÉCNICO

Anexo 122 - Orçamento de equipamentos – Parte 1 (Fonte: ID26)

Datas de aluguer : de Dom. 20/09/2020 a Dom. 27/09/2020
Datas de bloqueio : Domingo 20/09/2020 ---> Domingo 27/09/2020
Numero de dias de aluguer: 8
Numero de dias contabilizados: 8 Dias

Conforme solicitado, junto enviamos o nosso melhor orçamento para o seguinte material

Artigo	Qtd	Descrição	Comentario		
		Barreiras			
BABSBS95M	1	Barreiras de Segurança 200m 2 Portas e 4 cantos	2 Portas e 4 cantos		
				Subtotal	**8.240,00**
		Passa-Cabos			
PCCAPC95M	1	Passa-Cabos 433m			
				Subtotal	**10.392,00**
		Serviços			
VAALA	32	Alimentações			
VASETMF	4	Tecnico Montagem F 12 Horas			
VASETDF	4	Tecnico Desmontagem F 12 Horas			
VASESHH	4	Stage Hand (12 horas)			
VASESHH	4	Stage Hand (12 horas)			
				Subtotal	**2.480,00**
		Transporte			322,64

Orçamento condicionado a disponibilidade do material no momento da adjudicação por escrito
Todos os nossos artigos só poderão ser transportados e instalados pelos nossos técnicos (salvo indicações contrarias por escrito)
Durante o evento todo o material fica á responsabilidade do cliente, qualquer dano causado, será cobrado ao valor de venda.

Anexo 123 - Orçamento de equipamentos – Parte 2 (Fonte: ID26)

		Aluguer :	18 632,00€
Transporte :	322,64		
Tecnicos :	2.000,00	Serviços :	2 802,64€
Diversos	480,00	Total s/IVA	21 434,64€
Serviços :	**2.802,64**	IVA 23,00%	4 929,97€
Cauçao :	**0,00**	**Total IVA incluido**	26 364,61€

Condições de pagamento : Pronto Pagamento

Anexo 124 – Necessidade de segurança - parcial(Fonte: ID27)

SECURITY POSITION	**NUMBER REQUIRED**
Positioned at each flaming tree	6
Roaming either side of the arena	2
Positioned in between 3rd pair of tentacles and guarding stage door	1
Positioned at FOH	1
Positioned at entrance to backstage	1
Roaming security supervisor (must be fluent in English)	1

Anexo 125 – Orçamento de aluguer de transportes (Fonte: ID31)

Grupo	Marca/Modelo	Combustível	Valor mês	Franquia	Extra LECDW/mês- opcional	Franquia mínima
10	FORD TRANSIT CAB (caixa aberta)	Diesel	1.125,00 €	2.460,00 €	288,00 €	738,00 €
D	Renault Clio ou Similar	Diesel	492,00 €	922,50 €	75,00 €	184,50 €

4000kms/mês gratuitos. 0,10€ + IVA km extra grupo 10 e 0,08€ + IVA km extra grupo D.

Carrinha de 9 lugares 10 dias

Grupo	Marca/Modelo	Combustível	Valor diário	Franquia	Extra SCDW/dia- opcional (franquia 0)
V	Peugeot traveller ou similar	Diesel	81,00 €	2.500,59 €	25,00 €

200kms/dia gratuitos. 0,10€ + IVA km extra.

Carro de 5 lugares 15 dias

Grupo	Marca/Modelo	Combustível	Valor diário	Franquia	Extra SCDW/dia- opcional (franquia 0)
D	Renault Clio ou Similar	Diesel	20,80 €	922,50 €	12,90 €

200kms/dia gratuitos. 0,08€ + IVA km extra.

Anexo 126 – Orçamento de workshops (Fonte: ID33)

Orçamento para participação em festival
Dias: 6 dias (22 a 27 de Setembro)
Meditações: 1 a 4 por dia
Workshops de Transformação Pessoal: 1 a 2 por dia

Melhor orçamento para:
» 6 dias de meditação - 1 a 4 por dia
» 6 dias de workshops - 1 a 2 por dia
Valor: 2700€
Valor sem recibo: 2250€

TIPO DE MEDITAÇÕES DIÁRIAS:
» Ceushi | Meditação estilo Yoga (começo do dia)
» Dança com Deus | Meditação giratória tipo meditação Sufi (fim da manhã)
» Retorno à Fonte | Meditação Activa de Resgate de Poder Interno (início tarde)
» Meditação Tântrica | Med. Activa de Resgate do Poder do Sentir

WORKSHOPS VIVENCIAIS - temas possíveis:
» Constelações Familiares, Arquétipos Parentais, Sexualidade
» Relacionamentos, Inteligência Emocional, Gestão de Stress
» Abundância, lei da Atração, Prosperidade, Merecimento
» PNL (método Joaquim Caeiro)
» Energia Universal, Cura Prânica, Programas de Conexão à Luz Maior
» Coaching (método) Foco, Plano de Ação, Sonhos

Todos os Workshops incluem exercícios vivenciais, meditações e palestra.

* As temáticas poderão interligar-se, bem como as meditações, criando um efeito transformacional progressivo lógico, desde o primeiro dia ao último e em simultâneo serem atividades potencialmente válidas de forma isolada. *

Anexo 127 – Orçamento de design gráfico (Fonte: ID35)

CONCEPTO: IDENTIDAD DE MARCA MASTER EN TURISMO

CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA:	
INLCUYE LOGOTIPO, MINI MANUAL DE MARCA, ADAPTACIONES LOGO MONOCROMÁTICO Y COLOR	900€
DISEÑO PARA CARTEL Y ANUNCIO CON ILUSTRACIÓN (PARA HACER LAS ADAPTACIONES)	900€
MUPI (ADAPTACIÓN DEL DISEÑO)	100€
CARTEL A2 (ADAPTACIÓN DEL DISEÑO)	60€
POSTAL A6 (ADAPTACIÓN DEL DISEÑO)	60€
ANUNCIO EN EL PERIÓDICO (ADAPTACIÓN DEL DISEÑO)	60€
PORTADA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK (ADAPTACIÓN DEL DISEÑO)	60€
SELLO DE IMAGEN PARA CAMISETA, SUDADERA Y POLO	30€
ADAPTACIÓN A DOS PANTALLAS ORTOFÓNICAS	300€
TARJETA PARA FORMATO VÍDEO	60€

* PAGO 50% POR ADELANTADO - 50% FINALIZACIÓN DEL TRABAJO

Anexo 128 – Orçamento de peças de comunicação (Fonte: ID37)

Telas Ortofónicas

Qt.	Largura x Altura	Descrição	Valor Unitário	Valor
4	200cm x 1000cm	Impressão 4/0 em tela ortofónica com precinta e ilhoses de 50 em 50cm a todo o perimetro	353,25€	1413,00€
1	Unit	Entrega em horário útil na Lourinhã	41,00€	41,00€

Total :	**1454,00 €**
Desconto Comercial :	**0,00 %**
Total com Desconto :	**1454,00 €**
Total com IVA :	**1788,42 €**

Anexo 129 – Orçamento de estruturas (Fonte: ID40)

Concepto

Inicio/Fin del Evento: 23-setembro-2020
Fecha del Montaje: PDT

ID	Concepto	Unid.	Precio Unit.	Descuento	Precio
9	Alquiler Carpa Beduina m2	5250	6,5 €		34125 €
24	Alojamiento y Alimentación	1	900,00 €		900,00 €
10	Transporte	1	2100,00 €		2100,00 €

Forma de pago

50% en el momento de aceptación del presupuesto
50% restante en el momento de la entrega.
Entidad Bancaria:

Base Imp.	37125,00 €
IVA (0,0%)	€
Total:	37125,00 €

Anexo 130 – Orçamento de peças de comunicação (Fonte: ID41)

Válida até: 26/08/2019	Cond.Pagamento:	Data: 26/08/2019

Produto	Descrição	Quant.	Valor	%IVA
PV0098	POSTAIS	100 000	**2 653,00 €**	23
	Formato A6 *impressão a 4/4 cores* *cartolina cromo de 350 grms*			
PV0026	CARTAZES	5 000	**266,00 €**	23
	Formato A3 *impressão a 4/0 cores* *papel couche de 150 grmas*			
PV0026	CARTAZES	35 000	**763,00 €**	23
	Formato A3 *impressão a 4/4 cores* *papel couche 150 grms*			
PV0017	BROCHURAS	35 000	**5 886,00 €**	23
	formato A6 *impressão a 4/0 cores* *c/ 40 páginas* *acabamento termocolado* *miolo em papel couche de 135 grms* *capa em cartolina de 300 grms*			

Aos valores apresentados, acresce o IVA à taxa referida linha-a-linha

Anexo 131 – Orçamento de aluguer de equipamento (Fonte: ID47)

Entrega:	21-09-2019
Inicio:	23-09-2020
Fim:	27-09-2020
Demontagem:	28-09-2020
total:	5

Equipamentos	dias	qte	valor total
Empilhador telescópico de 12.mts - 3500kgs	42	3	6.300,00 €
Plataforma Articulada diesel 26.mts	42	4	19.320,00 €
Mini lagarta 5.Ton	42	1	2.520,00 €
Entrega e recolha de Ep, plataforma e mini giratória	-	-	2.000,00 €
Sanitários AS	5	200	10.000,00 €
Entrega e recolha do Sanitários	-	-	3.100,00 €
	Sub total		43.240,00 €

Equipamentos	dias	qte	valor total
SOL - Gerador 300.kVA	5	3	1.980,00 €
LUA - Gerador 300.kVA	5	2	1.320,00 €
MERCÚRIO - Gerador 200.kVA	5	1	450,00 €
VENUS - Gerador 200.kVA	5	1	450,00 €
TERRA - Gerador 200.kVA	5	1	450,00 €
MARTE - Gerador 300.kVA	5	1	660,00 €
JUPITER - Gerador 300.kVA	5	2	1.320,00 €
SATURNO - Gerador 200.kVA	5	1	450,00 €
URANO - Gerador 200.kVA	5	1	450,00 €
NEPTUNO - Gerador 60.kVA	5	1	240,00 €
PLUTÃO - Gerador 45.kVA	5	1	220,00 €
BARES - Gerador 45.kVA	5	9	1.980,00 €
Quadro distribuição 125.Amp	5	1	17,60 €
Quadro distribuição 250/330.Amp	5	1	37,50 €
Quadro distribuição 600/684.Amp	5	1	42,00 €
Cabo eletrico de 120.mm x 25.mts	5	1	25,00 €
Cabo eletrico de 185.mm x 25.mts	5	1	35,00 €
Entrega e recolhacom meios de carga e descarga	-	-	3.500,00 €
	Sub total		13.627,10 €

Anexo 132 – Orçamento de F&B e entretenimento – parte 1 (Fonte: ID64)

Taxa sobre recrutamento e gestão de RH	20%										
Posições:	**Barman 3ª**	**Barman 2ª**	**Barman 1ª**	**Chefe de bar**	**Animadores**	**Dançarinos**	**Copeiros**	**Cozinheiro 2ª**	**Cozinheiro 1ª**	**Sub-Chef**	**Chef de cozinha**
Honorários:	4,00 €	6,00 €	8,00 €	11,00 €	6,00 €	8,00 €	3,00 €	6,00 €	8,00 €	11,00 €	13,00 €
Comissão:	1,50 €	1,50 €	1,60 €	2,20 €	1,50 €	1,60 €	1,50 €	1,50 €	1,60 €	2,20 €	2,60 €
Observação:	A nossa taxa sobre recrutamento e gestão de recursos humanos para clientes pontuais é de 25% para tarifas superiores a 8€ à hora e 1,8€ para tarifas inferiores a 8€, contudo para clientes fixos/habituais taxamos a um valor inferior de 20% e 1,5€ respetivamente.										

Anexo 133 – Orçamento de F&B e entretenimento – parte 2 (Fonte: ID64)

Orçamento para Festival - Organização João Malho

Posições:	**Barman 3ª**	**Barman 2ª**	**Barman 1ª**	**Chefe de bar**	**Animador**	**Dançarino**	**Copeiro**	**Cozinheiro 2ª**	**Cozinheiro 1ª**	**Sub-Chef**	**Chef de cozinha**
Comissão sobre (horas):	**60**				**12,5**	**40**	**780**		**60**		**780**
Custo por elemento staff	90,00 €	90,00 €	144,00 €	132,00 €	18,75 €	64,00 €	1.080,00 €	1.080,00 €	96,00 €	132,00 €	2.028,00 €
Total	**# staff por posição**										
	100	56	30	4	10	10					
	9.000,00 €	5.040,00 €	4.320,00 €	528,00 €	187,50 €	640,00 €	- €	0,00 €	- €	- €	- €
Dept.	**Bar**				**Entretenimento**		**Cozinha**				
Total staff por dept.:	190				20		0				
Total:									**19.715,50 €**	Iva incluido	

Anexo 134 – Orçamento de F&B e entretenimento – parte 3 (Fonte: ID64)

Estimativa de horas laborais das diferentes equipas:

Dept. F&B	**Estimativa horas Bar**			
	Tipo de evento:	Dias do evento:	Horas de trabalho diárias:	Total horas:
	Festival	5	12	**60**
	Estimativa horas Cozinha			
	Tipo de evento:	Dias do evento:	Horas de trabalho diárias:	Total horas:
	Montagem e desmontagem estruturas	90	8	**720**
	Festival	5	12	**60**
	Total:			**780**
Dept. Entertenimento	**Estimativa horas animadores:**			
	Tipo de evento:	Dias do evento:	Horas de trabalho diárias:	Total horas:
	Festival	5	2,5	**12,5**
	Estimativa horas dançarinos:			
	Tipo de evento:	Dias do evento:	Horas de trabalho	Total horas:
	Festival	5	8	**40**

Anexo 135 – Orçamento de F&B e entretenimento – parte 4 (Fonte: ID64)

REFERÊNCIA	DESIGNAÇÃO	QTD.	PREÇO	IVA	DESCONTOS	TOTAL
Gestão de Log e F&.	Proposta - 2019-08-28 - SEM CATERING	1,00	0,00	23%		0,00
Logbar-EH	Honorários sobre a gestão logística e direção de toda a operação de bar	1,00	8 421,20	23%		8 421,20
C.recrtEXT	1,50€ sobre colaboradores que auferam menos de 8€ à hora e 20% de comissão sobre valores superiores a 8€ (comissão cobrada sobre cada hora trabalhada)	1,00	19 715,00	23%		19 715,00
SegTrab	Seguro de acidentes de trabalho para 6 dias (Franquia de 25.000€). O seguro não cobre a responsabilidade civil.	1,00	357,59	23%		357,59
Gestão Forn.	Gestão de fornecedores/compras e aplicação de descontos de parceiros - GRATUITO	1,00	0,00	23%		0,00
Desc. IVA	Desconto igual ao IVA sobre a taxa de Recrutamento e Gestão de RH , no valor de 4.534,57€	1,00	0,00	23%		0,00

Bens e serviços colocados à disposição do adquirente na data do documento. (Art. 36 do CIVA, Nº5 alínea F)
Data Efetiva de Entrega dos Bens ou Serviços:

TAXA IVA	BASE DE INCIDÊNCIA	TOTAL DE IVA
23%	23 165,68	5 328,11
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
TAXA IRS	TOTAL SEM IRS	TOTAL DE IRS
0%	28 493,79	0,00

TOTAL ANTES DE DESCONTOS	23 165,68
DESCONTO COMERCIAL	0,00
DESCONTO FINANCEIRO	0,00
BASE DE INCIDÊNCIA	23 165,68

TOTAL DO DOCUMENTO
28 493,79 EUR

Anexo 136 – Orçamento de F&B e entretenimento – parte 5 (Fonte: ID64)

☐ PRÉMIO DO CONTRATO

	Única
Prémio	332,64
Encargos + Encargos Legais	24,95
Prémio Total	357,59

☐ DETALHE DE COBERTURAS

Grupo Número:: 1

Actividade: Organização de Eventos (pessoal)

Número de segurados: 210

Detalhe de Actividade: Festival de Musica

Cobertura	capital seguro	Franquia	Idade Máxima
1. Morte por acidente	25.000,00		75
3. Invalidez Permanente por acidente	25.000,00		75
9. Despesas de Tratamento por acidente	2.500,00	Sem franquia	75
12. Morte Simultânea da Pessoa Segura e Cônjuge	15.000,00		75
13. Despesas de Funeral	5.000,00		75
14. Despesas com Operações de Salvação, Busca e Transporte do sinistrado	Incluída		75

Anexo 137 – Orçamento de F&B e entretenimento – parte 6 (Fonte: ID64)

Dias de utilização do equipamento:				90
Taxa de serviço de catering full pack (montagem e desmontagem):				17 910,00 €
Designação:	Tipo de equipamento/utensilio:	Preço à unidade	Quantidade de unidades:	Valores de cedência de equipamento:
Fardas	Jalecas	16,99 €	166	2 820,34 €
	Blusas de copeiro/auxiliar de cozinha	11,99 €	166	1 990,34 €
	Calças	7,99 €	166	1 326,34 €
	Sapatos	10,99 €	166	1 824,34 €
	Carros para tabuleiros de mesa	90,00 €	50	4 500,00 €
	Carros para Tabuleiros de forno	300,00 €	3	900,00 €
	Bandejas e travessas de forno	20,00 €	100	2 000,00 €
	Tabuleiros mesa	5,00 €	2000	10 000,00 €
	Lavamãos autonomo inox individual - HACCP	150,00 €	15	2 250,00 €

Anexo 138 – Orçamento de F&B e entretenimento – parte 7 (Fonte: ID64)

Equipamentos cozinha	Câmara frigorífica modular - amovivel	4 000,00 €	1	4 000,00 €
	Forno convetor eletrico	300,00 €	2	600,00 €
	Placas - bicos a gás	220,00 €	5	1 100,00 €
	Carros-Estufas eletricos	300,00 €	3	900,00 €
	Caixas térmicas PRO	100,00 €	10	1 000,00 €
	Quadro distribuição eletrico	180,00 €	2	360,00 €
	Microondas	20,00 €	2	40,00 €
	Mesas de trabalho movel A11, peq.	100,00 €	5	500,00 €
	Bancadas Pia dupla	150,00 €	4	600,00 €
	Bancadas de inox	150,00 €	5	750,00 €
	Estrutura manutenção comida	100,00 €	5	500,00 €
	Rochoux/chafandish	80,00 €	15	1 200,00 €
	Lavaredas de óleo-buffet	5,00 €	200	1 000,00 €
	Kit cooking: tachos e panelas	100,00 €	100	10 000,00 €
	Conjunto de Utensilios de cozinha	90,00 €	120	10 800,00 €
	Maquina de lavar louça de restauração	470,00 €	4	1 880,00 €
	Termoacumuladores (300lts)	450,00 €	3	1 350,00 €
	Grelhador elétrico frytop	165,00 €	5	825,00 €
	Abatedor temperatura	299,00 €	1	299,00 €

Anexo 139 – Orçamento de F&B e entretenimento – parte 8 (Fonte: ID64)

	Arcas congelação embutida nas bancadas	3 000,00 €	2	6 000,00 €
	Frios bancada horizontais	3 000,00 €	2	6 000,00 €
	Frios Gastronorm verticais	300,00 €	4	1 200,00 €
Toalhas, utensilios de sala e buffet	Toalhas	10,00 €	500	5 000,00 €
	Terrinas para a sopa	3,00 €	100	300,00 €
	Carros banho maria	220,00 €	5	1 100,00 €
	Termos bebidas quentes	4,00 €	10	40,00 €
	Chávenas para staff e artistas de plástico	0,75 €	5000	3 750,00 €
	Copos de policarbonato simples	0,69 €	5000	3 450,00 €
	Talheres (garfo e faca), conj, completo	1,65 €	5000	8 250,00 €
	2 sets Pratos vidro	1,60 €	10000	16 000,00 €
	Pratos sobremesa melanina	1,10 €	10000	11 000,00 €
	Tigelas sopa melanina	0,95 €	10000	9 500,00 €
	Tigelas fruta/breakfast melanina	0,75 €	10000	7 500,00 €
	Cadeiras regulares	0,90 €	3000	2 700,00 €
	Mesas comprida-retangulares	15,00 €	450	6 750,00 €
Iva		23%	35 386,73 €	153 855,36 €
Total com iva:				189 242,09 €

Anexo 140 – Orçamento de F&B e entretenimento – parte 9 (Fonte: ID64)

REFERÊNCIA	DESIGNAÇÃO	QTD.	PREÇO	IVA	DESCONTOS	TOTAL
Orç. detalhado Cat	Orçamento detalhado sobre os diferentes equipamentos e fardas parte integrante dos equipamentos a ceder através do catering, estará anexado no PDF:Orçamento equipamento de catering.	1,00	0,00	23%		0,00
CateringFULLPCK	Fradas, Equipamentos e utensilios - Full pack sem preocupações	1,00	189 242,09	23%		189 242,09
Gratuito-MT.DST	Montagem, organização e desmontagem gratuita	1,00	0,00	23%		0,00
Desc. Multipack EH	Desconto na contratação das 3 partes do orçamento - Desconto da totalidade da taxa de serviço(15910,00€+iva), sendo portanto totalmente gratuita a organização do catering se vierem a ser contratadas as 3 partes orçamentadas em conjunto. 1ª parte: Gestão de logistisca bar/RH bar e animação + 2ª parte: gestão da logistica cozinha/gestão RH cozinha + 3ª parte: equipamentos de catering full pack.	1,00	-15 910,00	23%		15 910,00

Bens e serviços colocados à disposição do adquirente na data do documento. (Art. 36 do CIVA, Nº5 alínea F)
Data Efetiva de Entrega dos Bens ou Serviços:

TAXA IVA	BASE DE INCIDÊNCIA	TOTAL DE IVA
23%	137 945,36	31 727,43
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00

TAXA IRS	TOTAL SEM IRS	TOTAL DE IRS
0%	169 672,79	0,00

TOTAL ANTES DE DESCONTOS	137 945,36
DESCONTO COMERCIAL	0,00
DESCONTO FINANCEIRO	0,00
BASE DE INCIDÊNCIA	137 945,36

TOTAL DO DOCUMENTO

169 672,79 EUR

Anexo 141 – Orçamento de F&B e entretenimento – parte 10 (Fonte: ID64)

REFERÊNCIA	DESIGNAÇÃO	QTD.	PREÇO	IVA	DESCONTOS	TOTAL
FOODcater	Gestão da compra e negociação de todas as matérias primas para a produção de comida durante 90 dias e gestão de todo o processo de produção e controlo de qualidade.	1,00	26 976,24	23%		26 976,24
WISUM MAX - Haccp	Englobados todos os custos comuns de formação de HACCP e inspecções reguladoras das normas no trabalho, incluindo sobre: Higiene no trabalho (mensal), Medidas de autoprotecção(uma vez), segurança no trabalho(uma vez) e controlo de pragas (mensal).	1,00	3 198,00	23%		3 198,00
MedTrbPK100	Medicina no trabalho será realizada apenas uma vez, logo no inico que terá aplicação em todo o evento. O valor é calculado por colaborador(está englobado a realização de medicina no trabalho para 100 pessoas neste orçamento, sendo que o valor é 80€+iva por pessoa). ESTE SERVIÇO APENAS SERÁ AJUDICADO SE O CLIENTE ASSIM ENTENDER.	1,00	0,00	23%		0,00
FoodCOSTp/pax	Após elaboração de fichas técnicas para serviço de linha buffet e de acordo com os períodos de simulação criados, o food cost final por pessoa teve que ser revisto para 12.75€ o que implica um valor de custo por pessoa de 14.41€ com IVA. O valor total para todas as refeições estimadas e número de artistas e staff expectável é apresentado na alínea abaixo.	1,00	0,00	13%		0,00
F.COST.GBL	Custo total da comida para 90 dias, para pequeno almoço, almoço, lanche, jantar e seia, sendo que só está comtemplado 4 refeições máximas por pessoa.	1,00	512 834,96	13%		512 834,96
Variações de orç	Qualquer alteração que possa ser feita aos elementos previamente facultados tal como a entrada de novos elementos em causa, levarão a aque a reveja os orçamentos propostos.	1,00	0,00	23%		0,00

Bens e serviços colocados à disposição do adquirente na data do documento. (Art. 36 do CIVA, Nº5 alínea F)

Data Efetiva de Entrega dos Bens ou Serviços:

TAXA IVA	BASE DE INCIDÊNCIA	TOTAL DE IVA
13%	453 836,25	58 998,71
23%	24 531,90	5 642,34
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00
0%	0,00	0,00

TAXA IRS	TOTAL SEM IRS	TOTAL DE IRS
0%	543 009,20	0,00

TOTAL ANTES DE DESCONTOS	478 368,15
DESCONTO COMERCIAL	0,00
DESCONTO FINANCEIRO	0,00
BASE DE INCIDÊNCIA	478 368,15

TOTAL DO DOCUMENTO

543 009,20 EUR

Anexo 142 – Orçamento de audiovisuais – parte 1 (Fonte: ID74)

Sistema de Som para 5000 Pessoas

Horário: (Por definir)

I. PROPOSTA DE PREÇOS

SOM

Som – PA (São necessárias 2 torres para suspender o sistema de som com o mínimo de 6 metros)

. 21 x Sub Funktion-One F218

. 12 x Top Funktion-One R5

. 6 x Funktion-One Res 4D Downfill

. 2 x Funktion-One Flying Grids

. 1 x Funktion-One Flying System

Som – Front-Fill

. 4 x Funktion-One Res 2SH

. 4 x Tripés de Coluna

Som – Monição

. 2 x Funktion-One PSM 318 DJ Monitor

Som - Amplificação

. 1 x Rack 3 linea Research M20 (12 Ch)

. 1 x Rack 3 linea Research M20 (12 Ch)

. 1 x Rack 2 linea Research M20 (8 Ch)

. 1 x Rack 1 linea Research M10 (8 Ch)

. 1 x Rack 2 linea Research ASC48 (16 Outputs)

Cabelagem:

. Malão Cabos para PA Sinal/Power

. Malão Cabos de Corrente

. Cabos Trifásicos 63 Amp e 32 Amp

. Adaptadores Trifásicos

Anexo 143 – Orçamento de audiovisuais – parte 2 (Fonte: ID74)

Outros:

. 1 x Mala Técnica

. 1 x Tenda 3x3 para Régie de Som

Eletricidade - Quadros:

. 1 x Quadro Trifásico 63 Amp (Sound System)

A corrente elétrica necessária – 63 Amp. Trifásico

2 Técnicos de Som

2 Assistentes de Som

Valor Diário de Som ---------- 2.500,00 €

Valor Total da Prestação do Serviço ---------- 15.000,00 €

Aos valores apresentados acresce o IVA à taxa legal em vigor de 23%

Notas Complementares à Tabela:

Refeições durante montagem e evento e estadia para 6 pessoas são da responsabilidade do cliente. (Não está incluído no valor deste orçamento)

Seguro de responsabilidade civil diversos de exploração Apólice n.º 0004706019 Tranquilidade

Exclusivo OM Matias

Por cada hora excedida, após horário combinado, será acrescido o valor de 100,00€ + IVA 23%, ao valor total da prestação do serviço, acima apresentado.

Poderá haver alterações mediante as montagens e impactos acústicos.

Eletrificação do recinto, bares, restaurantes, lojas, estacionamento… (será cobrada à parte, o valor depende do material necessário, quadros, cablagens, mão-de-obra)

Quando a energia é de gerador: este deve estar com garantias de muito bom funcionamento.

Todos os prejuízos causados pelo mesmo por deficiência serão custeados pela organização.

Quando o espaço a instalar os equipamentos for de difícil acesso e necessite de transbordo, as máquinas e homens serão custeados pela organização do evento (situação a combinar com antecedência)

A partir dos 80 Km da base EP: gasóleo e portagens serão custeados pelo cliente dependendo do orçamento contratado.

I. FORMALIZAÇÃO DO ÍNICIO DO SERVIÇO

Para adjudicação da presente proposta será necessária a aceitação por parte do cliente, por qualquer meio escrito, sendo desejável a indicação da referência da presente proposta.

Anexo 144 – Orçamento de audiovisuais – parte 3 (Fonte: ID74)

Sistema de Som para 2000 Pessoas

Horário: (Por Definir)

I. PROPOSTA DE PREÇOS

SOM

Som – PA

. 8 x Top Funktion-One R5E

. 8 x Sub Funktion-One F218

. 2 x Tábuas Stack 4 x Top's

. 1 x Mala de Ferragens

Som – Front-Fill

. 2 x Funktion-One RES 2SH

. 2 x Tripés de Coluna

Som – Monição

. 2 x Funktion-One PSM 318

Som - Amplificação

. 1 x Rack 3 linea Research M20 (12 Ch)

. 1 x Rack 1 linea Research M10 (8 Ch)

. 1 x Rack 2 linea Research ASC48

Cabelagem:

. Malão Cabos para PA Sinal/Power

. Malão Cabos de Corrente Monofásica

. Malão Cabos de Corrente Trifásica 32A/63A

. Adaptador de Corrente Trifásica

Outros:

. 1 x Mala Técnica

. 1 x Tenda 3x3 para Régie de Som

Anexo 145 – Orçamento de audiovisuais – parte 4 (Fonte: ID74)

Eletricidade - Quadros:

. 1 x Quadro Trifásico 63 A (Sound System)

A corrente elétrica necessária – 63 Amp. Trifásico

2 Técnico de Som

2 Assistente de Som

Valor Diário de Som ---------- 1.500,00 €

Valor Total da Prestação do Serviço ---------- 9.000,00 €

Aos valores apresentados acresce o IVA à taxa legal em vigor de 23%

Notas Complementares à Tabela:

Refeições durante montagem e evento e estadias para 6 pessoas são da responsabilidade do cliente.

Seguro de responsabilidade civil diversos de exploração Apólice n.º 0004706019 Tranquilidade

Exclusivo OM Matias

Por cada hora excedida, após horário combinado, será acrescido o valor de 100,00€ + IVA 23%, ao valor total da prestação do serviço, acima apresentado.

Poderá haver alterações mediante as montagens e impactos acústicos.

Eletrificação do recinto, bares, restaurantes, lojas, estacionamento… (será cobrada à parte, o valor depende do material necessário, quadros, cablagens, mão-de-obra)

Quando a energia é de gerador: este deve estar com garantias de muito bom funcionamento.

Todos os prejuízos causados pelo mesmo por deficiência serão custeados pela organização.

Quando o espaço a instalar os equipamentos for de difícil acesso e necessite de transbordo, as máquinas e homens serão custeados pela organização do evento (situação a combinar com antecedência)

A partir dos 80 Km da base EP: gasóleo e portagens serão custeados pelo cliente dependendo do orçamento contratado.

II. FORMALIZAÇÃO DO ÍNICIO DO SERVIÇO

Para adjudicação da presente proposta será necessária a aceitação por parte do cliente, por qualquer meio escrito, sendo desejável a indicação da referência da presente proposta.

Anexo 146 – Orçamento de equipamentos de segurança (Fonte: ID76)

Referência	Designação	Quant.	Preço Unitário	Desconto	Total	IVA
1088001000000	Extintor BILI 6Kg Pó Quimico BILI6	300	18,90		5 670,00	23,00
	(sem montagem)					23,00
						23,00
S107212000211	Sinal PVC fotol.100x200 P0645 / 10721	300	4,84	25,00%	1 089,00	23,00
S105242001011	Sinal PVC fotol.240x85 P0453 / 10524	300	5,06	25,00%	1 138,50	23,00
	(sem montagem)					23,00

Software PHC – Processado por programa certificado nº 0006/AT (20190305)-Documento de uso interno

Notas

Taxa	Base de Incidência	Valor do I.V.A.
6,00		
23,00	7 897,50	1 816,4
13,00		
0,00		
5,00		
0,00		

Total Iliquido:	8 640,00
Desconto Comercial:	742,50
Total Líquido:	7 897,500
Total de I.V.A.:	1 816,43
Total em Euros:	9 713,93

IBAN [Santander Totta] - PT50 0018 000012785520001 31
IBAN [BPI] - PT50 0010 0000 21561930001 61

Anexo 147 – Orçamento de equipamentos de segurança – parte 1 (Fonte: ID76)

Referência	Designação	Quant.	Preço Unitário	Desconto	Total	IVA
A000000005301	Extintor FIRE ICE CO2 20Kg c/carro	3	252,00		756,00	23,00
A000000005913	Extintor FIRE ICE EXT 6Kg pó quimico	3	24,30		72,90	23,00
A000000005985	Extintor BILI 6 L água ABF PI-6HF	3	37,75		113,25	23,00

Software PHC - Processado por programa certificado nº 0006/AT (20190305)-Documento de uso interno

Notas

Taxa	Base de Incidência	Valor do I.V.A.
6,00		
23,00	942,15	216,6
13,00		
0,00		
5,00		
0,00		

Total Ilíquido:	942,15
Desconto Comercial:	
Total Líquido:	942,150
Total de I.V.A.:	216,69
Total em Euros:	1 158,84

IBAN [Santander Totta] - PT50 0018 000012785520001 31
IBAN [BPI] - PT50 0010 0000 21561930001 61

Anexo 148 – Orçamento de equipamentos de segurança – parte 2 (Fonte: ID76)

Referência	Designação	Quant.	Preço Unitário	Desconto	Total	IVA
	Kit protecção Anti-Terrorismo com posto por:	2	15 000,00		30 000,00	23,00
A000000006475	Caixa de segurança Pitagone	1				23,00
A000000006474	Barreira Anti terrorista Movel mod. F11 Certificadas	12				23,00

Software PHC - Processado por programa certificado nº 0006/AT (20190305)-Documento de uso interno

Notas

Taxa	Base de Incidência	Valor do I.V.A.
6,00		
23,00	30 000,00	6 900,0
13,00		
0,00		
5,00		
0,00		

Total Iliquido:	30 000,00
Desconto Comercial:	
Total Liquido:	30 000,000
Total de I.V.A.:	6 900,00
Total em Euros:	36 900,00

IBAN [Santander Totta] - PT50 0018 000012785520001 31
IBAN [BPI] - PT50 0010 0000 21561930001 61

Anexo 149 – Detalhes de equipamento de segurança – parte 1 (Fonte: ID76)

BARREIRAS ANTI-VEÍCULOS DESENVOLVIDAS E PRODUZIDAS PELA MARCA PITAGONE COMERCIALIZADO: EXTINCÊNDIOS

ESPECIFICAÇÕES

- Altura: 100cm
- Peso: +/- 50Kg (montada)
- Distância entre 2 módulos: 80cm
- Sistema Móvel

VANTAGENS

- Solução única e móvel contra ataques de colisão
- Barreira totalmente portátil e móvel (veículos prioritários)
- Pára a passagem de veículos mesmo numa situação hostil
- Montagem rápida e fácil, não requer ferramentas
- Capaz de parar um veículo ou camião em velocidade média
- Resiste a um choque de um camião 7,5 toneladas lançado a 48 km/h
- Totalmente ajustável, adaptam-se a todas as superfícies e todo o tipo de terreno (incluíndo passeios, inclinações e estradas esburacadas)
- Elementos de montagem compactos, fácil armazenamento e transporte
- Longa vida útil, manutenção mínima

Anexo 150 – Detalhes de equipamento de segurança – parte 2 (Fonte: ID76)

PITAGONE – CAIXA SEGURANÇA

A MELHOR CAIXA ADAPTADA AO TRANSPORTE E ARMAZENAMENTO DAS BARREIRAS PITAGONE.

DIMENSÕES ÚTEIS DA CAIXA	
Comprimento	2,5m
Largura	1,2m
Altura	1,35m
Peso Vazio	415kg
Peso com 12 módulos	967kg

Permite uma melhor utilização do espaço nos armazéns e uma redução nos custos transporte.

Rápido e fácil de manusear.

Estrutura aço galvanizado.

Caixa pode ser personalizada com nome da empresa.

Protégé as barreiras PITAGONE dos diversos climas e evita:
- **Roubo**
- **Quebra**
- **Perda**

A SOLUÇÃO OPERACIONAL PARA SUAS BARREIRAS

Anexo 151 – Orçamento de aluguer de transportes com caixa de frio – parte 1 (Fonte: ID78)

ALUGUER DE CURTA DURAÇÃO

- **1 VEÍCULO**: **Fiat Doblo**, equipado com caixa e grupo frigorífico Carrier Xarios 200.

- **PRAZO**: 5 a 12 dias consecutivos (aluguer de curta duração)
- **TARIFAS POR VEICULO**:

Tarifa diária com 100 Kms incluídos:
S/ IVA.....103.00€
C/IVA.....126.69€

Preço por cada 100 Kms adicionais:
S/ IVA.....13.00€
C/IVA.....15.99€

Anexo 152 – Orçamento de aluguer de transportes com caixa de frio – parte 2 (Fonte: ID78)

ALUGUER DE CURTA DURAÇÃO

- **1 VEÍCULO**: **IVECO DEILY 35C12 CF**, equipado com caixa e grupo frigorífico Carrier Xarios 350.

- **PRAZO**: 5 a 12 dias (aluguer de curta duração)
- **TARIFAS POR VEICULO**:

Tarifa diária com 100 Kms diários incluídos:
S/ IVA.....119.00€
C/IVA.....146.37€

Preço por cada 100 Kms adicionais:
S/ IVA.....15.00€
C/IVA.....18.45€

Anexo 153 – Orçamento de aluguer de transportes com caixa de frio – parte 3 (Fonte: ID78)

ALUGUER DE CURTA DURAÇÃO

- **1 VEÍCULO**: **IVECO DAILY 72C18**, equipado com caixa e grupo frigorífico Carrier Xarios 350.

- **PRAZO**: 5 a 12 dias consecutivos (aluguer de curta duração)
- **TARIFAS POR VEICULO**:

Tarifa diária com 100 Kms incluídos:
S/ IVA.....166.00€
C/IVA.....204.18€

Preço por cada 100 Kms adicionais:
S/ IVA.....20.00€
C/IVA.....24.60€

Anexo 154 – Orçamento de aluguer de transportes com caixa de frio – parte 4 (Fonte: ID78)

ALUGUER DE CURTA DURAÇÃO

- **1 VEÍCULO**: **IVECO Eurocargo 120E19**, equipado com caixa e grupo frigorífico Carrier Supra 900.
- **PRAZO**: 5 a 12 dias consecutivos (aluguer curta duração)
- **TARIFAS POR VEICULO**:

Tarifa diária com 100 Km inclúidos
S/ IVA.....190.00€
C/IVA.....233.70€

Preço por cada 100 Kms adicionais:
S/ IVA.....22.00€
C/IVA.....27.06€

Anexo 155 – Orçamento de serviços de acreditação (Fonte: ID79)

Acreditação Staff		
Acreditação Staff	12 000,00 €	12 PAX. 1 a iniciar trabalhos de coordenação no mês anterior ao evento, 2 a entrarem a uma semana do evento para inicio de credenciação presencial, e as restantes a distribuir no dia antes e primeiro dia de evento, reduzindo novamente a equipa para os dias seguintes, estamos a falar de credenciação individual pessoa a pessoa validando informação e colocando a pulseira

Anexo 156 – Orçamento de software de gestão de festival (Fonte: ID79)

Software Gestão Festival		
Documentos Licenciamento	30 000 €	Inclui instação/configuração inicial, formação de utilização , assistência técnica durante o evento no primeiro ano
Necessidades Energeticas Parceiros		
Plano Montagem		
Acreditação Staff		
Acreditação Imprensa		
Acreditação Bandas		
Acreditações Veiculos		
Convidados Imprensa		
Convidados Produção		
Convidados Bandas		
Relatório Check In Portas		
Activações de Marcas		
Spots Ecras		
Riders Bandas		
Catering		
Despesas correntes parceiros		

Anexo 157 – Orçamento de software de media center (Fonte: ID79)

Media Center		
Gravar stream de vídeo dos Palcos	12 000 €	5 PAX
Criar Highlights para Imprensa		
Distribuir videos imprensa		
Gestão Social Media	14 000 €	15 PAX
Videos tematicos		
1ª foto de cada concerto		
after movie		
Camara slowmotion		
Edição fotos no terreno		
Albuns Concertos		
Albuns ambiente		
instagram		
fotos imprensa		
	26 000 €	

Anexo 158 – Orçamento de atividades de incentivo à biodiversidade e sustentabilidade ecológica (Fonte: ID80)

Orçamento simplificado

Para uma intervenção no contexto da realização de actividades e instalações no terreno, com vista a incentivo de biodiversidade e sustentabilidade ecológica, com um caracter pedagógico e lúdico no contexto de complemento na realização de um festival

consideram-se os seguintes elementos de recursos

Intervenção de maquinaria pesada para abertura de lados, transporte ou colocação de materiais naturais decorativos 1500 euros

Compra de plantas varias para os fins pretendidos 1500 Euros

Materiais naturais vários, para construção de canteiros, instalações em land art etc

500 Euros

Maquinaria ligeira (motoroçadora, motoserra) 500

Mão de obra 6000 Euros

Total 10 0000 Euros

Este orçamento é uma mera estimativa, que poderá ter alguns ajustes, dependendo das condições e projecto final de intervenção

Anexo 159 – Orçamento de equipamentos (Fonte: ID82)

Referência	Designação	Qtd	P.Unitário	Desc.(%)	Total	Iva
	Base 1 Posto	26,00	350,00	25,00	6 825,00	23
	Posto Adicional	78,00	220,00	25,00	12 870,00	23
	POS\ - Linux	26,00	800,00	20,00	16 640,00	23
	Impressora Térmica Sewoo	26,00	300,00	60,00	3 120,00	23
	POS' (c/ impressora + display)	78,00	800,00	35,00	40 560,00	23
	Gaveta de Dinheiro	104,00	70,00	60,00	2 912,00	23
	Instalação, configuração e formação	26,00	60,00		1 560,00	23
	Dia Assistência Técnica	6,00	500,00		3 000,00	23

Descrição Valores		
Total Ilíquido	87 487,00	EUR
Desconto Comercial	41 613,00	EUR
Desconto Financeiro	0,00	EUR
Total Liquido	87 487,00	EUR
Total I.V.A.	20 122,01	EUR
**** Total ****	**107 609,01**	**EUR**

Anexo 160 – Detalhes de serviços de saúde mental – parte 1 (Fonte: ID85)

QUAL A RELEVÂNCIA DOS NOSSOS SERVIÇOS?

Vários estudos têm vindo a enfatizar os elevados níveis de consumo de substâncias psicoativas legais e ilegais em ambientes recreativos noturnos e em festivais. No entanto, as drogas adquiridas nos mercados ilegais colocam desafios consideráveis às pessoas que as consomem. Fruto do seu estatuto ilegal e não regulado, as substâncias são sujeitas a elevados graus de adulteração, estando frequentemente contaminadas com outras substâncias. A falta de conhecimento sobre a composição das substâncias psicoativas ilegais tem vindo a ser associada a várias mortes e a inúmeras situações de emergência. Acrescendo à variabilidade da sua pureza e adulteração, o uso de drogas em ambientes recreativos também representa vários riscos para a saúde mental, manifestos em episódios de crise psicológica que surgem na sequência de vulnerabilidades prévias (frequentemente desconhecidas), podendo contribuir para o desenvolvimento de graves problemas de saúde mental. A simples experiência de ambientes recreativos pode, por si mesma, impulsionar diversos episódios de crise psicológica.

A par dos riscos associados ao uso de álcool e outras drogas, inúmeros outros problemas podem emergir da frequência dos referidos ambientes recreativos, tais como ferimentos involuntários, lesões do aparelho auditivo, golpes de calor, violência, entre outros. Nos grandes eventos de música electrónica de dança *outdoor*, que duram frequentemente vários dias, estes riscos são potenciados pelas elevadas temperaturas, exposição solar prolongada, reunião de grandes multidões, falta de sono, repouso, nutrição e hidratação adequados, entre outros.

A investigação nesta área tem sugerido que a implementação de estratégias de saúde pública como a disponibilização de medidas de redução de riscos, análise de substâncias psicoativas (*drug checking*) e a intervenção na crise ajudam a reduzir a mortalidade e morbilidade associadas aos festivais de música. Considerando o descrito acima, a Associação propõe-se oferecer um conjunto de serviços que promovem a minimização desses riscos e potenciam a experiência de um festival.

Anexo 161 – Detalhes de serviços de saúde mental – parte 2 (Fonte: ID85)

O QUE É QUE PODEMOS OFERECER AO EVENTO?

- Formação à equipa do festival sobre procedimentos de triagem e referenciação para os serviços de redução de riscos e emergência psicadélica.
- Consultoria, durante todo o evento, a todas as áreas do festival com atuação complementar aos nossos serviços (produção, equipas de segurança, equipas de emergência médica, etc.)
- Stand de Redução de Riscos (*Info Hub*) 24h x 6 dias com distribuição de materiais (flyers informativos sobre drogas e estratégias de redução de riscos em várias línguas; preservativos; Kits de sniff; soro fisiológico; tampões auditivos; borrifadores de água; área de descanso), e aconselhamento por staff experiente.
- Serviço de *drug checking* 6h x 6 dias que oferece: possibilidade de analisar quimicamente as substâncias psicoativas dos/das visitantes do evento; aconselhamento especializado e individualizado sobre o resultado da análise; relatórios diários sobre as substâncias analisadas a ser entregue à produção; e emissão de alertas sempre que substâncias tóxicas ou perigosas sejam detetadas.
- Serviços de intervenção na crise (*Psychedelic Emergency Hub*) 24h x 6 dias que incluem: *sitters* experientes; cuidados psicológicos, cuidados psiquiátricos e farmacológicos; e apoio às situações que necessitem de evacuação para o exterior, incluindo comunicação com unidades de saúde no exterior, com as famílias e com embaixadas, elaboração de relatórios clínicos, etc.
- Recolha de dados para monitorização das intervenções e produção de um relatório final da intervenção.

Anexo 162 – Orçamento de serviços de saúde mental (Fonte: ID85)

QUAL O APOIO QUE PRECISAMOS POR PARTE DO EVENTO?

- Entradas e alimentação para a totalidade do staff dos serviços contratados (não contabilizado no orçamento final apresentado)
- Deslocações para a totalidade do staff dos serviços contratados (já orçamentado)
- Acampamento para a equipa (idealmente próximo da área de intervenção)
- Espaço de intervenção com eletricidade e ponto de água
- 10 cadeiras, 2 mesas grandes ou 4 mesas pequenas
- Duche e WC para apoio às/aos utilizadores dos serviços de intervenção na crise
- Estrutura (tenda ou dome) para a intervenção na crise.
- Estrutura tenda/sombra para o Drug Info.
- 1 frigorífico

PARA OS SERVIÇOS DE DRUG CHECKING:

- Contentor com ar condicionado
- 1 mesa grande; 2 mesa pequena
- 6 cadeiras
- 1 frigorífico ou arca frigorífica

OPÇÃO 1: PSYCHEDELIC EMERGENCY + DRUGS INFO HUB……**11 654,25€**

OPÇÃO 2: PSYCHEDELIC EMERGENCY + DRUGS INFO HUB + DRUG CHECKING…… **14 544,75€**

ADVERTÊNCIAS:

. A Associação não presta cuidados de saúde gerais nem serviços de emergência médica.

. A oferta de serviços de Drug Checking implica, necessariamente, a contratação da oferta do serviço de Drugs Info Hub.

Anexo 163 – Proposta de espetáculo piromusical com banda – parte 1 (Fonte: ID86)

2. | Espectáculo Piromusical c/ Banda

Tipo de Espectáculo

Espectáculo Piromusical – com Banda ao Vivo

Duração total do Espectáculo

15 minutos

Localização do Espectáculo

A definir na Zona da Lourinhã

Dia e Hora da Realização do Espectáculo

Quinta feira 26 de Setembro 2019, em hora a definir

Coordenação do Espectáculo

Controlo total do espectáculo através de um sistema Digital de Disparos, composto por um módulo principal e várias unidades de derivação, para garantia de execução, simultânea em todos os pontos de fogo.

Coordenação via rádio através de central de comando a instalar numa zona frontal junto ao público com visibilidade total do espectáculo.

Anexo 164 – Proposta de espetáculo piromusical com banda – parte 2 (Fonte: ID86)

| Temas Musicais a aplicar no Espectáculo Proposto

Nota: Os temas musicais serão definidos pela Banda que actuará ao vivo e será definida conjuntamente em briefing posterior.

De acordo com a PROPOSTA apresentada a banda sonora do espectáculo será adaptada na duração e no alinhamento musical.

Anexo 165 – Proposta de espetáculo piromusical com banda – parte 3 (Fonte: ID86)

| Quadro Resumo Material Pirotecnico

Diversidade no Disparo de Efeitos Pirotécnicos	119 382
Disparos de Tiros / Descargas Pirotécnicas	12 932
Disparos em Artigos Pirotécnicos	3 133
Artigos Pirotécnicos	2 844
Media no disparo de efeitos Pirotécnicos por minuto	7 959

Anexo 166 – Proposta de espetáculo piromusical com banda – parte 4 (Fonte: ID86)

| Quadro Material Pirotecnico

DESIGNAÇÃO	Disparos de Efeitos	Disparos de Tiros / Descargas	Disparos nos Artigos	Artigos
Candelas de Rufos 30	1740	600	120	15
Candelas de Efeitos 40	1740	600	120	15
Candelas de Rufos 40	1305	450	90	11
Monotiros em Vulcão e balonas	5522	1872	360	360
Monotiros em Crisântemos	6136	2080	400	400
Monotiros em tronco Kamuro	4955	1680	323	323
Monotiros em Vulcão Cometas e balonas	3068	1040	200	200
Monotiros em Silvos e assobios em titânio	3528	1196	230	230
Balonas de Vulcão 75	1905	750	30	30
Balonas Esféricas 50	9036	180	180	180
Balonas Esféricas 75	17550	250	250	250
Balonas Luminosasás 50	3410	50	50	50
Balonas Luminosas 75	6410	50	50	50
Balonas Efeitos 50	4410	50	50	50
Balonas Efeitos 75	6910	50	50	50
Monotiros Cometas e Vulcão 30	8324	930	150	150
Monotiros Cometas e Vulcão 40	6659	744	120	120
Cachoeira luminosa	6280	80	80	80
REMATE FINAL				
Bombas de tiro 50	8220	150	150	150
Bombas de tiro titanio 55	4290	50	50	50
Balonas de tiro Titânio 75	7984	80	80	80

Anexo 167 – Proposta de espetáculo piromusical com banda – parte 5 (Fonte: ID86)

8.2 | Responsabilidades do Cliente

- Obtenção das licenças necessárias ao lançamento dos fogos de artifício junto das autoridades competentes, conforme o estipulado nas "***Norma Técnica n.º 3/2018 – Utilização de artigos de Pirotecnia e pela Norma Técnica n.º 4/2018 – Limites de disponibilização, posse, transporte e armazenagem de artigos de pirotecnia***" emitidas pela Policia de Segurança Publica através do Departamento de Armas e Explosivos em 7 de Junho de 2018, que podem ser consultadas em http://www.apipe.org/legislacao.shtml
- Reservar os locais de lançamento dos fogos-de-artifício e providenciar as respectivas autorizações de utilização dos locais de lançamento caso sejam em locais públicos ou privados;
- Providenciar acesso de viaturas e equipamentos aos pontos de instalação dos fogos;
- Providenciar o corte das luzes públicas na área envolvente ao recinto do fogo-de-artifício na hora do lançamento para uma melhor apreciação do espectáculo;
- Coordenar e providenciar com as autoridades o cumprimento das especificações legais relativas ás zonas de segurança;
- Providenciar a limpeza dos lixos inerentes aos espectáculos de fogo-de-artifício;
- Disponibilização de grades/baias de vedação em quantidade suficiente para limitação e definição das zonas de lançamento e áreas de montagem de estruturas e pirotecnia bem as áreas de segurança;
- Disponibilização de sistema de som para a emissão da Banda Sonora do Espectáculo Piromusical, de acordo com o Raider técnico definido nesta proposta;
- Disponibilizar equipamento elevatório (plataformas) para o espectáculo piromusical;
- Pagamento dos valores acordados;

Anexo 168 – Proposta de espetáculo piromusical com banda – parte 6 (Fonte: ID86)

9.1 | Proposta

depois de ter sido convidada por João Malho Carvalho, a apresentar proposta para um Espectáculo de Pirotecnia num Evento da Lourinhã, a realizar no mês de Setembro na localidade de Lourinhã, obriga-se a fornecer o serviço nas condições desta proposta, n.º , pelo preço de:

12.330,00€ (Doze mil trezentos e trinta euros). acrescidos de IVA à taxa legal em vigor que à data é de 23%

Anexo 169 – Proposta de serviços especializados de rigging (Fonte: ID90)

Referência	Descrição	Quant.
	Festival Lourinhã - 22 a 27 de Setembro de 2020	
tec	Técnicos de Rig - Montagem dia 1	8,00
tec	Técnicos de Rig - montagem dia 2	8,00
tec	Técnicos de Rig - 22 Set - Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 23 Set Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 24 Set Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 25 Set Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 26 Set Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 27 Set Apoio durante o evento	2,00
transp	Despesas de Transporte	1,00

		Incidencia	Taxa	Valor I.V.A.		Total s/IVA	Total a Pagar
Total Bruto	Total Liquido	6.077,90	23 %	1.397,92	Portes	6.077,90 EUR	7.475,82 EUR
6.077,90 EUR	6.077,90 EUR	0,00	0 %	0,00	0,00 EUR		

Anexo 170 – Proposta de serviços especializados de rigging (Fonte: ID90)

Referência	Descrição	Quant.
	Festival Lourinhã - 22 a 27 de Setembro de 2020	
tec	Técnicos de Rig - Montagem dia 1	8,00
tec	Técnicos de Rig - montagem dia 2	8,00
tec	Técnicos de Rig - 22 Set - Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 23 Set Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 24 Set Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 25 Set Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 26 Set Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 27 Set Apoio durante o evento	2,00
tec	Técnicos de Rig - 28 Set Desmontagem	8,00
tec	Técnicos de Rig - 29 set Desmontagem	8,00
transp	Despesas de Transporte	1,00

		Incidencia	Taxa	Valor I.V.A.		Total s/IVA	Total a Pagar
Total Bruto	Total Liquido	9.397,00	23 %	2.161,31	Portes	9.397,00 EUR	11.558,31 EUR
9.397,00 EUR	9.397,00 EUR	0,00	0 %	0,00	0,00 EUR		

Anexo 171 – Proposta de combustível (Fonte: ID96)

Assunto: Proposta de cotação

Exmo. Senhor,

Conforme solicitado, vimos por este meio enviar a nossa proposta para fornecimento dos produtos abaixo descritos:

- 13 garrafas de gás de 45Kg Propano
- 4 noites
- Custo unitário: 77€

Valor Total: 4.004,00€

Validade da Proposta: 30 dias

Informamos que o prazo de entrega é imediato e que o pagamento será até à data limite de 30 dias após a data da fatura.

Notas:
- Os valores incluem Iva à taxa normal em vigor
- O vasilhame será cedido durante os dias do evento, sendo recolhido após o mesmo
- Terão acesso a toda a oferta Gás (Seguro e Piquete 24 horas)
- Toda a logística inerente ao processo será assegurada pela nossa firma

Sem mais de momento

Anexo 172 – Proposta de equipamentos de higiene e segurança no trabalho (Fonte: ID97)

REFª	DESCRIÇÃO	QTD	UNI	P.VENDA S/IVA	DESC	V.LIQUIDO	IVA	IMG
910280	Tampões auditivos MEDOP s/ cordão. Fabricados em espuma de poliuretano com uma textura suave não porosa. SNR: 36 dB. Caixa de 500un.	10,0(	UNI	39,76 EUR	10,00%	357,84 EUR	23 %	

Incidência	Taxa	Valor IVA
357,84	23%	82,30
0,00	0%	0,00
0,00	0%	0,00
0,00	0%	0,00

TOTAL BRUTO		397,60 EUR
DESCONTO LINHA		39,76 EUR
DESCONTO GLOBAL	0,0% + 0,0% + 0,0%	0,00 EUR
TOTAL LÍQUIDO		357,84 EUR
TOTAL IVA		82,30 EUR
TOTAL PORTES		0,00 EUR
TOTAL		**440,14 EUR**

Anexo 173 – Proposta de equipamentos de segurança (Fonte: ID99)

QT.	FOTO	ARTIGO	PERSONALIZAÇÃO	PREÇO	TOTAL
10000		**Fita Lanyard com Mosquetão**	Impressão Incluída	0,340 Eur/uni.	3.400,00 Eur

SUB-TOTAL	3.400,00 Eur
PORTES (*)	0,00 Eur
IVA (23%)	782,00 Eur
TOTAL ORÇAMENTO	4.182,00 Eur

Anexo 174 – Proposta de equipamentos de segurança (Fonte: ID99)

QT.	FOTO	ARTIGO	PERSONALIZAÇÃO	PREÇO	TOTAL
1000		**Pulseira Inviolável Sublimada**	Impressão Incluída	0,490 Eur/uni.	490,00 Eur
1500		**Pulseira Inviolável Sublimada**	Impressão Incluída	0,470 Eur/uni.	705,00 Eur
2500		**Pulseira Inviolável Sublimada**	Impressão Incluída	0,440 Eur/uni.	1.100,00 Eur
5000		**Pulseira Inviolável Sublimada**	Impressão Incluída	0,390 Eur/uni.	1.950,00 Eur
30000		**Pulseira Inviolável Sublimada**	Impressão Incluída	0,240 Eur/uni.	7.200,00 Eur

SUB-TOTAL	11.445,00 Eur
PORTES (*)	0,00 Eur
IVA (23%)	2.632,35 Eur
TOTAL ORÇAMENTO	14.077,35 Eur

Anexo 175 – Proposta de criação e manutenção de website (Fonte: ID100)

Item Ref.	Description	Qty.	Unit	Price	Tax	Gross Val.
PT-04-01	Configuração Web Server / Web Space	1	Uni.	65,00€	23%	65,00€
PT-04-02	Instalação & Configuração CMS	1	Uni.	90,00€	23%	90,00€
PT-04-03	Criação CMS Design Template	1	Uni.	300,00€	23%	300,00€
PT-04-04	Criação CMS Content page	10	Uni.	50,00€	23%	500,00€
PT-04-05	Criação e Configuração formulário de contacto	1	Uni.	78,00€	23%	78,00€
PT-04-13	Contrato de manutenção de CMS M Multilingual por ano	1	Uni.	450,00€	23%	450,00€
PT-04-20	Web Hosting Managed S por mês	12	Uni.	6,00€	23%	72,00€

This document was issued on 06-09-2019 às 10:27 and does not constitute an invoice

Taxes Summary

Description	Value	Effect	Total
IVA Normal	23%	1.555,00€	357,65€

Gross Val.	1.555,00€
IVA Normal	357,65€
Total to Pay	**1.912,65€**

Anexo 176 – Tabelas de preços de efectivo de segurança (Fonte: ID101)

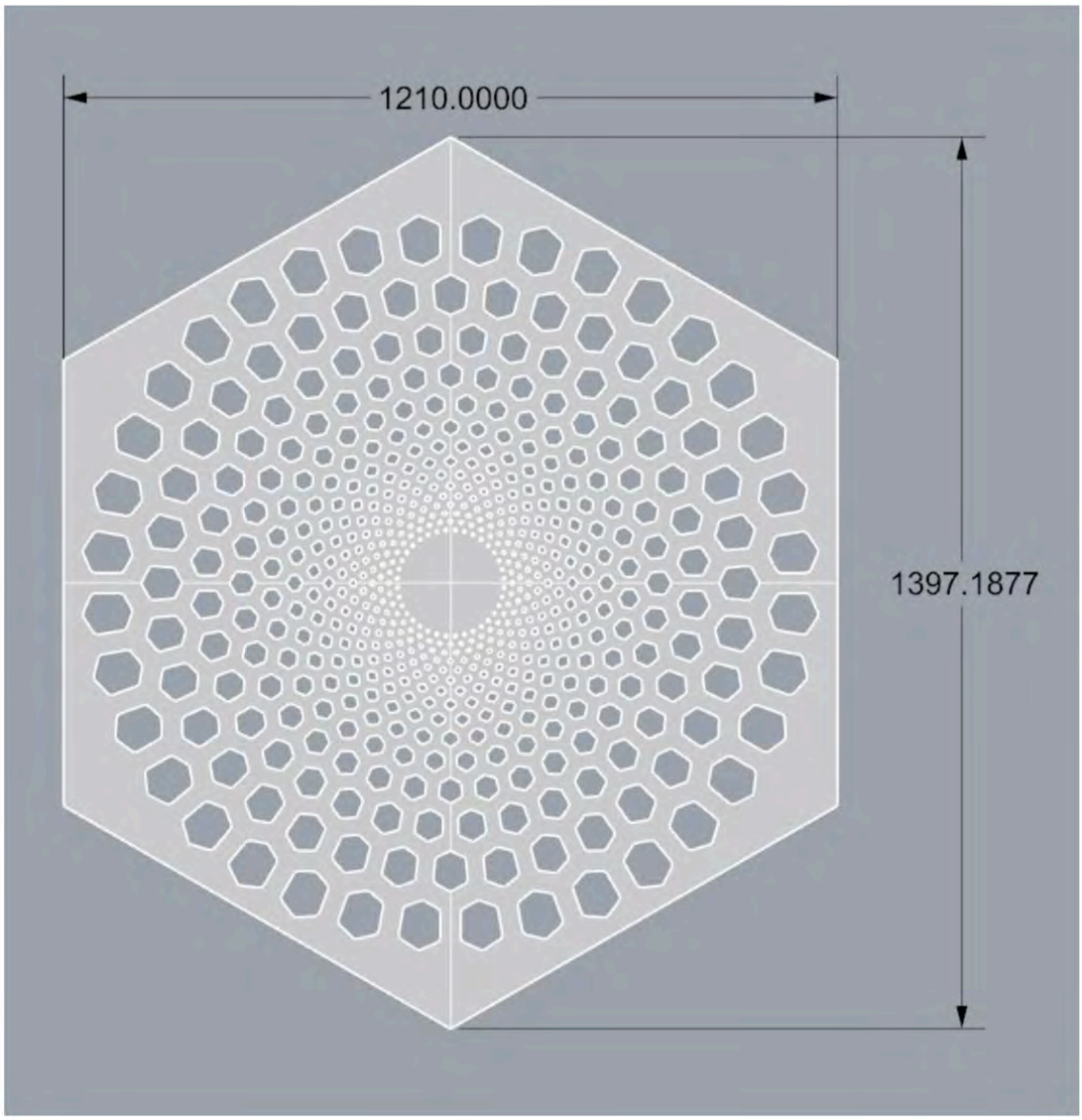
PERÍODO DE 4 HORAS		POR CADA HORA ACRESCIDA OU FRAÇÃO SUPERIOR A QUINZE MINUTOS	
Dias úteis das 8 às 20 horas	Sábados, domingos e feriados e dias úteis das 20 às 8 horas	Dias úteis das 8 às 20 horas	Sábados, domingos e feriados e dias úteis das 20 às 8 horas
45,03 €	63,96 €	11,77 €	16,39 €
40,43 €	57,31 €	10,75 €	15,36 €
38,38 €	55,26 €	9,73 €	14,34 €

PERÍODO DE 4 HORAS		POR CADA HORA ACRESCIDA OU FRAÇÃO SUPERIOR A QUINZE MINUTOS	
Dias úteis das 8 às 20 horas	Sábados, domingos e feriados e dias úteis das 20 às 8 horas	Dias úteis das 8 às 20 horas	Sábados, domingos e feriados e dias úteis das 20 às 8 horas
38,38 €	56,80 €	11,77 €	14,85 €
30,71 €	45,54 €	9,73 €	12,80 €
27,12 €	40,43 €	7,69 €	10,75 €

ANIMAIS	VALORES	
	Período inicial de quatro horas (por cada animal)	Por cada hora adicional (por cada animal)
Equídeos	51,17 €	12,80 €
Canídeos	36,84 €	9,22 €

VIATURAS E GRADES	VALORES	
Até 10 Km	Unidade (viatura)	9,22 €
Por cada quilómetro adicional – viaturas ligeiras e motociclos	Unidade (Km)	Km x 0,67 €
Por cada quilómetro adicional – viaturas pesadas	Unidade (Km)	Km x 1,34 €
Grades de ordem pública	Unidade/ 24 horas	2,57 €

Anexo 177 – Desenho de elementos de decoração (Fonte: ID102)



Anexo 178 – Estimativa orçamental para produção de palco (Fonte: ID104)

SUMMARY					TOTALS
Design and Pre Production					£8,840
Pre Fabrication					£19,000
Onsite Build					£8,170
Live Event					£24,763
Breakdown / Post Event					£1,030
Contingency					£1,854
Company Fee					£6,180
Design and Pre Production	**Description**	**Amount**	**Days**	**Unit Cost**	**Total**
Project Manager	organising all suppliers, liasing with client +venue etc..	1	12	280	£3,360
Project Manager Assistant	to assist project manager in sourcing props, materials, etc	1	8	160	£1,280
Construction Manager	to head the construction and decor team	1	10	280	£2,800
H&S Assesment	pre assement of event structures and plan, H&S Assessment RAMS	1	1	600	£600
Transport	Van Hire 8 days	1	1	800	£800
Pre Fabrication					
Dome	To include hire, transport, set up, breakdown	1	1	3000	£3,000
Pre Production	materials	1	1	5000	£5,000
Crew	to build all set and decor	4	10	250	£10,000
Main stage sign	materials	1	1	1000	£1,000
Onsite Build					
Construction Manager	to head up the on site build	1	3	220	£660
Skilled Labour	to include , Plumbing,carpenters, scenic painters, prop makes, etc..	8	3	250	£6,000
Tele Handler Driver	Driver	1	3	220	£660
Hay Bail Seating	Festival to provide?	0	0	0	£0
Lighting & Staging	Festival to provide?	0	0	0	£0
Sound System	PA system	1	1	350	£350
Gazebo	BK Hire	1	1	400	£400
Scaff Tower Hire	1 week	1	1	100	£100
Live Event					
Head Rigger	head rigger for set up	1	5	250	£1,250
Riggers	other riggers	1	4.5	200	£900
Comperes	Two comedian hosts for games and fire show	2	4	250	£2,000
Game Assisstants	To help with games, props and performers	1	4	140	£560
Chorographed show	Fri, Sat, Sun show	1	4	2000	£8,000
DJ	5 hours a day	1	4.5	225	£1,013
Games Equipment	Props, games costumes	1	1	800	£800
Rigging Equipment	Ropes and harnesses	1	1	400	£400
Spectacle paint fight	Spectacle paint fight on Saturday, including all paint, wrapping	1	1	1200	£1,200
Compere Costumes	Themed compere costumes	1	1	200	£200
Games Girls Costumes	Games girls costumes	8	1	30	£240
Per diems	Breakfast	1	1	200	£200
Travel	Travel for all crew to Portugal and back	20	1	200	£4,000
Accomodation	for all crew	20	1	200	£4,000
Breakdown/Post Event					
Breakdown Manager	to head up the on site breakdown	1	1	220	£220
Skilled Labour	to include , Plumbing,carpenters, scenic painters, prop makes, etc..	4	1	140	£560
Waste Disposal / Recycling	skip or recycling collection	1	1	250	£250
SUB TOTAL					£61,803
Contingency 3%					£1,854
Company Fee	10% of subtotal (net including contingency)				£6,180
FINAL TOTAL					£69,837

Anexo 179 – Detalhe de equipamentos de comunicação (Fonte: ID117)

Anexo 180 – Orçamento de materiais de construção – parte 1 (Fonte: ID118)

Referencia	Cantidad	Ø cm	Largo m	Total ml	Precio U$	% Desc	% Iva	Subtotal U$
Guadua Bamboo Preservada Seca	500	8-10	6	3.000	$ 2,25		$ -	$ 6.750,00
Abosrb Bags	1	N/A	N/A	N/A	$ 180,00			$ 180,00
Totales:	**500**			**3.000**				

	Subtotal	**$ 6.930,00**
	Descuento	**$ -**
	Neto	**$ 6.930,00**
	Iva	**$ -**
	FOB	**$ -**
	Menos Anticipo	**$ -**
	Neto a Pagar U$	**$ 6.930,00**

Esta factura es un título valor y se asimila en sus efectos legales a una letra de cambio, según artículo 5 de la Ley 1231 de 2008. Con esta el comprador declara haber recibido a satisfacción, real y materialmente las mercancias y/o servicios descritos en este titulo valor. El no oportuno pago de la presente, causará interestes de mora a la máxima tasa autorizada y certificada por la Superintendencia Bancaria

Observaciones:

Anexo 181 – Orçamento de materiais de construção – parte 2 (Fonte: ID118)

			Preliquidación					Julio 16- 2018
								Versión 03
			DATOS CLIENTE					
FECHA			06.09.19			**REFERENCIA Cliente**		PORTUGAL
CLIENTE			BAMBOO			**NIT**		
SERVICIO		**TIPO**	**fcl**					
			DATOS DE EMBARQUE					
TRANSPORTADOR			**ORIGEN**	**DESTINO**	**MASTER**		**HOUSE**	
			LISBOA	CARTAGENA				
			NEGOCIACION DE FLETES Y OTROS CARGOS					
D.O.			**DEX**	**CO**	**VALOR fob**	**# documentos**	**Valor aduana**	**TRM**
								3396,4
20SD	**40SD**	**40HQ**	**20FR**	**40FR**	**20RH**	**40RH**	**20OT**	**40OT**
1 u								
USD 985,00								
serial	**CONCEPTO**	**CUENTA**	**KG o W/M**	**%**	**MIN**	**MAX**	**USD**	**COP**
38	***FLETE MARITIMO FCL***	*TERCERO*		1			USD 985,00	
40	***ADUANA DE EXPO***	*TERCERO*			USD 265,00		**USD 265,00**	
41	***HANDLING ORIGIN***	*TERCERO*			USD 260,00		**USD 260,00**	
42	***GASTOS PORTUARIOS***	*TERCERO*			USD 880,00		**USD 880,00**	
43	***MOUNTING***	*TERCERO*			USD 60,00		**USD 60,00**	
44	***DOC FEE***	*TERCERO*			USD 280,00		**USD 280,00**	
53	***TRANSPORTE NACIONAL***	***PROPIO***			COP 5.280.000		**USD 1.554,59**	
54	***SEGURO***	***PROPIO***		0,35%	USD 90,00		USD 90,00	
ANTICIPO							**USD 0,00**	**COP 0,00**
RECUPERACION BANCARIA 4 X 1000							**USD 10,92**	**COP 37.088,69**
SUBTOTAL INGRESOS A TERCEROS							**USD 2.730,00**	**COP 9.272.172,00**
SUBTOTAL INGRESOS PROPIOS							**USD 1.644,59**	**COP 5.585.676,00**
TOTAL FACTURA							**USD 4.385,51**	**COP 14.894.936,69**

Anexo 182 – Orçamento de materiais de F&B (Fonte: ID119)

Imagem	Descrição	Material	Dimensões	Timings Entrega	Quantidades	Valor unitário - origem China	*Total
	Colher OU Faca OU Garfo - BAMBOO (sem embalagem individual)	BAMBOO	17cm	90 dias	700.000	€0,0700	€49.000
	Colher OU Faca OU Garfo (sem embalagem individual)	MADEIRA	18,5cm	90 dias	700.000	€0,060	€42.000
	Copo 16oz (50cl)	PAPEL + BioPBS	9.0 x 5.8 x 13.6	90 dias após aprovação da AW final	50.000	€0,049	€2.450
	Copo 12oz (33cl)	PAPEL + BioPBS	9.0 x 5.8 x 11.0	90 dias após aprovação da AW final	2.100.000	€0,043	€90.300
	Copo 10oz (30cl)	PAPEL + BioPBS	9.0 x 5.9 x 9.5	90 dias após aprovação da AW final	2.100.000	€0,040	€84.000
	Copo 4oz	PAPEL + BioPBS	6.2 x 4.6 x 6.2	90 dias após aprovação da AW final	650.000	€0,018	€11.700
	Pratos	Cana de açucar	22cm	90 dias	700.000	€0,080	€56.000
	Paletinas c/ invólucro individual papel kraft	BAMBOO	90mm	60 dias	850.000	€0,008	€5.200
	Palhinhas	Papel de Papel s/invólucro individual (podem palhinhas cor preto/branco ou kraft)	8x21	90 dias	100.000	€0,025	€2.500

*Acrescer IVA à taxa em vigor

Anexo 183 – Proposta de serviços de produção (Fonte: ID130)

Dear Joao,

We do have availability in September next year, 23-27 2020 and I have an artist(s) that can travel from London to Lourinhã Municipality, Portugal.

One artist can create about 12-16 designs per hour. Generally, we spend quality time on each individual, but if there is a queue, we can speed it up to around 20 designs per hour. Each design can take approximately 3-4 minutes and can incorporate metallic and multi coloured paints, rainbow effect paints, holographic and iridescent polyester glitters and glitter pens. For the eco-conscious, we can also offer paints combined with biodegradable glitter.
All Fees include full insurance (PLI).
We provide small hand held mirrors and some table décor but ask for you to provide a tables and bar height stool(s) so guests are able to sit at an appropriate level whilst having their faces worked on by an artist.

As you can see from our website, your requested date is during our on and off peak times and therefore the prices reflect this. I have given you a healthy discount to the day rate.
MIN Booking 1 Artist 2 hours
PEAK - £230
OFF PEAK - £180
For each additional hour this will be £50 per artist.

Quote No 10011 Joao Carvalho – 23-27 SEPT 2020 Portugal Festival designs 400 capacity area

				1 Artist	2 Artists	3 Artists
Artist Time Cost	with breaks		7 hours	£480.00	£960.00	£1,440.00
Discount day rate	with breaks		7 hours	**£350.00**	**£700.00**	**£1,050.00**
Travel Cost (Car)	Hire car & fuel		**TBC**	£200.00	£200.00	£200.00
Travel Cost (Public Tran)	Plane/Accommodation		**TBC**	£150.00	£300.00	£450.00
Total Booking Quote				**£700.00**	**£1,200.00**	**£1,700.00**
Deposit to secure booking		30%	Bacs Transfer	£210.00	£360.00	£510.00
Remaining balance within 30 days of event			Bacs Transfer	£490.00	£840.00	£1,190.00

Anexo 184 – Proposta de serviços de transporte – parte 1(Fonte: ID136)

Código	Designação	Unidade	Impostos	Preço unitário	Quantidade	Descontos (%)	Total
RENTTRAINDR	TOURIST TRAIN RENTAL WITH DRIVER Aluguer de 7 comboios turísticos compostos por 1 locomotiva e 3 carruagens cada. Lotação por comboio: 56 adultos/72 crianças + condutor e acompanhante EVENTO: Festival LOURINHÃ 2020 LOCAL - LOURINHÃ - PORTUGAL PERÍODO ALUGUER: 22 a 27 Setembro inclusivé, 24/24H, em 3 turnos TRANSPORTE COMBOIOS Ida e Volta, Nacional e Internacional: Incluido 3 MOTORISTAS POR COMBOIO: Incluido ALOJAMENTO E REFEIÇÕES MOTORISTAS: Incluido DECORAÇÃO COMBOIOS: Por v/ conta e responsabilidade. Terão de ser entregues limpos e sem quaisquer danos no final do Evento	UN	A	16 750,00	7,00	0,00 0,00	117 250,00

Anexo 185 – Proposta de serviços de transporte – parte 2(Fonte: ID136)

Código	Designação	Unidade	Impostos	Preço unitário	Quantidade	Descontos (%)	Total
	Total transportado (EUR) conta e responsabilidade CONDIÇÕES PAGAMENTO: 50% Adjudicação; 50% antes da carga dos comboios para a Lourinhã Proposta válida até 31.12.2019						**117 250,00**

Vw/r-Processado por programa certificado n.º 58/AT

	Impostos / taxas	Incidência	Valor
A	IVA 23,00%	117 250,00	26 967,50

Total ilíquido	117 250,00
Total de descontos	0,00
Total desc. financeiro (0,00%)	0,00
Total líquido	117 250,00
Total de impostos aplicados	26 967,50
Total do documento (EUR)	**144 217,50**

Anexo 186 – Proposta de equipamentos de saneamento (Fonte: ID137)

Referência	Designação	QTY	Preço	Descontos	Total
1DHSR2000L	Deposito Horizontal Reforçado 2.000 Lt Azul Claro	20,0	318,45		6 369,00
1DHSR3000L	Depósito Horizontal Reforçado 3.000 Lt Azul Claro	20,0	414,15		8 283,00
TRANSPMER	Transporte Mercadorias - vendas	1,0	625,00		625,00

Forma(s) de Pagamento	Prazo de Entrega

Observações	Obra
	Contactos e Local de Entrega

Software PHC - Processado por programa certificado nº 0006/AT (20180702)-Este documento não serve de fatura Página 1 de 1

Aos valores acima acresce IVA à taxa legal em vigor

VALIDAÇÃO DO CLIENTE
(assinatura, data e carimbo)

Anexo 187 – Proposta de equipamentos de engenharia (Fonte: ID142)

Festival na Lourinhã (Oeste) 23 a 27 de Setembro de 2020 Aluguer de equipamentos: - Palco 1: 1 x gerador 400kVA (regime 16horas - 8dias) - Backup Palco 1: 1 x gerador 400kVA - 8 dias - Palco 2: 1 x gerador 250kVA (regime 16horas - 8dias) - Palco 3: 1 x gerador 250kVA (regime 16horas - 7dias) - Backup Palco 3: 1 x gerador 250kVA - 7dias - WorkShops, Djs, Lojas, Apoio Iluminação Geral Zona Central: 1 x gerador 200kVA (regime 18horas - 7dias) - Palco 4: 1 x gerador 200kVA (regime 24horas- 7dias) - Palco 5: 1 x gerador 200kVA (regime 24horas- 7dias) - Palco 6: 1 x gerador 250kVA (regime 16horas- 7dias) - Restauração 1: 1 x gerador 275kVA (regime 24horas- 7dias) - Restauração 2: 1 x gerador 275kVA (regime 24horas- 7dias) - 1 x gerador 100kVA (regime 24horas - 7dias) - Palestras, 1xConcerto, Djs, Tendas: 1 x gerador 200kVA (regime 16horas) - 1xPalco Bandas, 4xZonas Djs: 1 x gerador 250kVA (regime 18horas - 7dias) - WorkShops: 1 x gerador 60kVA (regime 14horas - 7dias) - Djs e Bares: 1 x gerador 60kVA (regime 24horas - 7dias) - Catering: 1 x gerador 100kVA (regime 24horas - 83dias) - Catering Semana Evento: 1 x gerador 200kVA (regime 24horas - 7dias) - Bares e Apoio Palcos: 1 x gerador 40kVA (regime 24horas - 9dias) 1 - Bares e Apoio Palcos: 1 x gerador 40kVA (regime 24horas - 9dias) 2 - Bares e Apoio Palcos: 1 x gerador 40kVA (regime 24horas - 9dias) 3 - Bares e Apoio Palcos: 1 x gerador 40kVA (regime 24horas - 9dias) 4 - Bares e Apoio Palcos: 1 x gerador 40kVA (regime 24horas - 9dias) 5 - Bares e Apoio Palcos: 1 x gerador 40kVA (regime 24horas - 9dias) 6 - Bares e Apoio Palcos: 1 x gerador 40kVA (regime 24horas - 9dias) 7 - Bares e Apoio Palcos: 1 x gerador 40kVA (regime 24horas - 9dias) 8 - Bares e Apoio Palcos: 1 x gerador 40kVA (regime 24horas - 9dias) 9 - Bares e Apoio Palcos: 1 x gerador 40kVA (regime 24horas - 9dias) 10 - Parque de estacionamento: 16 x Torres de Iluminação (regime 10hora - 10dias) - Empilhador Telescópico MT1235 (Regime 10horas - 120dias) - Empilhador Telescópico MT1235 (Regime 10horas - 120dias) - Empilhador Telescópico MT1840 (Regime 10horas - 120dias) - Plataforma Articulada Diesel 16m (Regime 10horas - 120dias) - Plataforma Articulada Diesel 16m (Regime 10horas - 120dias) - Plataforma Articulada Diesel 16m (Regime 10horas - 120dias) - Plataforma Articulada Diesel 16m (Regime 10horas - 120dias) - Mini Giratória 5T (Regime 10horas - 120dias) - 4 x Cisterna 3000l (vazia) (7dias) - 1 x Cisterna 3000l (vazia) (120dias) - 5 x Cisterna 600l (vazia) (7dias) - 3 x Cisterna 400l (vazia) (7dias) - 3 x quadro 630 A (7dias) - 9 x quadro 25 A (7dias) - Quadro contagem BTE (7dias) - 2 x Pimenteiros 125A (7dias) - 15 x Pimenteiros 63 A (7dias) - 10 x Quadros 32 A (7 dias) - Cabos de potência/triplas/extensões - Iluminação - 50 x Passa Cabos - Combustível conforme o período descrito em cima - Transporte dos equipamentos para a Lourinhã - Licenciamento: Projecto elétrico (taxas de licenciamento emitidas pela DGEG não incluídas) - Assistência técnica durante o período de evento Montagem dias 16-17-18-19-20-21-22 de Setembro de 2020 Desmontagem dias 28-29-30 de Setembro de 2020	272 926,40 €

Anexo 188 – Proposta de equipamentos de segurança (Fonte: ID143)

REFERÊNCIA	PRODUTO	QTD.	PR. UN.	% DESC.	PR.UN.C/DESC.	TOTAL
NB142236	LANYARD NECK Stock/Cor Produto: #008 **Amarelo** *150908 unidades* #004 **Azul** *1071244 unidades* #013 **Azul Claro** *261874 unidades* #097 **Azul Marinho** *241752 unidades* #006 **Branco** *504758 unidades* #020 **Fúchsia** *194161 unidades* #010 **Laranja** *313526 unidades* #003 **Preto** *700935 unidades* #011 **Rosa** *103859 unidades* #000 **Sortido** *48337 unidades* #009 **Verde** *330813 unidades* #022 **Verde Claro** *174972 unidades* #005 **Vermelho** *1025500 unidades*	10000	€0,14	20.00	€0,1120	€1.120,00
NB220746	TRANSFER SERIGRAFICO 1 COR A7	10000	€0,07	0.00	€0,0700	€700,00
NB169916	APLICAÇAO DE TRANSFERS DIFICULDADE MEDIA	10000	€0,20	0.00	€0,2000	€2.000,00
	--					
	Valor por lanyard com impressão a 1 cor: 0.382€ + IVA					
	--					
	Oferta dos Portes de Envio - Portugal Continental					

Total Ilíquido:	€3.820,00
Desconto Comercial:	€280,00
Taxa:	23.00 %
Base de Incidência de IVA:	€3.820,00
Total de IVA:	€878,60
Total do Documento	**€4.698,60**

Anexo 189 – Proposta de produtos para oferta (Fonte: ID143)

REFERÊNCIA	PRODUTO	QTD.	PR. UN.	% DESC.	PR.UN.C/DESC.	TOTAL
NB189448	GARRAFA MENTO Stock/Cor Produto: #008 **Amarelo** *2470 unidades* #004 **Azul** *206 unidades* #006 **Branco** *0 unidades* #020 **Fúchsia** *124 unidades* #010 **Laranja** *0 unidades* #067 **Prata** *443 unidades* #003 **Preto** *0 unidades* #009 **Verde** *12149 unidades* #005 **Vermelho** *0 unidades* Inclui cor pantone aproximada Inclui 1 logo a 1 cor numa posição -- Prazo de entrega 90/100 dias após aprovação -- Valores válidos em 2019	35000	€0,96	0.00	€0,9620	€33.670,00

Total Ilíquido:	€33.670,00
Desconto Comercial:	€0,00
Taxa:	23.00 %
Base de Incidência de IVA:	€33.670,00
Total de IVA:	€7.744,10
Total do Documento	**€41.414,10**

Anexo 190 – Proposta de produtos para oferta (Fonte: ID143)

REFERÊNCIA	PRODUTO	QTD.	PR. UN.	% DESC.	PR.UN.C/DESC.	TOTAL
NB221050	SACO LOILES Stock/Cor Produto: #000 **Sortido *233032 unidades*** -- Prazo de entrega - 90-100 dias após aprovação da maq ueta -- Inclui um logótipo a cores numa posição. -- Valor final depende do logótipo e maqueta definitiva -- Valores válidos em 2019	35000	€0,38	0,00	€0,3770	€13.195,00

Total Ilíquido:	€13.195,00
Desconto Comercial:	€0,00
Taxa:	23.00 %
Base de Incidência de IVA:	€13.195,00
Total de IVA:	€3.034,85
Total do Documento	**€16.229,85**

Anexo 191 – Orçamento de equipamentos de backline (Fonte: ID144)

Cliente: João Carvalho
Venue: Concelho da Lourinhã
Data: 22 a 27 de Setembro de 2020

BACKLINE REQUISITADO	BACKLINE PROPOSTO
- 2 Palcos para bandas e djs, incluindo artistas internacionais; - 1 Palco para dj's; - 1 Palco para bandas, incluindo artistas internacionais; - 2 Palcos para bandas e Dj's, incluindo artistas internacionais; - 15 Tendas para Dj's; Nota: Artistas internacionais não quererão necessariamente dizer que são artistas de perfil, apenas que vêm do exterior. Para cada palco com bandas, por favor, enviar kit de backline (Bateria, Amp Baixo, Amp Guitarra, Teclado, Congas). Para cada palco com Dj's, por favor, enviar kit de backline (Palcos com CDJ's 900/2000; DJM 900/200; Tendas com CDJ's 400 e DJM 350). Adicionalmente, incluir piano de cauda e instrumentos de backup para cada palco com bandas, nomeadamente guitarra acústica/elétrica e baixo. Finalmente, penso que será necessário apoio técnico a instrumentos, nos dois principais palcos, e um que possa servir outros 3 palcos, de menores dimensões.	**PALCO 1** Gretsch Renown Drum Kit AmpegSVT810 + AmpegSVT-CL Fender Twin Reverb Roland Jazz Chorus - 120 Nord Stage 2 EX Congas LP Aspire CDJ 900 + DJM 900 **PALCO 2** Tama Superstar Drum kit AmpegSVT810 + AmpegSVT-CL Fender Twin Reverb Fender Twin Amp Nord Electro 3 Congas LP Aspire CDJ 900 + DJM 900 **PALCO 3** CDJ 900 + DJM 900 **PALCO 4** Yamaha Stage Custom Drum Kit AmpegSVT410 + Ampeg SVT3 Pro Marshall JCM800 + Marshall 1960 412 korg SP250 Fender Twin Reverb **PALCO 5** TAMA ROCKSTAR Drum Kit AmpegSVT410 + AmpegSVT3 Pro Fender Hot Rod Deluxe Marshall JCM800 + Marshall 1960 412 CDJ 900 + DJM 900 **PALCO 6** LUDWIG ELEMENTS DRUM KIT Orange BXT - 100 VOX AC30 C2 Fender Hotrod Deluxe M-Audio Code49 CDJ 900 + DJM 900 15 Tendas c/ CDJ400 + DJM 350 Instrumentos Backup (guitarra acustica, guitarra electrica e baixo electrico) Piano de Cauda

Inclui:	Não Inclui:
Transportes 4 tecnicos assistentes	Alojamentos Refeições

TOTAL: 25.000,00€+IVA

Anexo 192 – Proposta de serviços de arquitetura – parte 1 (Fonte: ID145)

PROPOSTA DE HONORÁRIOS PARA A ELABORAÇÃO DO PROJETO DE ARQUITECTURA – FESTIVAL

REQUERENTE: João Malho Ferreira Ribeiro de Carvalho

OBRA: Projecto de Festival

LOCAL: A defenir (concelho da Lourinhã)

1. OBJECTO

Na sequência de solicitação do Requerente, vimos apresentar a nossa proposta para a execução do Projeto de Arquitectura composto pelas seguintes fases:

- Levantamento Topográfico; (A fornecer pelo cliente)
- Levantamento Fotográfico;
- Projeto de Arquitectura;

2. DESCRIÇÃO DOS TRABALHOS A EXECUTAR

- Memória descritiva esclarecendo devidamente a pretensão;
- Extrato das plantas de ordenamento e de condicionantes;
- Planta de implantação à escala de 1:500, definindo a volumetria, alinhamento, cércea e implantação da edificação;
- Localização e dimensionamento das construções anexas, incluindo alçados a uma escala de 1:500;
- Programa de utilização da estruturas e infraestruturas, incluindo a área de construções a afetar aos diversos usos e outras unidades de utilização;
- Peças desenhadas à escala 1:100;

3. PRAZOS DE EXECUÇÃO

Propõe-se o seguinte calendário para a execução do projeto:

a) Projeto de estudo 90 a 120 dias (após levantamentos e entrega de elementos necessários ao seu início), acompanhamento de obra a defenir.

Anexo 193 – Proposta de serviços de arquitetura – parte 2 (Fonte: ID145)

4. CALCULO DOS HONORÁRIOS

Com base nas áreas de construção observadas, e uma vez que a obra já se encontra concluída, não podemos aplicar as percentagens definidas nas "Instruções para o cálculo de Honorários para Projetos de Festival", desta forma estimamos o preço global correspondente ao valor dos trabalhos acima referidos:

- Projeto de Arquitectura - **4.460,00€ Valor mensal, ao que o primeiro mês é pago na adjudicação,**

5. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Propõe-se que o Pagamento dos Honorários seja elaborado da seguinte forma:

-Levantamento topográfico no ato de entrega do mesmo diretamente com o topografo.

-4,460€ na adjudicação do Projeto estudo do Festival;

6. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Apresentado em formato A4/A3/A2 /A1 (As Impressões não estão incluídas sendo estas pagas a parte) ou outro necessário e suporte Digital – CD.

7. PRAZO DE VALIDADE DA PROPOSTA

A proposta é válida por 30 dias.

8. OBSERVAÇÕES

Os valores apresentados não incluem as taxas das entidades licenciadoras.

Anexo 194 – Proposta de serviços de topografia – parte 1 (Fonte: ID147)

Proposta Comercial

I - OBJETO

A presente proposta tem por objeto apresentar os honorários necessários à execução de um levantamento fotogramétrico de terrenos rústicos com área de levantamento aproximada de 283 Hectares, localizado na envolvente de Moledo, próximo de Lourinhã.

II – TRABALHOS A REALIZAR

1. Levantamento topográfico

1.1 Apoio topográfico

Colocação de pontos de Apoio Topográfico localizados na área objeto dos trabalhos. Após a sua colocação no terreno será feita a leitura das coordenadas de cada apoio no sistema georreferenciado ETRS89 pelo método topográfico e geodésico de alta precisão com a tecnologia GNSS (Global Navigation Satellite System), utilizando equipamento Leica GPS em RTK.

2. Execução de levantamento fotogrametria

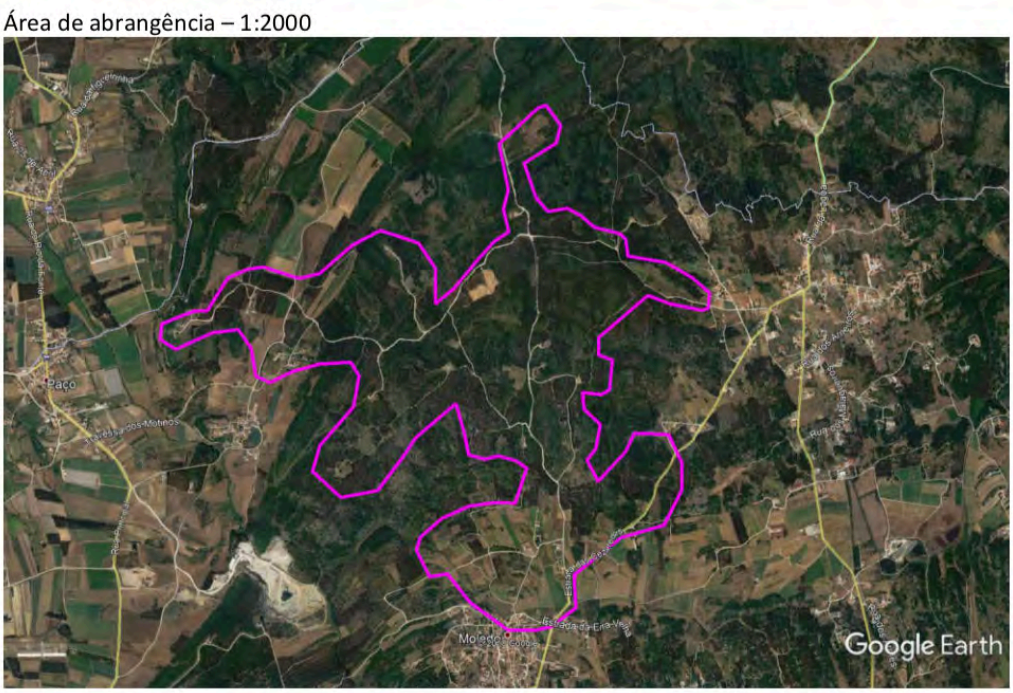
2.1 Pontos Fotogramétricos de Apoio e Controlo

De acordo com os limites do terreno a levantar será elaborado um plano com uma malha de Pontos Fotogramétricos de Apoio e Pontos de Controlo que servirão para georreferenciar e garantir a qualidade posicional da fotogrametria. Estes pontos serão coordenados com recurso a GPS Leica em RTK e serão amarrados aos marcos de apoio topográfico referidos no ponto 1.1.

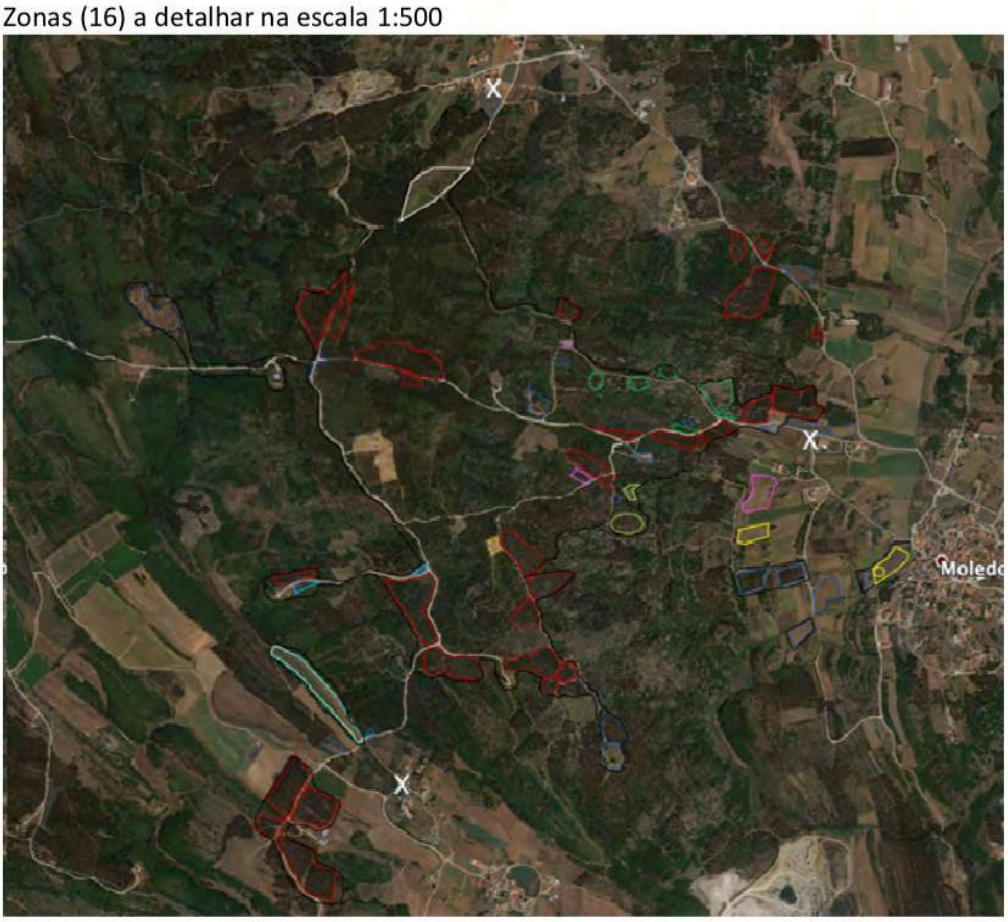
2.2 Voo e Processamento fotogramétrico para a escala 1:2000

Previamente será elaborado um plano de voo que será realizado por uma VANT com uma câmara 4K de com sensor CMOS 1" a uma altitude aproximada de AGL de 120 metros com sobreposição de imagens de 85% longitudinal e 85% lateral garantindo um GSD máximo de 3.5cm. Garantimos a cobertura de toda a área de intervenção deste projeto.

Anexo 195 – Proposta de serviços de topografia – parte 2 (Fonte: ID147)



Anexo 196 – Proposta de serviços de topografia – parte 3 (Fonte: ID147)



2.3 Voo e Processamento fotogramétrico para a escala 1:500

Dadas as características do projeto será necessário detalhar um conjunto de 16 zonas à uma escala 1/500 utilizando também VANT com uma câmara 4K de com sensor CMOS 1" a uma altitude aproximada de AGL de 60 metros com sobreposição de imagens de 85% longitudinal e 85% lateral garantindo um GSD máximo de 1.7cm.

2.4 Caracterização – Escala 1:2000

- Georreferenciação ligada à rede geodésica nacional por GNSS no sistema PT-TM06/ETRS89;
- Estradas, arruamentos, caminhos, linhas de água, taludes, etc.;
- Curvas de nível equidistantes de 2,50m e mestras equidistantes de 10.00m;
- Sobreposição com cadastro predial para esclarecimento de eventuais dúvidas quanto aos limites da propriedade;
- Fornecimento de ortofotomosaico retificado obtido a partir do DSM em formato TIF;
- Entrega do trabalho em suporte analógico e digital, em ficheiro Autocad e com a informação organizada por layers, incluindo **M**odelo **D**igital de **T**erreno em 3D (3D faces);

2.5 Caracterização – Escala 1:500 (16 zonas)

- Georreferenciação ligada à rede geodésica nacional por GNSS no sistema PT-TM06/ETRS89;
- Estradas, arruamentos, caminhos, linhas de água, taludes, etc.;
- Infraestruturas: caixas de águas, caixas de esgotos domésticos, caixas de esgotos pluviais, sumidouros, valetas, bocas-de-incêndio, eletricidade, (postes de iluminação pública, postes de eletricidade baixa tensão/alta tensão), postes de telefones, caixas de gás, poços, tanques;
- Curvas de nível equidistantes de 0,50m e mestras equidistantes de 2.50m;
- Fornecimento de ortofotomosaico retificado obtido a partir do DSM em formato TIF;
- Entrega do trabalho em suporte analógico e digital, em ficheiro Autocad e com a informação organizada por layers, incluindo **M**odelo **D**igital de **T**erreno em 3D (3D faces);

2.6 Meios Técnicos

- Estação Total Leica TCRP 1205M Auto e
- Gps Leica System 1200 GNSS
- Drone DJI Inspire 2
- Camara Zenmuse X4
- Software Pix4D
- Software Cartomap 8.2
- Autocad 2018

Anexo 198 – Proposta de serviços de topografia – parte 5 (Fonte: ID147)

III – PRAZO

Estimamos um prazo para a elaboração dos trabalhos de campo e apresentação dos elementos finais de 60 dias uteis, considerando que as condições atmosféricas são favoráveis à realização dos trabalhos de campo e as licenças de voo sejam emitidas no prazo de 6 dias.
Os trabalhos eventuais de abate, desmatação, limpeza e remoção de produtos resultantes, não estão incluídos nesta proposta; quer na área de intervenção quer na área envolvente. As zonas não acessíveis serão representadas com hatch indicando a ausência de levantamento por este ser impossível.

IV – FATURAÇÃO E PAGAMENTO

Com a adjudicação deverá ser realizado o pagamento de 30% do valor final (8352.00€), sendo o restante valor pago aquando da entrega do trabalho final.
A fatura será emitida pela empresa Topoterra – Topografia e Cadastro, Lda

V – VALOR PROPOSTO

Levantamento na escala 1:2000	**22 640.00€**
Levantamento na escala 1:500	**5 200.00€**
Total	**27 840.00€**

Nota: acresce a taxa de IVA legal em vigor.

A presente proposta é válida por 60 dias.

Anexo 199 – Orçamento de serviços de serralharia (Fonte: ID149)

Exmos. Senhores

Conforme solicitado venho por este meio apresentar o meu orçamento abaixo discriminado.

Fornecimento de 1 estrutura em tubo galvanizado para aplicação de madeira com 3,80 (alt.) X 3,60 (comp.) X 3,00 (larg.) m.

O valor deste orçamento já com iva incluído é 1'950,00 €uros
São mil, novecentos e cinquenta €uros

Prazo de execução: a combinar

Pagamento: 50% na adjudicação
50% no final da obra

Anexo 200 – Orçamento de materiais para carpintaria (Fonte: ID150)

REF.	DESCRIÇÃO	UNI	MEDIDAS	QTD.	PVP (S/IVA)	DESC.	IVA	TOTAL
OBRA Nº 1								
180005	SERRAFÃO APARELHADO PINHO 1ª 2.60m 5x3cm	1		77,000 UND	2,00 €	0,00%	23	154,00 €
M2442053	MDF ST 2440x2050x03mm INTASA	5	2,440 2,050	25,010 M2	1,40 €	0,00%	23	35,01 €
170037	CONTRAPLAC. BETULA BB/CP EXT/B1 2.50x1.25x06mm	1	2,500 1,250	3,125 M2	7,20 €	0,00%	23	22,50 €
170038	CONTRAPLAC. BETULA BB/CP EXT/B1 2.50x1.25x12mm	1	2,500 1,250	3,125 M2	10,70 €	0,00%	23	33,44 €
170040	CONTRAPLAC. BETULA BB/CP EXT/B1 2.50x1.25x18mm	1	2,500 1,250	3,125 M2	14,90 €	0,00%	23	46,56 €
17004024	CONTRAPLAC. BETULA BB/CP EXT/B1 2.50x1.25x24mm	1	2,500 1,250	3,125 M2	24,00 €	0,00%	23	75,00 €
OBRA Nº 2								
170031	BARROTE PINHO CONST. 4.00m 10x7	1		420,000 UND	7,10 €	0,00%	23	2 982,00 €
170028	OSB 3 2.50x1.25m 18mm	400	2,500 1,250	11 562,5(M2	5,65 €	0,00%	23	65 328,13 €
1914522C	DECK TRATADO AUTOCLAVE CASTANHO 3,60m 145x22mm ANTDERRP	2 780	3,600 0,145	1 451,16(M2	11,60 €	0,00%	23	16 833,46 €
190117	SERRAFÃO APAR. TRATADO AUTOCLAVE C3 PINHO 1ª 2,50m 5x4	1		150,000 UND	2,10 €	0,00%	23	315,00 €
SV5.0/50L500	PARAFUSO INOX SIMPSON SV5.0/50L500 Cx: 500un	1		50,000 UND	32,80 €	0,00%	23	1 640,00 €
OBRA Nº 3								
180030	SOLHO APARELHADO PINHO 1ª 2.60x0.30x0.021m	1		350,000 UND	11,15 €	0,00%	23	3 902,50 €
OBRA Nº 4								
P30088	POSTES TRATADO C/AUTOCLAVE C4 5.00m 7.5/10	1		150,000 UND	20,00 €	0,00%	23	3 000,00 €
OBRA Nº 5								
170028	OSB 3 2.50x1.25m 18mm	200	2,500 1,250	625,000 M2	7,80 €	0,00%	23	4 875,00 €
VALIDADE DA PROPOSTA: 30 dias								

RESUMO DE IMPOSTOS

DESIGNAÇÃO	TAXA	INCIDÊNCIA	IMPOSTO	ISENÇÃO
IVA Normal	23%	99 242,60 €	22 825,80 €	

Método de Pagamento

Pagamento em:	Valor Pago
	122 068,40 €

TOTAL BRUTO	99 242,60 €
DESCONTO GLOBAL	0,00 €
DESCONTO LINHA	0,00 €
TOTAL LÍQUIDO	99 242,60 €
IMPOSTO	22 825,80 €
TOTAL	**122 068,40 €**

Anexo 201 – Orçamento de materiais para carpintaria (Fonte: ID150)

REF.	DESCRIÇÃO	UNI	MEDIDAS	QTD.	PVP (S/IVA)	DESC.	IVA	TOTAL
P30088	POSTE TRATADO AUTOCLAVE 1.50m 7.5/10	1		200,000 UND	3,25 €	0,00%	23	650,00 €
P30088	POSTE TRATADO AUTOCLAVE 4.00m 9/11	1		800,000 UND	14,50 €	0,00%	23	11 600,00 €

RESUMO DE IMPOSTOS

DESIGNAÇÃO	TAXA	INCIDÊNCIA	IMPOSTO	ISENÇÃO
IVA Normal	23%	12 250,00 €	2 817,50 €	

TOTAL BRUTO	12 250,00 €
DESCONTO GLOBAL	0,00 €
DESCONTO LINHA	0,00 €
TOTAL LÍQUIDO	12 250,00 €
IMPOSTO	2 817,50 €

Método de Pagamento

Pagamento em:	Valor Pago
	15 067,50 €

TOTAL **15 067,50 €**

Anexo 202 – Orçamento de materiais para carpintaria (Fonte: ID150)

REF.	DESCRIÇÃO	UNI	MEDIDAS	QTD.	PVP (S/IVA)	DESC.	IVA	TOTAL
P30088	POSTE ESTRUTURAS TRATADO AUTOCLAVE 9.00m >15cm Tipo A	1		400,000 UND	86,75 €	0,00%	23	34 700,00 €

Validade Proposta 30 dias

RESUMO DE IMPOSTOS

DESIGNAÇÃO	TAXA	INCIDÊNCIA	IMPOSTO	ISENÇÃO
IVA Normal	23%	34 700,00 €	7 981,00 €	

TOTAL BRUTO	34 700,00 €
DESCONTO GLOBAL	0,00 €
DESCONTO LINHA	0,00 €
TOTAL LÍQUIDO	34 700,00 €
IMPOSTO	7 981,00 €

Método de Pagamento

Pagamento em:	Valor Pago

TOTAL **42 681,00 €**

Anexo 203 – Orçamento de serviços de saneamento (Fonte: ID152)

2. PROPOSTA TÉCNICA

A propõem-se realizar as operações de recolha de resíduos hidroaspiráveis do v/ cliente no Lourinhã:

MEIOS:

- Hidroaspirador(8 m3) – Viatura equipada com sistema de sucção a vácuo e limpeza a alta pressão;
- Cisterna de 20 m3
- Técnicos especializados e Coordenador de Serviço;
- Equipamentos de Protecção Individual;

RESPONSABILIDADE DO CLIENTE:

- Identificação dos resíduos e quantidades previstas;
- Água, necessária às operações de limpeza e de lavagem, junto ao local de utilização;
- Acessos e iluminação dos locais de trabalho;
- Descarga total dos resíduos dentro da(s) viatura(s);
- Autorização para lavagem da(s) viatura(s);
- Gestão EPI's e dos resíduos.

3. PROPOSTA COMERCIAL

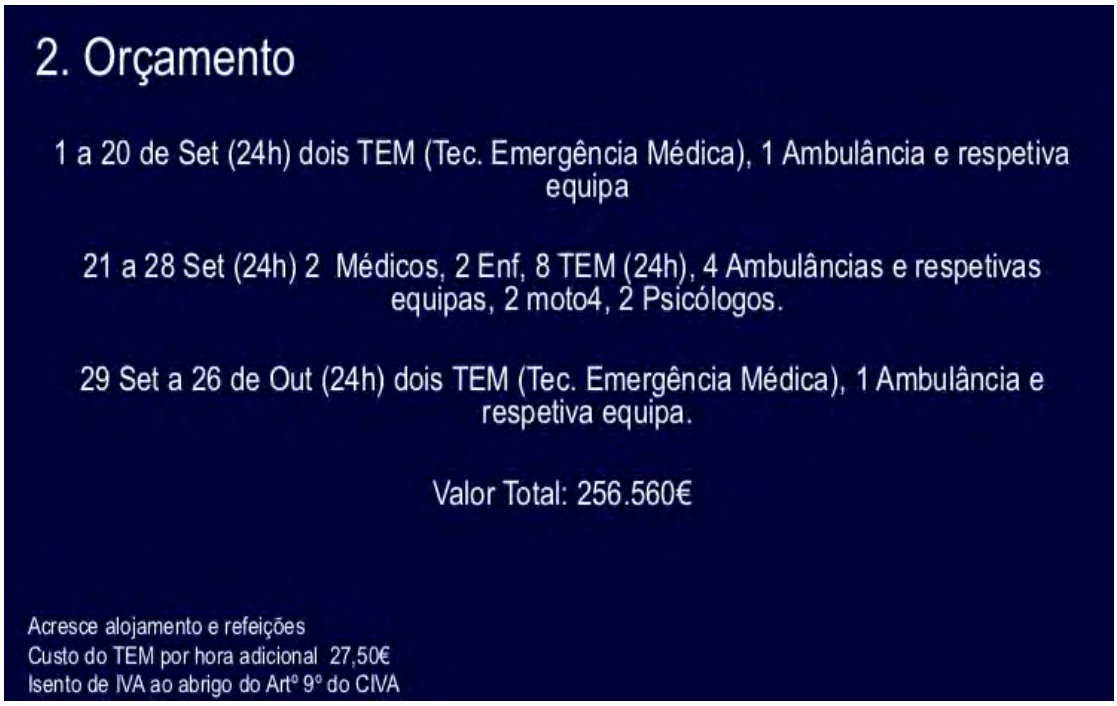
Na tabela seguinte apresentam-se os valores para o serviço mencionado na proposta técnica:

SERVIÇO	VALOR
Deslocação de Viatura Hidroaspirador Inclui 12 horas de trabalho (7h-19h)	900,00€ / Dia
Descarga do hidroaspirador (Festival – ETAR – Festival) Raio máximo de 10 km	80,00€ / frete
Aluguer diário de Cisterna	350,00€ / Dia
Descarga do cisterna (Festival – ETAR – Festival) Raio máximo de 10 km	120,00€ / frete
SERVIÇO PIQUETE	**VALOR**
Deslocação de Viatura Hidroaspirador	250,00€ / Frete
Hora de Trabalho (da entrada à saída das instalações do cliente)	80,00€ / hora
A gestão do resíduo é da inteira responsabilidade do cliente	

3.1. Informações Adicionais:

- Ao valor apresentado, acresce o IVA à taxa legal em vigor;

Anexo 204 – Orçamento de serviços médicos (Fonte: ID156)



Anexo 205 – Orçamento estimativo de audiovisuais (Fonte: ID156)

ORÇAMENTO Estimativo

Assunto: Criação, Animações e projecção de "VIDEO MAPPING" em palco Exterior-fachada- Palco de Festa tema: Tribal/Trance.

Local do evento – Zona da Lourinhã
Datas: 22 a 27 de Setembro de 2020;

Criação e Projecção de "VIDEO MAPPING" Exterior fachada + Programação VJ'S

Descrição de trabalho de Criação
- Contéudos Criativos de Vídeo /Motion Graphics 2D/3D dentro da temática da festa.
Valores de criação e Mapeamento vídeo:
Vídeo Mapping, Criação de conteúdos de animações vídeo com 5 temáticas diferentes para cada noite
Valor – **4000€ (valores sem IVA - aplicado conforme o ano fiscal)**

(A ver)
Vj's Convidados x 5 noites
Custo 1500€ (aproximadamente)

Equipamento de Video - Parceria com empresa de Audiovisuais

EQUIPAMENTO de projecção video e equipa técnica ("chave na mão")

- 2 Videoprojetores Christie WU 14k-M c/ lente a definir
- 1 Torre em truss com base para a regie –
- 1 Sistema dataton watchout
- Instalação e Assistência técnica

MONTAGEM: Véspera c/ ensaios
DESMONTAGENS: Final do evento
Valor – 12500€ aproximadamente

Notas: Aos valores mencionados acresce IVA à taxa legal em vigor

Logística a fornecer pela Organização do Evento
Segurança de equipamento exterior durante os 6 dias
Alojamento e alimentação para Vj's Convidados (Tenda etc)

Valor estimado total **- 18.000€ (aproximadamente)**

Agradecendo a vossa atenção e esperando a resposta dentro do possivel.
Os Melhores cumprimentos

Anexo 206 – Tabela de preços de bebidas (Fonte: ID163)

Produto	Unid.	Preço de Tabela	Desconto	Preço Unitário	IVA
Nordic Mist Agua Tonica 0.20 OW	24	21.00 €	43.26%	0.50 €	23%
Schweppes Tonica ow 0.25	24	16.90 €	16.37%	0.59 €	23%
Trina Laranja Zero Sleek Lata 0,33	24	21.10 €	54.82%	0.40 €	23%
Joi Pet 1,50Lt Vários sabores	6	8.50 €	26.94%	1.04 €	23%
Coca Cola Lata 0,33	28	27.34 €	46.24%	0.52 €	23%
Coca Cola 1,5lt	12	31.31 €	47.95%	1.36 €	23%
Nestea Lata (Varios Sabores) 0.33	28	26.23 €	56.74%	0.41 €	23%
Fanta Laranja 0.33 Lata	28	26.23 €	56.74%	0.41 €	23%
Sprite Lata 0,33	28	25.58 €	58.19%	0.38 €	23%
Sprite Pet. 1lt	12	18.93 €	52.68%	0.75 €	23%
Sprite Pet. 2lt	4	11.25 €	64.39%	1.00 €	23%
Cachaça 51	1	10.20€	.....	8.47€	23%
Cachaça Janeiro	1	11.60€	.....	9.63€	23%
Havana Club Anejo 3 Anos	1	14.20€	.....	11.79€	23%
Bacardi Carta Blanca	1	14.30€	.....	11.28€	23%
Captain Morgan	1	12.00€	.....	9,46€	23%
Jamson	1	15.20€	.....	12.62€	23%
Famouse Grouse	1	15.00€	.....	11.83€	23%
Gratn's	1	12.00€	.....	9.76€	23%
Bushmills	1	15.60€	.....	12.30€	23%
J. Walker Red	1	14.00€	.....	11.62€	23%
J. Walker Black	1	25.50€	.....	21.16€	23%
Cutty Sark	1	12.00€	.....	9.56€	23%
J&B	1	14.00€	.....	11.62€	23%
Cardhu	1	33.00€	.....	25.20€	23%
Eristoff	1	12.00€	.....	7.97€	23%
Moskovskaia	1	14.00€	.....	8.48€	23%
Smirnoff	1	10.80€	.....	8.96	23%
Absolut	1	15.00€	.....	11.95€	23%
Bombay	1	12.00€	.....	9.96€	23%
Tanqueray	1	17.00€	.....	12.98€	23%
Gordon's	1	11.50€€	.....	9.54€	23%
Hendricks	1	31.00€	.....	25.73€	23%
Bulldog	1	24.40€	.....	20.74€	23%
Tequila 3 Ochos Blanca	1	10.21€	.....	10.21€	23%
CR&F	1	15.10€	.....	12.16€	23%
Macieira	1	13.00€	.....	10.40€	23%
Croft	1	13.00€	.....	10.47€	23%
1920	1	9.50€	.....	7.10€	23%
Absinto	1	14.00€	.....	11.19€	23%
Safari	1	12.30€	.....	8.88€	23%
Beirão	1	10.00€	.....	8.30€	23%
Martini	1	9.50€	.....	6.31€	23%
Amêndoa Amarga	1	4.10€	.....	3.48€	23%
Favaios	1	5.30€	.....	3.65€	23%
Alambre	1	5.80€	.....	4.04€	23%

** Aos valores indicados acresce IVA a aplicar à taxa legal em vigor à data de facturação*

** Confirmação de preços no ato da encomenda*

**Entrega de cheque de caução no ato da encomenda ou entrega de valor total da mesma*

**Para mais produtos consultem o vendedor* Materiais e Equipamentos a definir com base na disponibilidade*

Anexo 207 – Orçamento de estruturas (Fonte: ID165)

Exmos. Srs.

Na sequência da Vossa consulta, que muito agradecemos, vimos por este meio apresentar o nosso melhor **preço estimado**, para várias estruturas, autoportantes, com várias funções que serão descriminadas no quadro seguinte, a montar na praia da Areia Branca, em Lourinhã:

A) Mont., desmont., transp. e assist. Técnica e aluguer

ESTRUTURAS:	***CUSTO: A)***
1- Rampa de acesso ao areal, a partir do parque de estacionamento, c/ cerca de 70,00m de desenvolvimento, 3,00m de largura, duas saídas no areal, inclinação na ordem dos 6º, revestimento de piso a madeira;	9.400,00 €
2- Duas estruturas em alçado trapezoidal, alturas de 3,00 e 7,00m, 17,00m de frente, 3,00m de profundidade, revestido a madeira na frente e laterais, a montar ao lado do palco;	6.300,00 €
3- Parede c/ 34,00x4,50m de altura, anexada a um palco de 8,00m de frente, 6,00m de profundidade à cota 2,50m, vigas suportadas em pilares para servir de "truss", revestido a madeira no piso e frente das paredes e palco;	5.650,00 €
3'- Parede c/ planta em meio círculo, 20,00m de diâmetro, 3,00m de altura, revestimento a madeira na face interior;	5.300,00 €
4- Estrutura em alçado trapezoidal, alturas de 3,00 e 7,00m, 6,00m de frente, 3,00m de profundidade, revestido a madeira na frente e laterais;	2.100,00 €
5- Parede c/ planta em L, 35,00m de desenvolvimento, 7,00m de altura, revestida a madeira na face interior;	7.650,00 €
6- Palco c/ planta (aproximada) em meio circulo, 20,00m de diâmetro, à cota de 2,00m de altura, parede nas traseiras 3,00m acima da cota do palco, aplicação de 5 pilares c/ 5,00m de altura, guardas soldadas e pintadas ao longo do perímetro circular, revestido a madeira no piso e paredes viradas ao público;	11.650,00 €
7- Duas estruturas em pórtico c/ 23,00m de frente (4,00m de largura livre), 5,00m de altura (3,00m de altura livre), 3,00 m de profundidas, revestido a madeira na frente e laterais;	10.800,00 €
8- Duas estruturas em pórtico c/ 8,00m de frente (4,00m de largura livre), 5,00m de altura (3,00m de altura livre), 3,00 m de profundidas, preparadas p/ receber telas impressas microperfuradas;	3.500,00 €
9- Vedação c/ cerca de 210,00m de desenvolvimento, 3,00m de altura, revestida numa única face a madeira;	14.500,00 €
10- Vedação p/ seis módulos de bar, tendo cada unidade 6,00m de frente, 4,00m de altura, revestimento a madeira numa face e aberto para balcão.	4.150,00 €

NOTA: *Estes valores serão acrescidos do IVA à taxa em vigor.*

O presente orçamento não contempla trabalho em horário extraordinário, tendo sido considerado a montagem em dia útil e acesso, quando possível, de veículos junto ao local de montagem/desmontagem.

Anexo 208 – Orçamento de equipamento de segurança (Fonte: ID168)

Referência	Designação	Qtd.	Pr. Unit.	Desc. %	Total
FCA200	COFRE MONOBLOCO ELECTRÓNICO FCA 200 SEGREDO ELECTRÓNICO TECNOSICUREZZA PULSE E CHAVE DUPLO PALHETÃO	1	2 500,00		2 500,00

Entrega na Lourinhã, piso 0

- Serviço a efetuar pela
Preço: 650,00 € + IVA
- Segundo transporte, Lourinhã-Lourinhã em piso 0
Preço: 650,00 € + IVA

- Serviço a efetuar por transportadora, entrega porta-porta
Preço: 120,00 € + IVA

TOTAL DO DOCUMENTO: 2 500,00 €

Ao valor apresentado acresce IVA à taxa legal em vigor.

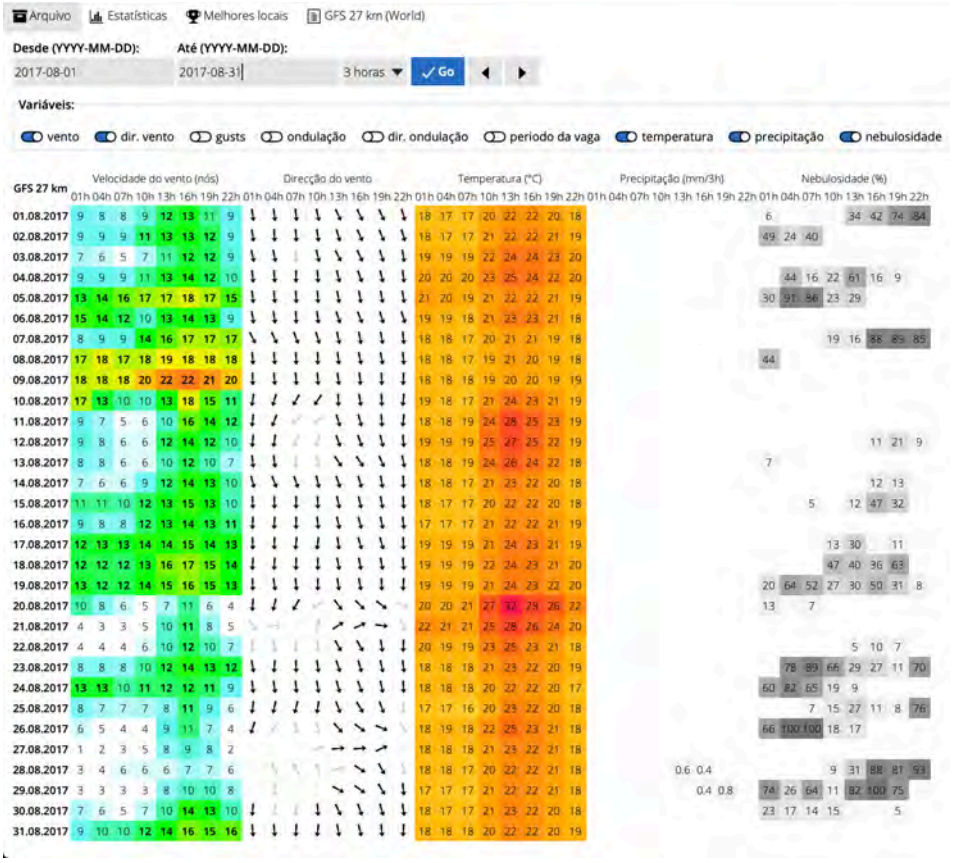
Anexo 209 – Orçamento de aluguer de estruturas (Fonte: ID169)

PRECOS DE ALUGUER DE DOMES 2019

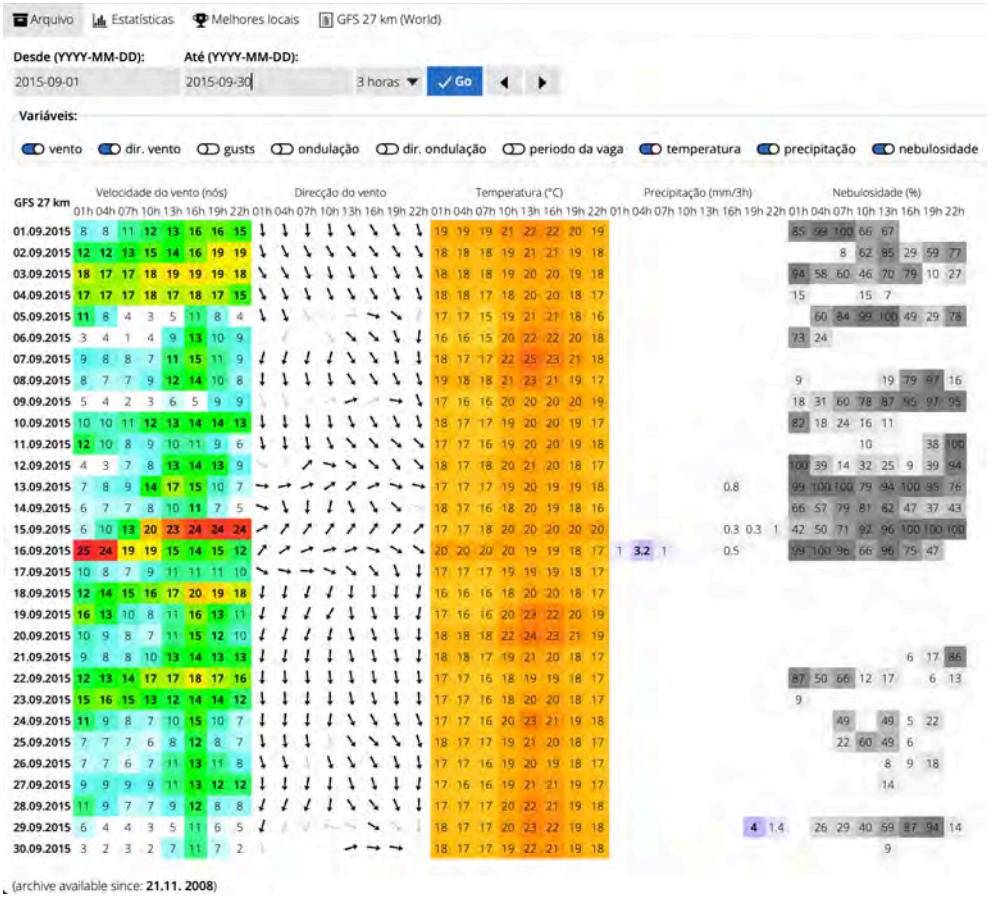
Modelo	Caraterísticas				Montagem		Valor*
	Diâmetro (metros)	Frequência (V)	Área (m2)	Altura (metros)	Tempo (horas)	Nº Técnicos	
Dome 5m	5	3V	20	2,9	2	2	600,00 €
Dome 6m	6	3V	30	3,6	3	3	700,00 €
Dome 7,5m	7,5	3V	45	4,8	4	3	800,00 €
Dome 10m	10	4V	80	5,00	5	5	1.300,00 €
Dome 14m	14	5V	150	6,75	8	6	2.100,00 €
Dome 16m	16	6V	200	8,00	10	6	2.500,00 €
Dome 18m	18	5V	250	7,5	10	8	2.900,00 €
Cápsula 12,5m x 8m	12,5 x 8	4V	100	4	6	6	1.500,00 €

* Aluguer de tenda dome pelo período de uma semana (7 dias) com montagem e desmontagem incluídas. Fixação ao chão com estacas incluída. Deslocação aparte. Aos valores apresentados acresce o IVA à taxa legal em vigor.

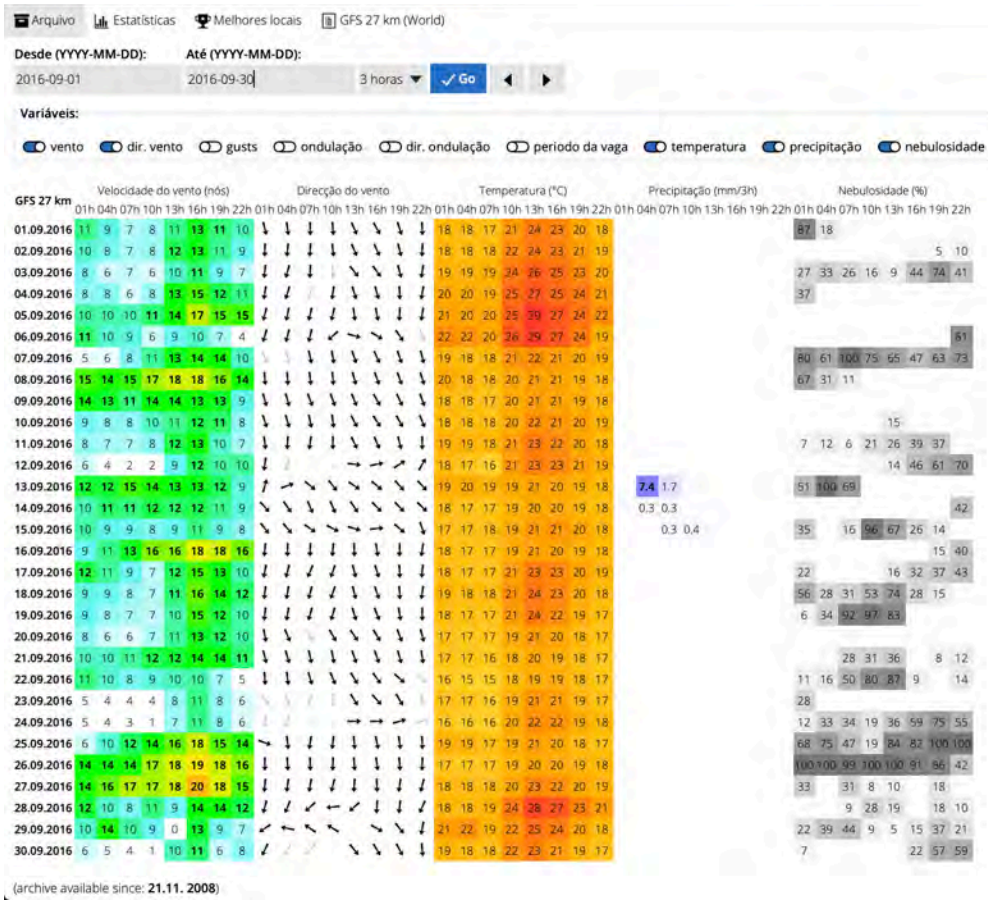
Anexo 210 - Análise meteorológica agosto e setembro 2015-2018 (Windguru, 2019).

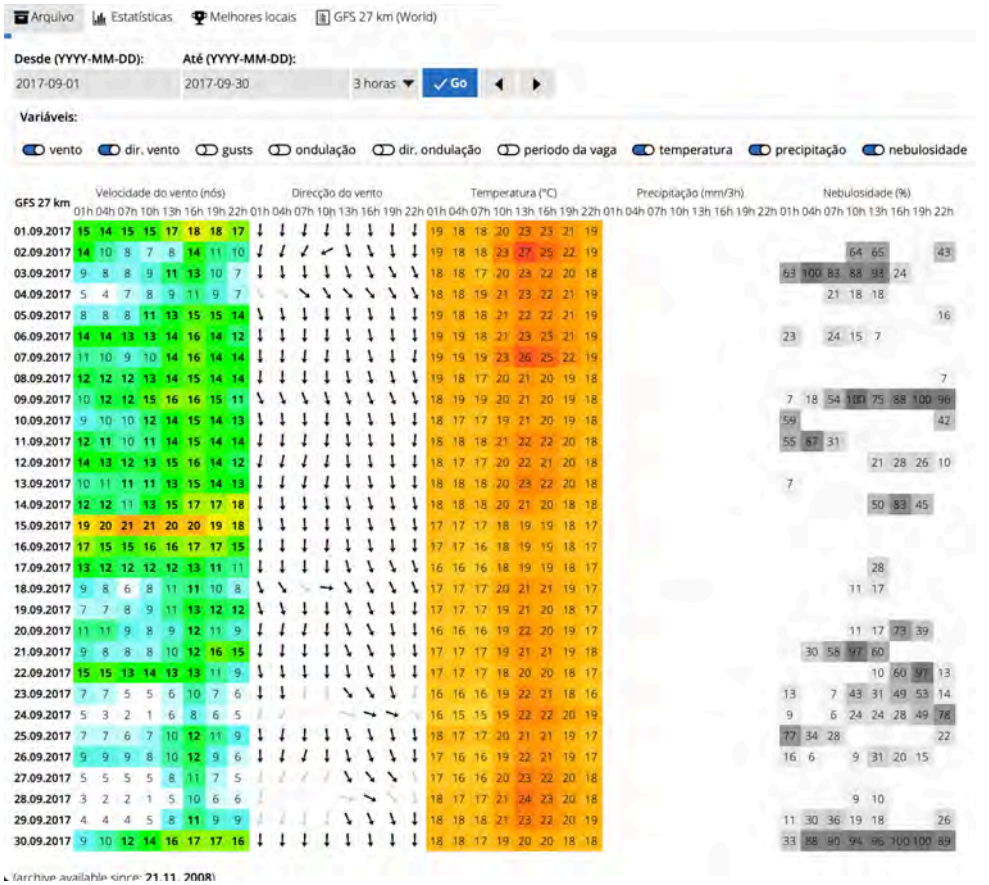

Arquivo
Estatísticas
Melhores locais
GFS 27 km (World)
Desde (YYYY-MM-DD):
2017-08-01
Até (YYYY-MM-DD):
2017-08-31
3 horas
Go
Variáveis:
vento
dir. vento
gusts
ondulação
dir. ondulação
periodo da vaga
temperatura
precipitação
nebulosidade
GFS 27 km
Velocidade do vento (nós)
Direção do vento
Temperatura (°C)
Precipitação (mm/3h)
Nebulosidade (%)
01h 04h 07h 10h 13h 16h 19h 22h
01.08.2017
02.08.2017
03.08.2017
04.08.2017
05.08.2017
06.08.2017
07.08.2017
08.08.2017
09.08.2017
10.08.2017
11.08.2017
12.08.2017
13.08.2017
14.08.2017
15.08.2017
16.08.2017
17.08.2017
18.08.2017
19.08.2017
20.08.2017
21.08.2017
22.08.2017
23.08.2017
24.08.2017
25.08.2017
26.08.2017
27.08.2017
28.08.2017
29.08.2017
30.08.2017
31.08.2017

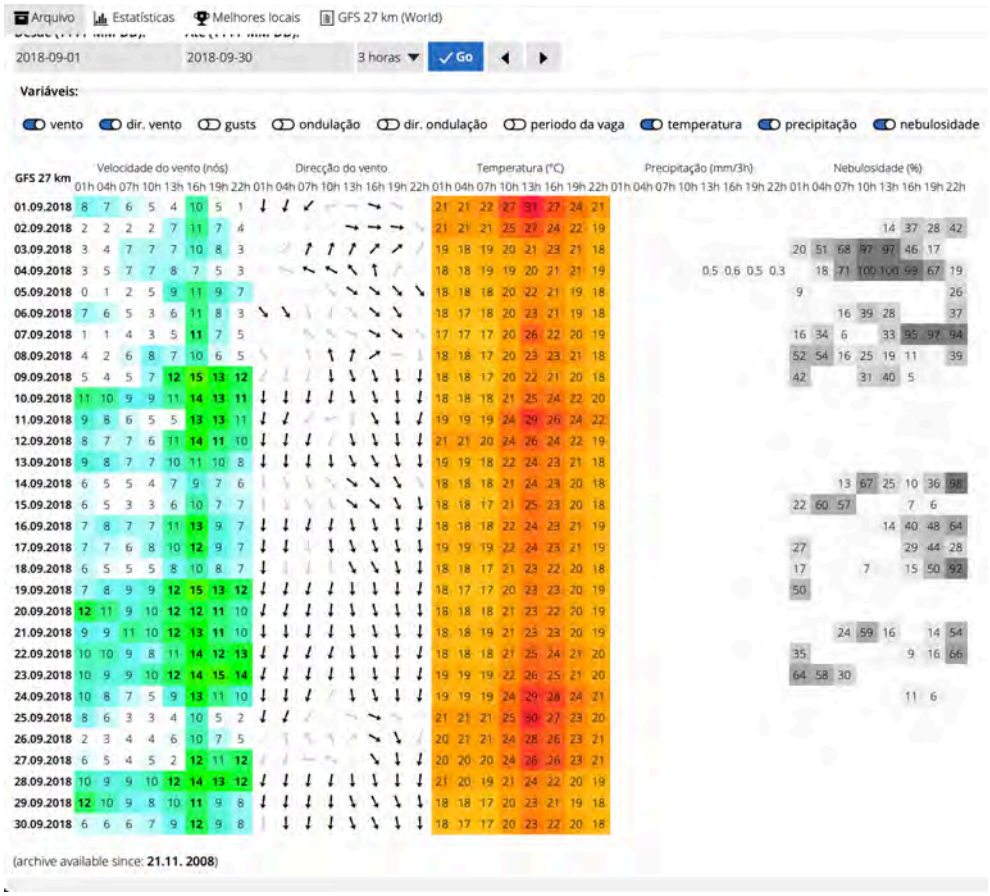
Arquivo
Estatísticas
Melhores locais
GFS 27 km (World)
Desde (YYYY-MM-DD):
2018-08-01
Até (YYYY-MM-DD):
2018-08-31
3 horas
Go
Variáveis:
vento
dir. vento
gusts
ondulação
dir. ondulação
periodo da vaga
temperatura
precipitação
nebulosidade
GFS 27 km
Velocidade do vento (nós)
Direção do vento
Temperatura (°C)
Precipitação (mm/3h)
Nebulosidade (%)
01h 04h 07h 10h 13h 16h 19h 22h
01.08.2018
02.08.2018
03.08.2018
04.08.2018
05.08.2018
06.08.2018
07.08.2018
08.08.2018
09.08.2018
10.08.2018
11.08.2018
12.08.2018
13.08.2018
14.08.2018
15.08.2018
16.08.2018
17.08.2018
18.08.2018
19.08.2018
20.08.2018
21.08.2018
22.08.2018
23.08.2018
24.08.2018
25.08.2018
26.08.2018
27.08.2018
28.08.2018
29.08.2018
30.08.2018
31.08.2018



(archive available since: **21.11. 2008**)


Arquivo
Estatísticas
Melhores locais
GFS 27 km (World)
Desde (YYYY-MM-DD):
Até (YYYY-MM-DD):
2016-09-01
2016-09-30
3 horas
Go
Variáveis:
vento
dir. vento
gusts
ondulação
dir. ondulação
periodo da vaga
temperatura
precipitação
nebulosidade
GFS 27 km
Velocidade do vento (nós)
Direcção do vento
Temperatura (°C)
Precipitação (mm/3h)
Nebulosidade (%)
01h 04h 07h 10h 13h 16h 19h 22h
01.09.2016
02.09.2016
03.09.2016
04.09.2016
05.09.2016
06.09.2016
07.09.2016
08.09.2016
09.09.2016
10.09.2016
11.09.2016
12.09.2016
13.09.2016
14.09.2016
15.09.2016
16.09.2016
17.09.2016
18.09.2016
19.09.2016
20.09.2016
21.09.2016
22.09.2016
23.09.2016
24.09.2016
25.09.2016
26.09.2016
27.09.2016
28.09.2016
29.09.2016
30.09.2016
(archive available since: 21.11. 2008)


Arquivo
Estatísticas
Melhores locais
GFS 27 km (World)
Desde (YYYY-MM-DD):
Até (YYYY-MM-DD):
2017-09-01
2017-09-30
3 horas
Go
Variáveis:
vento
dir. vento
gusts
ondulação
dir. ondulação
periodo da vaga
temperatura
precipitação
nebulosidade
GFS 27 km
Velocidade do vento (nós)
Direcção do vento
Temperatura (°C)
Precipitação (mm/3h)
Nebulosidade (%)
01h 04h 07h 10h 13h 16h 19h 22h
01.09.2017
02.09.2017
03.09.2017
04.09.2017
05.09.2017
06.09.2017
07.09.2017
08.09.2017
09.09.2017
10.09.2017
11.09.2017
12.09.2017
13.09.2017
14.09.2017
15.09.2017
16.09.2017
17.09.2017
18.09.2017
19.09.2017
20.09.2017
21.09.2017
22.09.2017
23.09.2017
24.09.2017
25.09.2017
26.09.2017
27.09.2017
28.09.2017
29.09.2017
30.09.2017
(archive available since: 21.11. 2008)

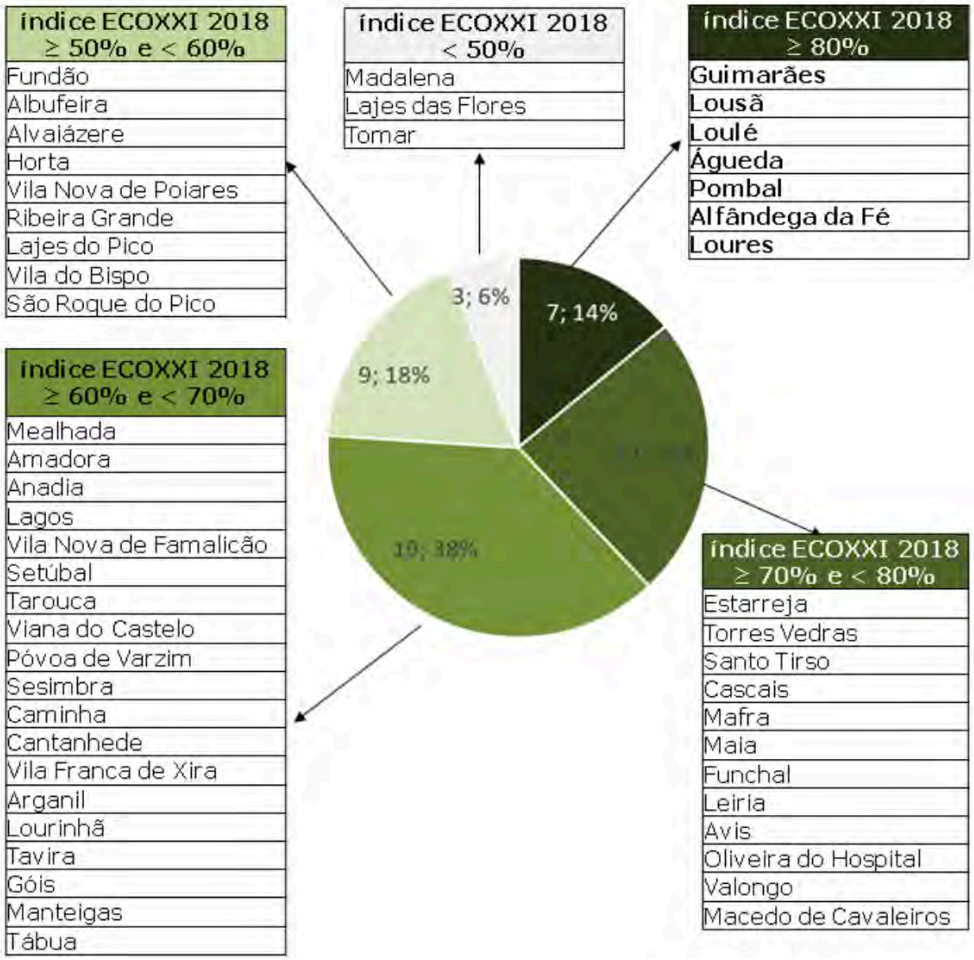

Arquivo
Estatísticas
Melhores locais
GFS 27 km (World)
2018-09-01
2018-09-30
3 horas
Go
Variáveis:
vento
dir. vento
gusts
ondulação
dir. ondulação
periodo da vaga
temperatura
precipitação
nebulosidade
GFS 27 km
Velocidade do vento (nós)
Direcção do vento
Temperatura (°C)
Precipitação (mm/3h)
Nebulosidade (%)
01h 04h 07h 10h 13h 16h 19h 22h
01.09.2018 8 7 6 5 4 10 5 1 21 21 22 27 31 27 24 21
02.09.2018 2 2 2 2 7 11 7 4 21 21 21 25 27 24 22 19 14 37 28 42
03.09.2018 3 4 7 7 7 10 8 3 19 18 19 20 21 23 21 18 20 51 68 97 97 46 17
04.09.2018 3 5 7 7 8 7 5 3 18 18 19 19 20 21 21 19 0.5 0.6 0.5 0.3 18 71 100 100 99 67 19
05.09.2018 0 1 2 5 9 11 9 7 18 18 18 20 22 21 19 18 9 26
06.09.2018 7 6 5 3 6 11 8 3 18 17 18 20 23 21 19 18 16 39 28 37
07.09.2018 1 1 4 3 5 11 7 5 17 17 17 20 26 22 20 19 16 34 6 33 95 97 94
08.09.2018 4 2 6 8 7 10 6 5 18 18 17 20 23 23 21 18 52 54 16 25 19 11 39
09.09.2018 5 4 5 7 12 15 13 12 18 18 17 20 22 21 20 18 42 31 40 5
10.09.2018 11 10 9 9 11 14 13 11 18 18 18 21 25 24 22 20
11.09.2018 9 8 6 5 5 13 13 11 19 19 19 24 29 26 24 22
12.09.2018 8 7 7 6 11 14 11 10 21 21 20 24 26 24 22 19
13.09.2018 9 8 7 7 10 11 10 8 19 19 18 22 24 23 21 18
14.09.2018 6 5 5 4 7 9 7 6 18 18 18 21 24 23 20 18 13 67 25 10 36 98
15.09.2018 6 5 3 3 6 10 7 7 18 18 17 21 25 23 20 18 22 60 57 7 6
16.09.2018 7 8 7 7 11 13 9 7 18 18 18 22 24 23 21 19 14 40 48 64
17.09.2018 7 7 6 8 10 12 9 7 19 19 19 22 24 23 21 19 27 29 44 28
18.09.2018 6 5 5 5 8 10 8 7 18 18 17 21 23 22 20 18 17 7 15 50 92
19.09.2018 7 8 9 9 12 15 13 12 18 17 17 20 23 23 20 19 50
20.09.2018 12 11 9 10 12 12 11 10 18 18 18 21 23 22 20 19
21.09.2018 9 9 11 10 12 13 11 10 18 18 19 21 23 23 20 19 24 59 16 14 54
22.09.2018 10 10 9 8 11 14 12 13 18 18 18 21 25 24 21 20 35 9 16 66
23.09.2018 10 9 9 10 12 14 15 14 19 19 19 22 26 25 21 20 64 58 30
24.09.2018 10 8 7 5 9 13 11 10 19 19 19 24 29 28 24 21 11 6
25.09.2018 8 6 3 3 4 10 5 2 21 21 21 25 30 27 23 20
26.09.2018 2 3 4 4 6 10 7 5 20 21 21 24 28 26 23 21
27.09.2018 6 5 4 5 2 12 11 12 20 20 20 24 26 26 23 21
28.09.2018 10 9 9 10 12 14 13 12 21 20 19 21 24 22 20 19
29.09.2018 12 10 9 8 10 11 9 8 18 18 17 20 23 21 19 18
30.09.2018 6 6 6 7 9 12 9 8 18 17 17 20 23 22 20 18
(archive available since: 21.11. 2008)

Arquivo
Estatísticas
Melhores locais
GFS 27 km (World)
Portugal - Praia Areia Branca
07:19 - 19:47
Desde (YYYY-MM-DD):
Até (YYYY-MM-DD):
2019-09-01
2019-09-30
3 horas
Go
Variáveis:
vento
dir. vento
gusts
ondulação
dir. ondulação
periodo da vaga
temperatura
precipitação
nebulosidade
GFS 27 km
Velocidade do vento (nós)
Direcção do vento
Temperatura (°C)
Precipitação (mm/3h)
Nebulosidade (%)
01h 04h 07h 10h 13h 16h 19h 22h
01.09.2019 13 12 11 10 13 15 14 11 17 17 17 20 22 22 19 18 15 14 17 15 79 89 34
02.09.2019 9 7 3 1 5 7 6 5 17 16 16 22 26 26 23 19 21
03.09.2019 3 2 2 1 5 8 7 7 19 18 18 25 29 28 24 20
04.09.2019 6 6 7 9 10 12 10 10 20 19 18 23 25 23 20 18
05.09.2019 10 10 9 8 12 15 14 11 18 17 17 23 27 24 22 20
06.09.2019 7 8 9 9 8 13 11 9 21 21 20 23 27 25 21 18
07.09.2019 6 3 6 8 8 12 10 8 17 17 17 22 27 25 21 18
08.09.2019 5 2 2 3 6 7 7 5 18 17 17 23 26 25 22 17
09.09.2019 5 6 6 8 11 14 15 11 16 16 16 19 20 19 17 16 25 100 81
10.09.2019 12 12 15 21 21 21 18 16 16 17 15 18 19 19 17 16 10 100 100 50 62
11.09.2019 11 10 9 7 12 15 14 12 16 15 14 19 22 21 19 17 62 59 17 27
12.09.2019 8 6 8 8 11 13 13 10 17 18 19 24 27 25 22 19 35 10 12
13.09.2019 7 4 6 9 9 13 10 5 18 20 21 25 28 26 23 21 40 21 45
14.09.2019 6 9 7 7 6 21 19 18 22 27 55 60 30
(archive available since: 21.11. 2008)

Anexo 211 - Logotipo da greve climática mundial, 2019 (350.org, s/data)

Anexo 212 - Índice ECOXXI (Associação Bandeira Azul da Europa, 2014).

Índice ECOXXI 2018



Anexo 213 - Checklist de espaço e alojamento (Adaptado de Jones, 2018, pp.111-112)

Checklist do local e do alojamento
Construção e certificação ☐ *Tem 'Green Building' ou outra classificação de construção sustentável relevante.* ☐ *Foi adaptado (ou tem planos de remodelação) para garantir a eficiência dos recursos (energia, água)* ☐ *Obteve certificação independente para operações de construção eficientes e práticas operacionais sustentáveis* ☐ *Tem conformidade com NA 14001 ou NA 20121* *Política, planeamento, envolvimento, comunicações* ☐ *Tem uma política de gestão da sustentabilidade* ☐ *Tem uma política de "escritório verde"* ☐ *Tem um "Comité de ecologização", um membro dedicado da equipe de sustentabilidade ou programa* ☐ *Tem um programa de formação para educar o pessoal do local sobre operações sustentáveis* ☐ *A equipa local induz os contratadores a iniciativas de sustentabilidade* ☐ *Comunica publicamente seus compromissos e realizações de sustentabilidade* ☐ *Divulga o seu desempenho de sustentabilidade.* ☐ *Incentiva feedback das partes interessadas sobre questões de sustentabilidade e desempenho* *Localização* ☐ *Está localizado perto de centros de transportes públicos* ☐ *É acessível a pé ou de bicicleta e tem um parque de estacionamento para bicicletas no local* ☐ *Está localizado perto de hotéis onde os delegados vão ficar* *Energia* ☐ *Está a ser fornecido com energia renovável* ☐ *Tem a sua própria microgeração sustentável, como solar ou eólica* ☐ *Tem operações de poupança de energia no lugar* ☐ *Usa temporizadores e sensores para iluminação e AVAC (aquecimento, ventilação e ar condicionado), especialmente em áreas de baixa ocupação.* ☐ *As salas de eventos têm acesso à luz natural* ☐ *Os quartos do local têm janelas que podem ser abertas para ventilação* ☐ *A iluminação pode ser controlada dentro da sala de eventos, com vários modos disponíveis* ☐ *Aquecimento e arrefecimento no quarto estão colocados* ☐ *As vedações de portas e janelas são mantidas para evitar perdas de temperatura* ☐ *Usa energia-eficiente de som e iluminação*

Checklist do local e do alojamento

☐ *Usa equipamentos energeticamente eficientes (ou Energy Star), como lavandaria e máquinas de loiça, secadores, refrigeração, fabricação de gelo, TV's, AVAC, etc.*

☐ *Utiliza água quente solar ou aquecimento a gás mediante pedido*

☐ *Usa gás em cozinhas para reduzir o uso de equipamentos elétricos*

☐ *Lava à temperatura mais baixa possível*

Qualidade do ar

☐ *O equipamento de tratamento de ar é mantido adequadamente para maximizar a qualidade do ar*

☐ *Os ventiladores de exaustão são ventilados para fora, para maximizar a qualidade do ar*

☐ *Não é permitido fumar em ambientes fechados ou em áreas cobertas, ou a 20 metros de portas*

Transporte

☐ *Tem uma política anti marcha lenta*

☐ *Fornece armazenamento no local para os utilizadores do local e expositores, que permite a redução de viagens*

Aquisição

☐ *Tem uma política de aquisição sustentável*

☐ *Usa fontes de limpeza ambientalmente corretas, e minimiza o uso de quaisquer produtos químicos*

☐ *É fornecido com produtos de limpeza, e outros, em concentrado para minimizar o desperdício de embalagens*

☐ *Usa técnicas de limpeza 'verde'*

☐ *Não usa tratamentos químicos de casas de banho*

☐ *A distribuição a granel é usada para casas de banho e catering*

☐ *Produtos de papel da casa de banho são 100% fontes recicladas*

☐ *Usa copos, louças e talheres laváveis/reutilizáveis*

☐ *Tem uma política de catering sustentável*

☐ *Ele não oferece água engarrafada, mas fornece jarros e recargas de água*

☐ *Minimiza ou evita o uso de produtos químicos em terrenos*

☐ *Fornece materiais de origem sustentável para os utilizadores do local, tais como artigos de papelaria, credenciais, crachás, sinalização e decoração*

☐ *Fornece uma lista de fornecedores sustentáveis para os utilizadores do local*

Água

☐ *Tem iniciativas de poupança de água e dispositivos de poupança de água em torneiras, banheiros e chuveiros.*

☐ *Os copos de água pré-preenchidos não são fornecidos em massa, para reduzir o desperdício da água*

Checklist do local e do alojamento

☐ *Usa lavandaria e equipamento de lavar a louça de forma eficiente em relação à água*

☐ *Captura a água da chuva para reutilização no local*

☐ *Tem a captação e reciclagem de águas cinzentas no lugar*

☐ *Fazem manutenção de terras em relação às águas*

☐ *Não usam água potável para lavar as áreas pavimentadas, exceto para limpeza especial*

Resíduos

☐ *Papel, papelão, plásticos, metais e vidro são reciclados.*

☐ *Os compartimentos de recuperação de objetos estão disponíveis para doação de materiais*

☐ *Os resíduos compostáveis são recolhidos separadamente*

☐ *Os sistemas de doações alimentares estão em vigor*

☐ *E-coleta de resíduos está disponível para lâmpadas/tubos, baterias, eletrónica, telefones, etc.*

☐ *Recolha de resíduos perigosos, resíduos médicos e de óleos residuais estão em vigor*

☐ *A divisão de resíduos na frente da casa e no back-of-house é fornecida, incluindo recipientes devidamente rotulados, contentores e serviços de recolha*

Quartos

☐ *Há divisão de resíduos no quarto (reciclagem)*

☐ *Há um programa de reuso de toalhas e lençóis, com instruções aos hóspedes para optar e processos para garantir que o pessoal siga as instruções do hóspede*

☐ *Há comunicações no quarto sobre iniciativas de sustentabilidade*

☐ *Há distribuição a granel de produtos pessoais em banheiros*

☐ *O jornal deve ser escolhido pelos convidados*

Relatórios

☐ *É capaz de relatar o consumo de energia do evento*

☐ *É capaz de relatar separadamente o consumo de energia para HVAC, casa e estágio*

☐ *É capaz de relatar o consumo de resíduos de eventos*

☐ *Mede e divulga o consumo anual de energia*

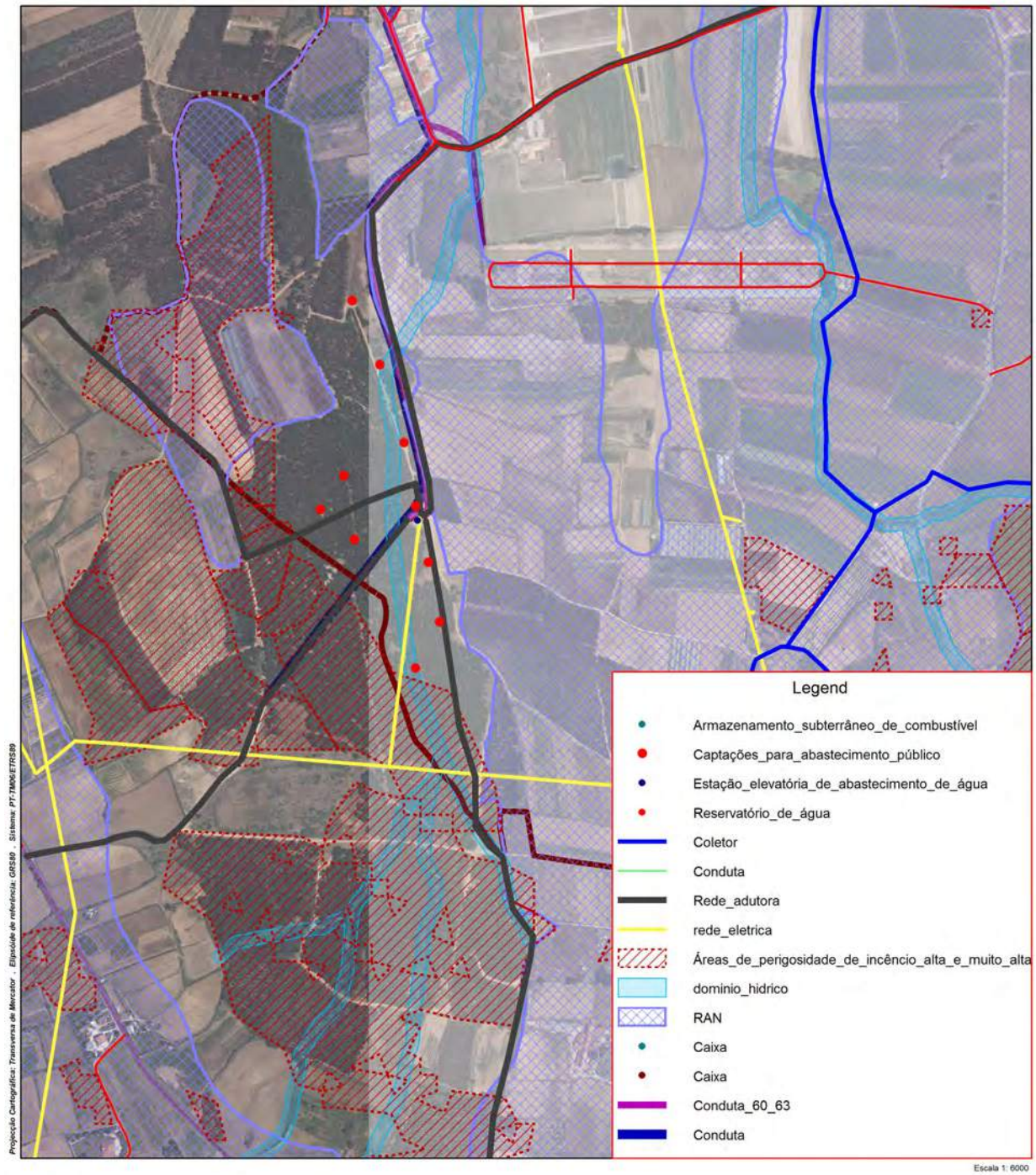
☐ *Mede e relata o consumo anual de água*

☐ *Mede e relata a produção anual de resíduos*

☐ *Calcula o inventário de emissões de gases de efeito estufa*

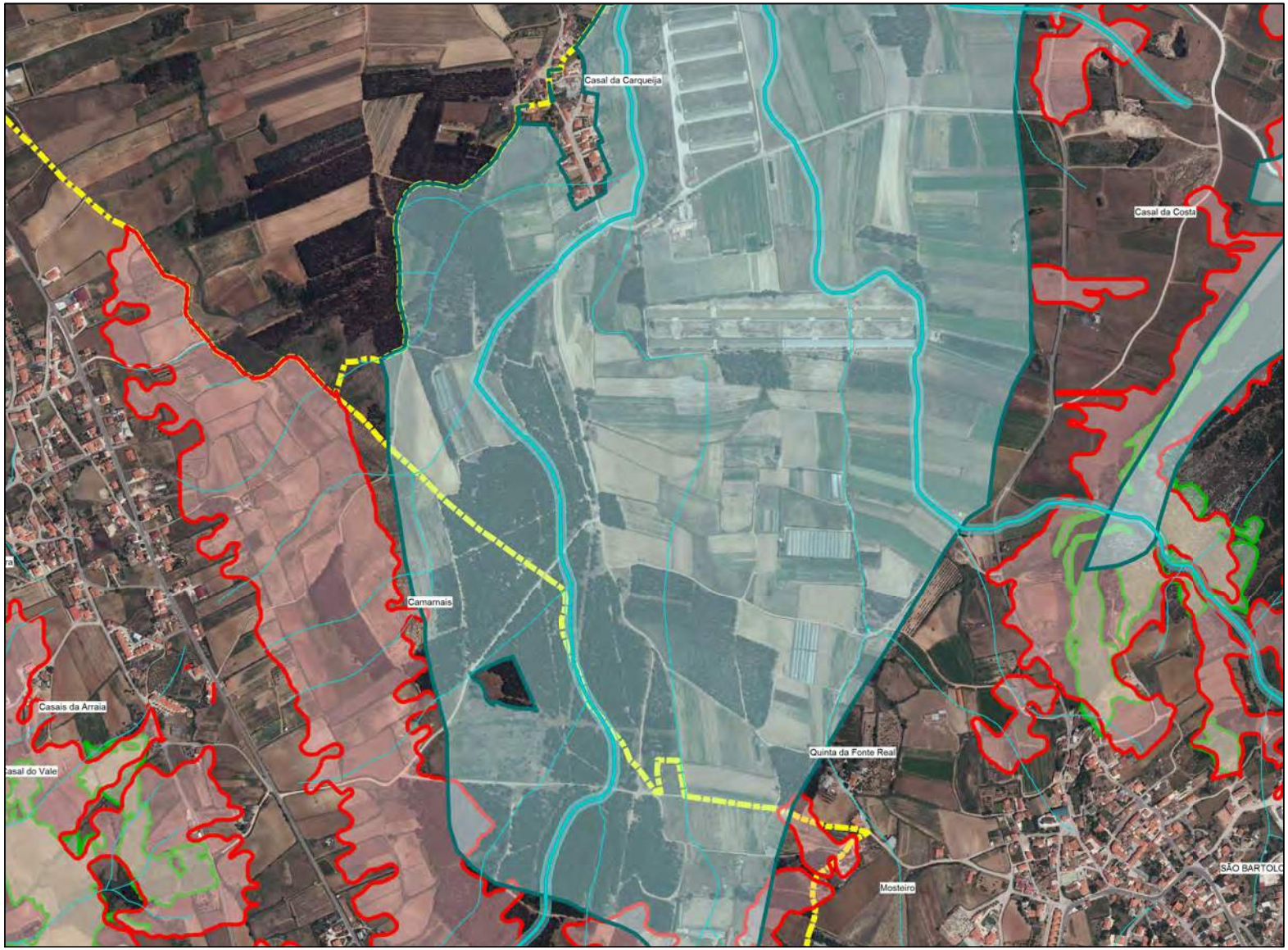
Anexo 214 - Plantas de condicionantes Pinhal dos Carmanais e envolvente (Fonte: C.M.L., 2019)

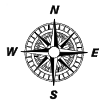
Pinhal dos Carmanais e envolvente



Divisão de Ordenamento do Território, Urbanismo e Ambiente

Dino Parque e zona envolvente - R.E.N. Final





Legenda:

- Batimetrica_16m
- hidro_Lourinha
- leito_aguas_mar
- LEITOS_FINAL
- LMPMAVE
- margem_aguas_mar
- AEPRA_FINAL
- ARRIBAS_FINAL
- DUNAS_FINAL
- FMPC_FINAL
- FPBA_FINAL
- FPTA_FINAL
- FTPC_FINAL
- LEITOS_POLY_FINAL
- MARGENS_FINAL
- PRAIAS_FINAL
- Curva_nivel_8m
- AEREHS_FINAL
- AIV_FINAL
- ZAC_FINAL
- ZAM_FINAL
- A Toponimos_Lourinha1
- CAOP_2018

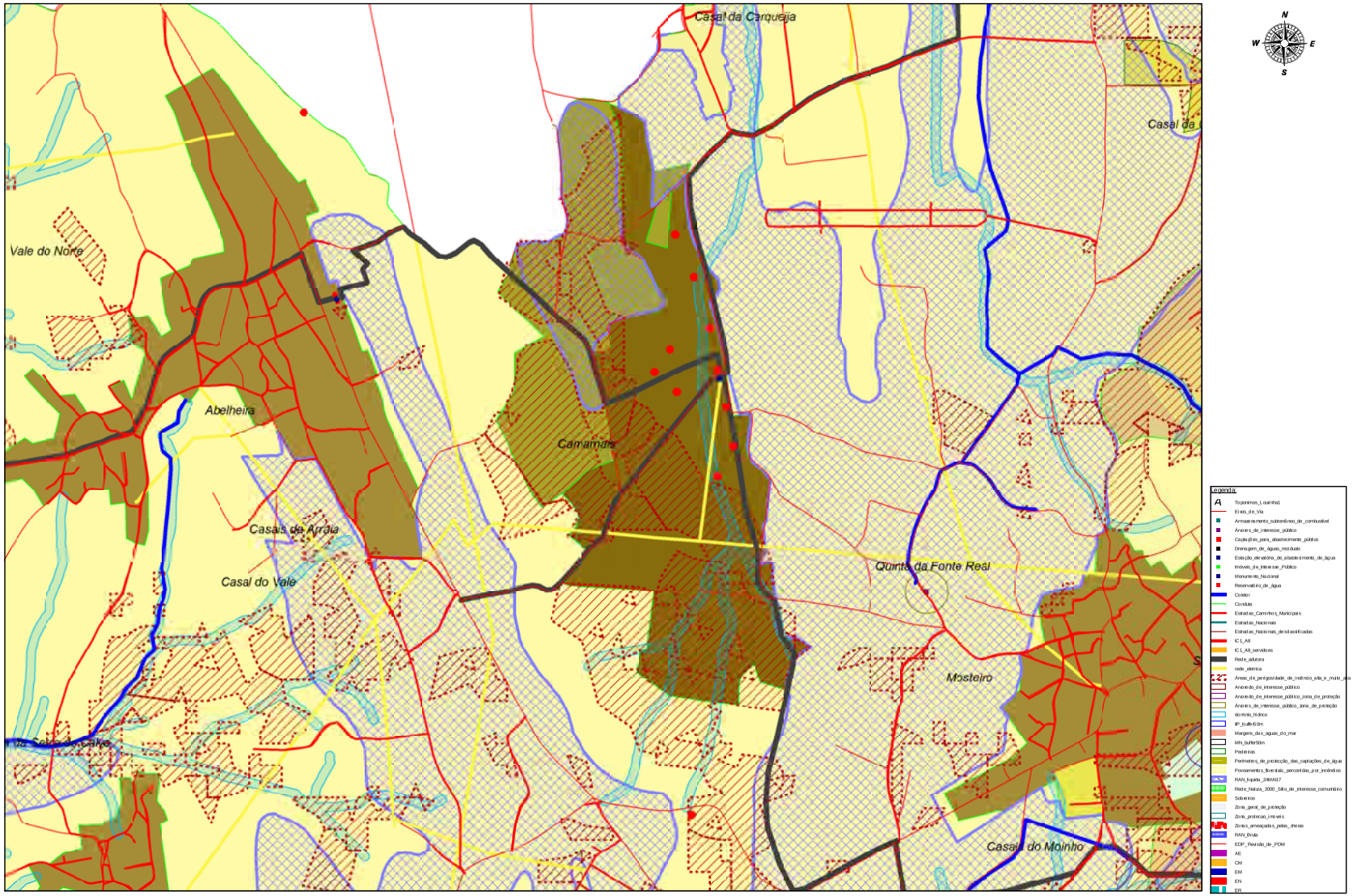
Escala 1: 7000

0 100 200 300 400 500
Meters

Divisão de Ordenamento do Território, Urbanismo e Ambiente

Projecção Cartográfica: Transversa de Mercator . Elipsóide de referência: GRS80 . Sistema: PT-TM06/ETRS89

Dino Parque e zona envolvente

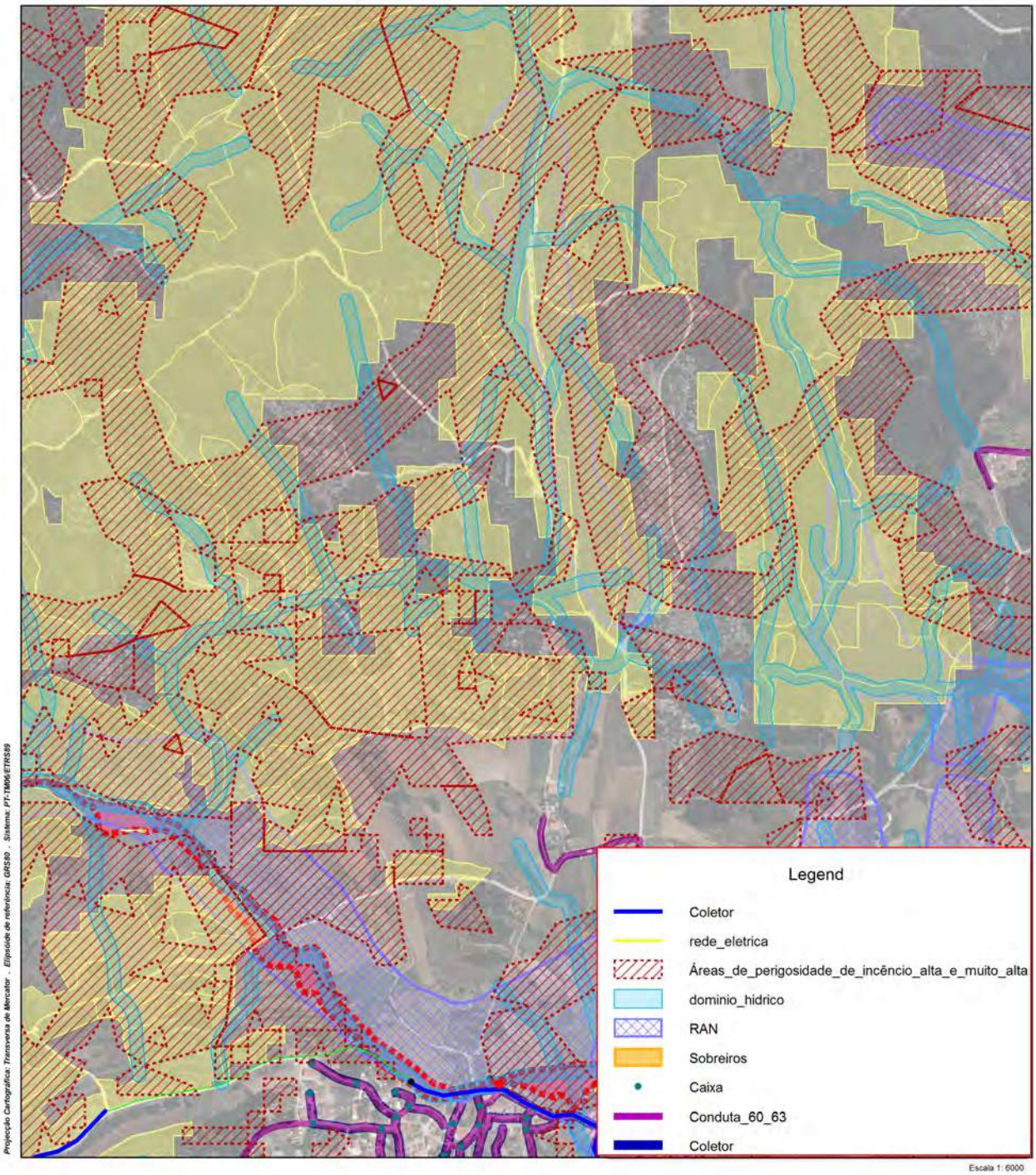


Projecção Cartográfica: Transversa de Mercator - Elipsóide de referência, GRS80 - Sistema: PT-TM06/ETRS89

Divisão de Ordenamento do Território, Urbanismo e Ambiente

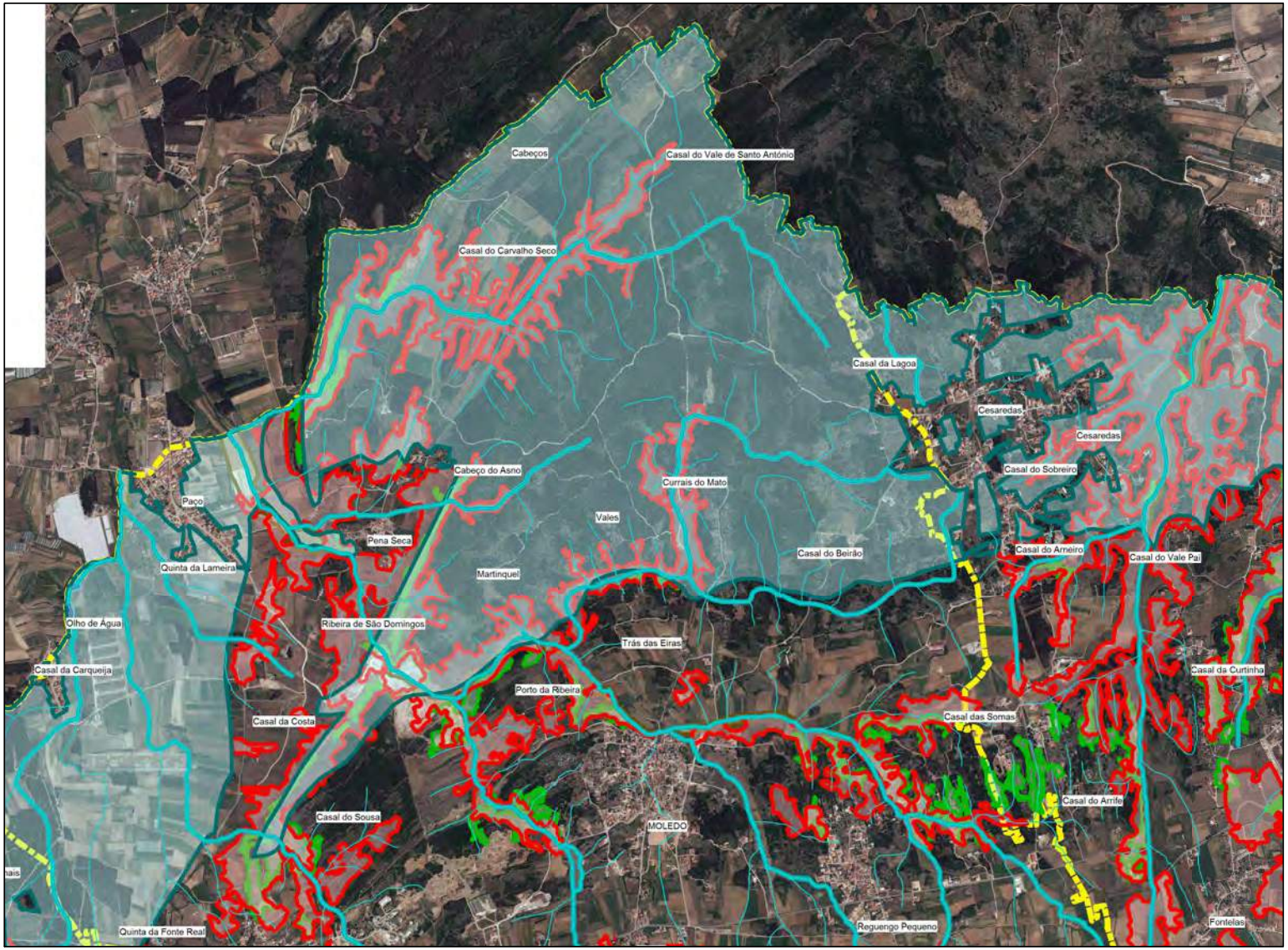
Anexo 215 - Plantas de condicionantes – Moledo / Planalto das Cesaredas (Fonte: C.M.L., 2019)

Moledo /Planalto das Cesaredas



Divisão de Ordenamento do Território, Urbanismo e Ambiente

Planalto das Cesaredas - R.E.N. Final

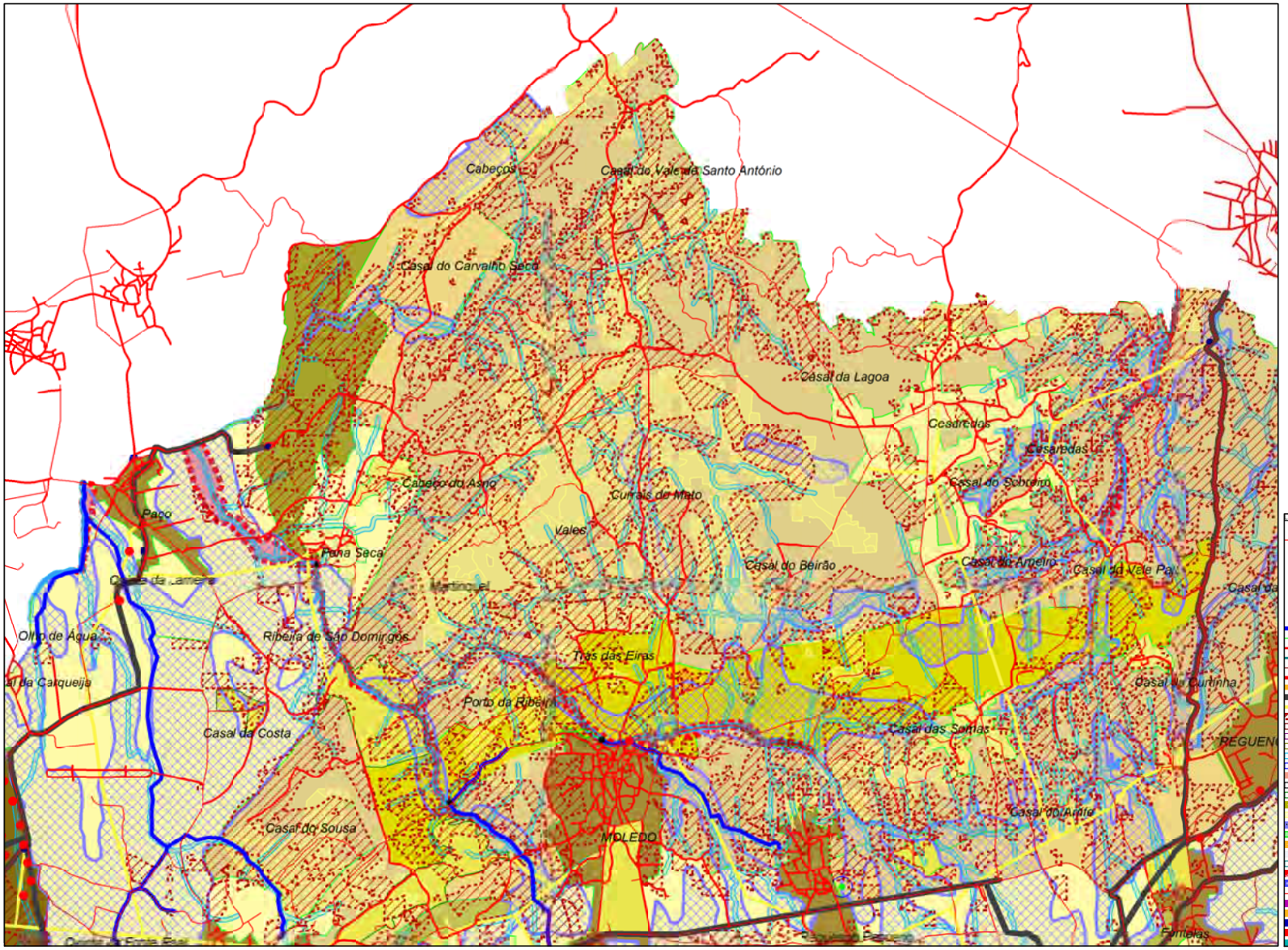


Escala 1: 18000

Projecção Cartográfica: Transversa de Mercator . Elipsóide de referência, GRS80 . Sistema: PT-TM06/ETRS89

Divisão de Ordenamento do Território, Urbanismo e Ambiente

Moledo_ Planalto das Cezaredas_Pena Seca_Cezaredas



Escala 1: 18000

0 300 600 900 1200

Meters

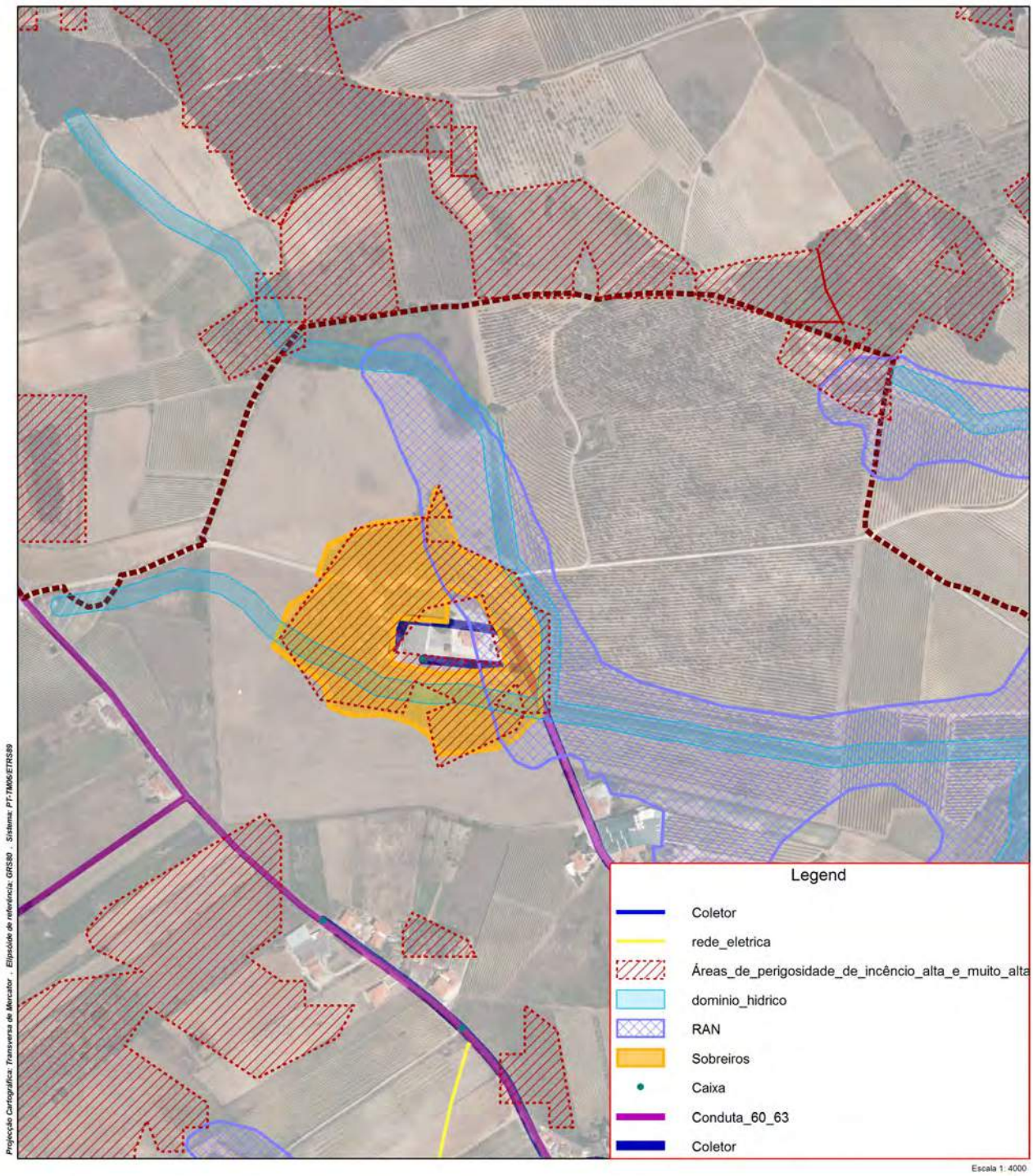
Divisão de Ordenamento do Território, Urbanismo e Ambiente

Projecção Cartográfica: Transversa de Mercator - Elipsóide de referência: GRS80 - Sistema: PT-TM06/ETRS89

1669

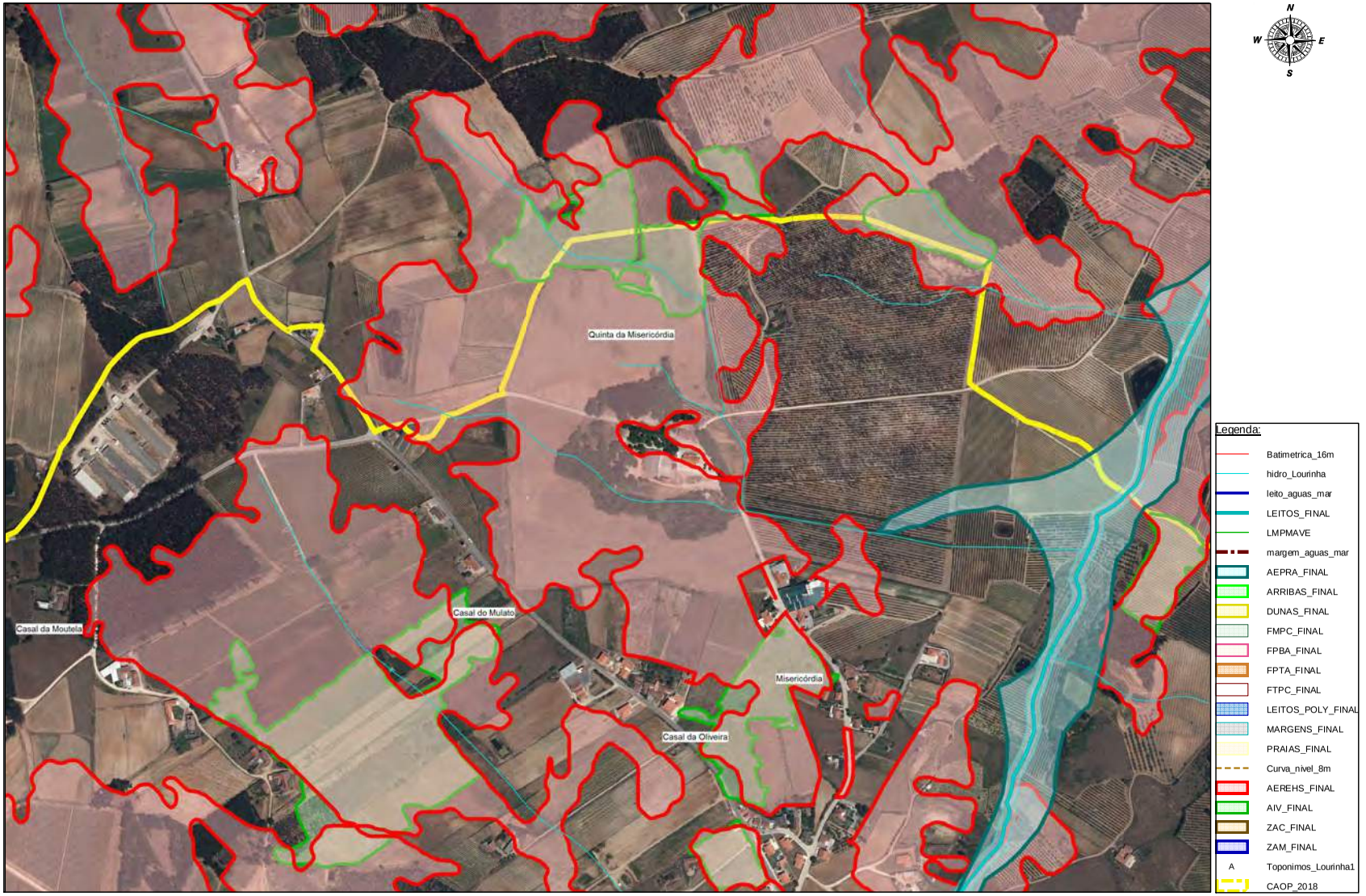
Anexo 216 - Plantas de condicionantes Santuário da Nossa Senhora da Misericórdia e envolvente (Fonte: C.M.L., 2019)

Santuário de Nossa Senhora da Misericórdia e envolvente



Divisão de Ordenamento do Território, Urbanismo e Ambiente

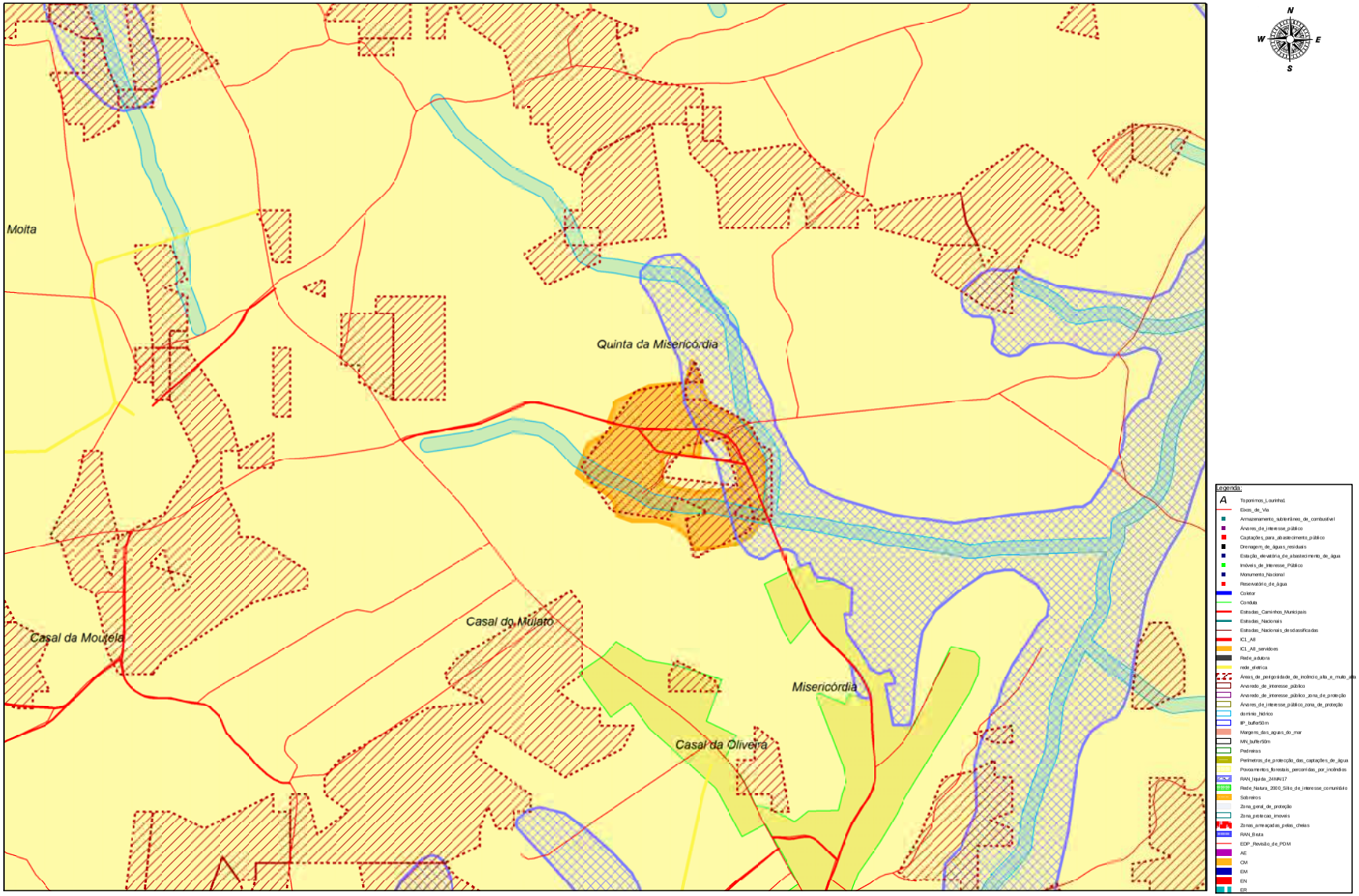
Santuário da Nossa Senhora da Misericórdia e zona envolvente - R.E.N. Final



Projecção Cartográfica: Transversa de Mercator . Elipsóide de referência: GRS80 . Sistema: PT-TM06/ETRS89

Divisão de Ordenamento do Território, Urbanismo e Ambiente

Santuário da Nossa Senhora da Misericórdia



Projecção Cartográfica: Transversa de Mercator . Elipsóide de referência: GRS80 . Sistema: PT-TM06/ETRS89

Divisão de Ordenamento do Território, Urbanismo e Ambiente

Anexo 217 - Critérios de segmentação para categorias chave do público-alvo (Reic, 2017, p.90)

	Audiências de consumidor	**Audiências de Negócios**	**Media**
Critérios de Segmentação	Geográficos	Localização geográfica	Tipo de audiência
	Demográficos	Sector da indústria e/ou subsector	Perfil de publicação/canal
	Geodemográficos	Tamanho da empresa e/ou escala de operações e/ou volume de negócios anual	Números de circulação
	Psicográficos (estilo de vida)	Atratividade geral de produtos/serviços oferecidos pela empresa	Perfil do público-alvo
	Comportamental	Reputação	Velocidade e frequência nas quais a mensagem pode chegar às audiências

Anexo 218 - Eventos em Lisboa na data do festival, em 2020 (Turismo de Lisboa, 2019)

Anexo 219 - Material de escritório a adquirir (Fonte: Adaptado de Staples, 2019)

MATERIAL DE ESCRITÓRIO

Staples Papel para Impressoras a Laser, Jato de Tinta e Fotocopiadoras, A3, 80 g/m², Branco

Produto WW-22488

Qtd. 5 + -

Actualizar | Remover

7,91 € mama 500 folhas

+ POR -

39,54 €

Adicionar a uma Lista de

Navigator Papel Multiusos, A4, 80 g/m², Branco (Caixa 5 Resmas)

Produto WW-519836

Qtd. 10 + -

Actualizar | Remover

15,46 € pack 5 x 500 folhas

+ POR -

Antes 19,48 €

4,02 €

154,61 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Rolo Térmico, 80 x 60 x 11 mm, Branco, Embalagem de 10 Unidades

Produto WW-708825

Qtd. 15 + -

Actualizar | Remover

11,96 € pack 10 rolos

+ POR -

269,74 €

Adicionar a uma Lista de

-23%

Ancor Pasta Arquivo com Caixa 80CM

Produto WW-479154

Qtd. 10 + -

Actualizar | Remover

10,37 € pack 8 unidades

Antes 13,49 €

3,12 €

103,69 €

Adicionar a uma Lista de

-20%

Staples Caixa de Arquivo Morto, A4, Lombada Larga, Castanho, Embalagem 25 Unidades

Produto WW-66036

Qtd. 5 + -

Actualizar | Remover

15,89 € pack 25 unidades

Antes 19,90 €

4,01 €

79,46 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Bolsa Perfurada, A4, 11 Orifícios, Polipropileno, 60 Mícrones, Efeito Granulado, Transparente com Faixas Brancas

Produto WW-98658

Qtd. 13 + -

Actualizar | Remover

2,77 € pack 100 unidades

+ POR -

35,98 €

Adicionar a uma Lista de

Beautone Envelope A4, Capacidade para 50 Folhas, Polipropileno, Azul Transparente

Produto WW-342680

Qtd. 13 + -

Actualizar | Remover

1,09 € unidade

25,90 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Separador em Branco, Cartão, 6 Secções, A4, Várias Cores Pastel

Produto WW-708651

Qtd. 50 + -

Actualizar | Remover

0,84 € unidade

+ POR -

41,82 €

Adicionar a uma Lista de

MATERIAL DE ESCRITÓRIO

BiC Esferográfica Cristal Original, Ponta Média, Corpo Transparente, Tinta Azul

Produto WW-459797

Qtd. 20 + -

Actualizar | Remover

4,99 € cada 10 unidades

99,88 €

Adicionar a uma Lista de

BiC Esferográfica Cristal® Stick, Ponta Média de 1 mm, Corpo Transparente, Tinta de Várias Cores: Preto, Azul, Vermelho e Verde

Produto WW-459680

Qtd. 13 + -

Actualizar | Remover

4,99 € pack 10 unidades

64,92 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Tabuleiro de Secretária, A4, 345 x 255 x 60 mm, Poliestireno, Preto

Produto WW-357519

Qtd. 26 + -

Actualizar | Remover

2,68 € unidade

+ POR -

69,72 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Caneta Corretora, Ponta Metálica, 8 ml

Produto WW-259971

Qtd. 13 + -

Actualizar | Remover

2,19 € unidade

28,46 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Borrachas técnicas, Branco (Pack 2 Unidades)

Produto WW-806832

Qtd. 8 + -

Actualizar | Remover

0,69 € pack 2 unidades

5,51 €

Adicionar a uma Lista de

Staedtler Lápis de Grafite Noris 120, Minas HB, Corpo Hexagonal Amarelo e Preto

Produto WW-462813

Qtd. 5 + -

Actualizar | Remover

6,99 € pack 10 unidades

34,93 €

Adicionar a uma Lista de

STABILO BOSS ORIGINAL, Marcador, Ponta Biselada 2 mm - 5 mm, Tecnologia de tinta líquida, Sortido

Produto WW-586144

Qtd. 13 + -

Actualizar | Remover

6,59 € pack 4 unidades

85,71 €

Adicionar a uma Lista de

edding Marcador para quadros brancos 360 com ponta arredondada de 1,5 - 3 mm, cores sortidas, embalagem de 4

Produto WW-291000

Qtd. 6 + -

Actualizar | Remover

7,69 € pack 4 unidades

46,13 €

Adicionar a uma Lista de

MATERIAL DE ESCRITÓRIO

Staples Fita para Escritório, Transparente, Polipropileno, 15 mm x 33 m, Clara

Produto WW-115794

Qtd. 2 + -

Actualizar | Remover

4,99 € pack 10 x 33 metros

9,99 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Fita de Embalagem STAPLES Extra Forte (PVC) 66 metros x 50mm Transparente (Pack 6)

Produto WW-115839

Qtd. 8 + -

Actualizar | Remover

13,48 € pack 6 x 66 metros

+ POR -

107,85 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Saca Agrafos Oreiha, Preto

Produto WW-241829

Qtd. 13 + -

Actualizar | Remover

1,59 € unidade

20,63 €

Adicionar a uma Lista de

Simply Agrafador Half-Strip, capacidade de 20 folhas, para agrafos 24/6 e 26/6, preto

Produto WW-298412

Qtd. 13 + -

Actualizar | Remover

3,99 € unidade

51,81 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Furador, Capacidade de Furação de 18 Folhas, 2 Furos, Preto

Produto WW-203262

Qtd. 10 + -

Actualizar | Remover

5,99 € unidade

59,90 €

Adicionar a uma Lista de

Maped Furador Essentials E4044, Capacidade de Furação de 40 Folhas, 2 Furos, Preto

Produto WW-313191

Qtd. 3 + -

Actualizar | Remover

25,49 € unidade

76,46 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Agrafos, Nº. 24/6, 20 Folhas, Caixa 5 000 (Pack 5000 Unidades)

Produto WW-199380

Qtd. 16 + -

Actualizar | Remover

3,89 € pack 5000 unidades

59,04 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Agrafos, Nº. 26/6, 20 Folhas, Caixa 5 000 (Pack 5000 Unidades)

Produto WW-199431

Qtd. 6 + -

Actualizar | Remover

3,69 € pack 5000 unidades

22,14 €

Adicionar a uma Lista de

MATERIAL DE ESCRITÓRIO

Staples Régua de 50 cm em plástico transparente
Produto WW-144918

Qtd. 13 + -
Actualizar | Remover
1,89 € unidade

24,62 €

Adicionar a uma Lista de

Rotring Esquadro Geométrico Centro, 45°/45°, 23 cm, Transparente
Produto WW-158918

Qtd. 3 + -
Actualizar | Remover
6,89 € unidade

20,66 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Envelope de Bolhas, 220 mm, Autocolante, Kraft
Produto WW-709449

Qtd. 10 + -
Actualizar | Remover
4,29 € pack 5 unidades
+ POR -

42,93 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Envelope Comercial, International DL, 110 mm, Autocolante, Branco
Produto WW-709228

Qtd. 20 + -
Actualizar | Remover
1,78 € pack 25 unidades
+ POR -

35,67 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Envelope Comercial, International B4, 353 x 250 mm, Autocolante, Papel, Branco
Produto WW-709356

Qtd. 10 + -
Actualizar | Remover
6,54 € pack 25 unidades
+ POR -

65,44 €

Adicionar a uma Lista de

mab Rolo de Etiquetas Térmicas, 32 x 25 x 25 mm, Branco, 1000 Etiquetas, Embalagem de 2 Rolos
Produto WW-637336

Qtd. 4 + -
Actualizar | Remover
13,03 € pack 2 rolos
+ POR -

52,10 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Etiquetas, Autocolantes, Redondas, 8 mm Diâmetro, Cores Sortidas
Produto WW-264924

Qtd. 50 + -
Actualizar | Remover
0,87 € pack 648 unidades
+ POR -

43,67 €

Adicionar a uma Lista de

tesa® Fita Fragil 66m X 55mm
Produto WW-437409

Qtd. 2 + -
Actualizar | Remover
3,89 € rolo 66 metros
+ POR -

7,97 €

Adicionar a uma Lista de

MATERIAL DE ESCRITÓRIO

CTT Blister 50 Selos Autoadesivo Correio Normal
Produto WW-305580

Qtd. 14 + -
Actualizar | Remover
25,50 € embalagem 50 unidades

357,00 €

Adicionar a uma Lista de

CTT Selos Autoadesivos Correio Azul 50 Unid
Produto WW-847301

Qtd. 2 + -
Actualizar | Remover
32,50 € embalagem 50 unidades

65,00 €

Adicionar a uma Lista de

Bi-Office Quadro Branco New Generation Maya, Superfície de Aço Lacado Magnético, Moldura de Alumínio Cinzento, 1200 x 900 mm
Produto WW-469002

Qtd. 3 + -
Actualizar | Remover
75,90 € unidade

227,71 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Quadro de avisos com moldura, cortiça prensada, moldura de madeira, 600 x 450 mm
Produto WW-725439

Qtd. 3 + -
Actualizar | Remover
8,99 € unidade

26,97 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Cavalete Superfície lacada magnética de limpeza a seco, 70 x 92 cm, Branco
Produto WW-468222

Qtd. 1 + -
Actualizar | Remover
129,90 € unidade

129,90 €

Adicionar a uma Lista de

FAIBO Cesto Papéis, 12 L, Plástico Reciclado, Preto
Produto WW-54048

Qtd. 13 + -
Actualizar | Remover
4,31 € unidade
+ POR -

55,97 €

Adicionar a uma Lista de

-7%

Cadeira de Executivo para Escritório Gio, Pele Sintética, Preto
Produto WW-74940

Qtd. 1 + -
Actualizar | Remover
59,89 € unidade

Antes 64,81 €
5,02 €
59,89 €

Adicionar a uma Lista de

Cadeira Operativa Tempu, Rede Mesh, Preto
Produto WW-72906

Qtd. 3 + -
Actualizar | Remover
99,00 € unidade

297,01 €

Adicionar a uma Lista de

MATERIAL DE ESCRITÓRIO

EGLO my light my style Candeeiro de Secretária Top, 60 W, Preto
Produto WW-268575

Qtd. 3 + -
Actualizar | Remover
22,50 € unidade

68,71 €

Adicionar a uma Lista de

Safescan Detetor de Contrafação UV 50, Design Fino, Resultados Instantâneos, Lâmpada UV de 7 W; Preto
Produto WW-304779

Qtd. 15 + -
Actualizar | Remover
44,90 € unidade

673,43 €

Adicionar a uma Lista de

Cofre Digital T-30 E, 380 x 300 x 300 mm, Cinzento
Produto WW-69855

Qtd. 2 + -
Actualizar | Remover
69,00 € unidade

138,01 €

Adicionar a uma Lista de

Staples Cofre Grande, Metal, 300 x 90 x 240 mm, Branco
Produto WW-186676

Qtd. 15 + -
Actualizar | Remover
15,98 € unidade

Antes ~~19,99 €~~
4,01 €
239,67 €

Adicionar a uma Lista de

HIDRO Mala Primeiros Socorros
Produto WW-527540

Qtd. 10 + -
Actualizar | Remover
19,99 € unidade

199,88 €

Adicionar a uma Lista de

Entrega estimada (1 produto(s)): 48h úteis (c/ confirmação de pagamento até às 15h)

Helix Chaveiro para 50 Chaves, Aço, Cinzento
Produto WW-811548

Qtd. 1 + -
Actualizar | Remover
69,90 € unidade

69,90 €

Adicionar a uma Lista de

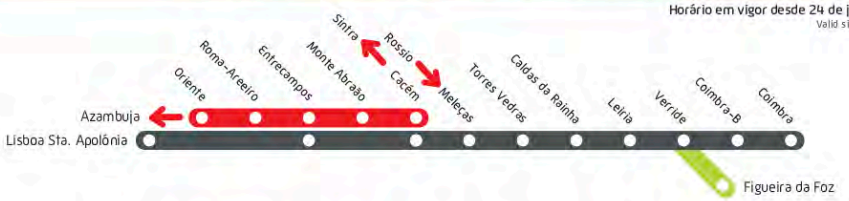
Total: 4.79

Anexo 220 - Horários Comboios de Portugal (Comboios de Portugal, 2019)

COMBOIOS REGIONAIS > Linha do Oeste

Lisboa/Mira Sintra-Meleças/Coimbra/Figueira da Foz

Horário em vigor desde 24 de junho de 2017
Valid since 24 June 2017

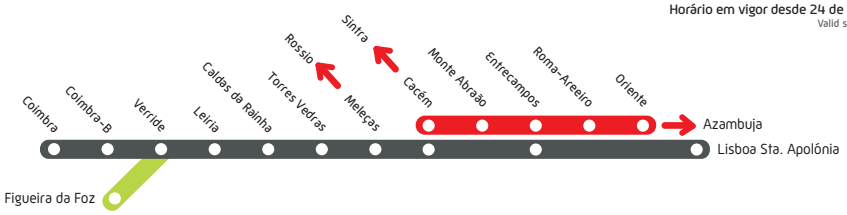


| Categoria Category | | R | R | R

COMBOIOS REGIONAIS > Linha do Oeste

Figueira da Foz/Coimbra/Mira Sintra-Meleças/Lisboa

Horário em vigor desde 24 de junho de 2017
Valid since 24 June 2017



Categoria Category																				
Número Number		6400	6402	6404			6450	6406	26450	16807 4506 802 6408	6452 6410	18702	16817 4510 804 6412 18500/1	18704	18504/5	26452	6414 18712	18026/7	18512/3	6454 6416	16827 4626 806
		18654		18672	18012/3	18432/3														
Observações Remarks		2	1		1		1	2	1 4	1 1	1		1 1			1 4		1		1 3
Figueira da Foz	P									8:58			13:58							18:58
Fontela-A										9:02			14:02							19:02
Fontela										9:05			14:05							19:05
Lares										9:08			14:08							19:08
Bifurcação de Lares										9:11			14:11							19:11
Reveles										9:14			14:14							19:14
Verride	C									9:18			14:18							19:18
Coimbra	P									8:14			13:14							18:29
Coimbra-B	C									8:17			13:17							18:32
Coimbra-B	P									8:50			13:50							18:50
Alfarelos										9:05			14:05							19:05
Verride	C									9:14			14:14							19:14
Verride	P									9:19			14:19							19:19
Louriçal										9:40			14:40							19:40
Guia										9:47			14:47							19:47
Monte Redondo										9:52			14:52							19:52
Monte Real										9:57			14:57							19:57
Leiria	C									10:06			15:06							20:06
Leiria	P						7:13		9:35	10:07	12:13		15:07			15:36			18:13	20:07
Marinha Grande							7:24		9:45	10:18	12:23		15:18			15:46			18:24	20:18
Martingança							7:31		9:52	10:24	12:30		15:24			15:53			18:31	20:24
Pataias							7:36		9:57	|	12:35		|			15:58			18:36	|
Valado-Nazaré-Alcobaça							7:43		10:04	10:35	12:43		15:35			16:05			18:43	20:35
Famalicão da Nazaré							7:50		10:11	|	12:50		|			16:13			18:50	|
São Martinho do Porto							7:56		10:17	10:45	12:56		15:45			16:20			18:56	20:45
Salir do Porto							7:59		10:20	|	12:59		|			16:24			18:59	|
Caldas da Rainha	C						8:08		10:29	10:55	13:08		15:55			16:32			19:08	20:55
Caldas da Rainha	P		6:06		7:21			8:16		11:16	13:16		16:16					17:30	19:23	
Óbidos			6:11		7:26			8:21		11:21	13:21		16:21					17:35	19:28	
Dagorda-Peniche			6:14		7:29			8:25		11:24	13:25		16:24					17:38	19:32	
São Mamede			6:18		7:33			8:29		11:28	13:29		16:28					17:42	19:36	
Paúl			6:22		7:37			8:33		11:32	13:33		16:32					17:46	19:40	
Bombarral			6:27		7:42			8:38		11:37	13:38		16:37					17:50	19:45	
Outeiro			6:38		7:53			8:51		11:46	13:47		16:46					18:00	19:55	
Ramalhal			6:44		7:59			8:57		11:52	13:54		16:52					18:06	20:01	
Torres Vedras	C		6:50		8:06			9:04		11:58	14:00		16:58					18:13	20:08	
Torres Vedras	P	6:03	6:51		8:07					11:59	14:00		16:59					18:14	20:09	
Runa		6:08	6:56		8:13					12:05	14:06		17:05					18:20	20:14	
Dois Portos		6:13	7:04		8:24					12:10	14:11		17:10					18:25	20:21	
Feliteira		6:17	7:08		8:28					12:14	14:15		17:14					18:29	20:25	
Zibreira		6:21	7:12		8:31					12:17	14:18		17:17					18:32	20:28	
Pero Negro		6:25	7:16		8:35					12:21	14:22		17:21					18:36	20:32	
Sapataria		6:29	7:20		8:39					12:25	14:26		17:25					18:40	20:36	
Jerumelo		6:35	7:26		8:45					12:31	14:32		17:31					18:46	20:42	
Malveira		6:41	7:31		8:50					12:36	14:37		17:36					18:51	20:47	
Mafra		6:47	7:36		8:57					12:43	14:44		17:41					18:56	20:52	
Pedra Furada		6:52	7:41		9:02					12:48	14:49		17:46					19:01	20:56	
Sabugo		6:57	7:46		9:07					12:54	14:54		17:51					19:06	21:01	
Telhal		7:01	7:50		9:11					12:58	14:58		17:55					19:10	21:05	
Mira Sintra-Meleças	C	7:05	7:53		9:15					13:01	15:01		17:58					19:13	21:08	
Mira Sintra-Meleças	P	2 7:10	7:54	1 9:30						13:02	15:02	2 18:10		1 18:30			1 19:30			21:09
Agualva - Cacém	C	7:13	7:57	9:33						13:06	15:06	18:13		18:33			19:33			21:13
Agualva - Cacém	P	7:13	1 7:19	7:58	9:33	2 9:39	1 9:49			13:07	15:07	18:13	1 18:19	18:33	1 18:49		19:33	2 19:39	1 19:49	21:13
Monte-Abraão		|	7:24	|	|	9:44	9:54			|	|	|	18:24	|	18:54		|	19:44	19:54	|
Sete-Rios		8:13	7:39	8:13	|	9:59	10:09			13:23	15:23	|	18:39	|	19:09		|	19:59	20:09	21:28
Entrecampos (Poente)	C	|	|	|	|	|	|			|	|	|	|	|	|		|	|	|	|
Entrecampos		8:16	7:42	8:16	10:02	10:12				13:27	15:27		18:42		19:12			20:02	20:12	21:32
Roma Areeiro			7:44		10:04	10:14							18:44		19:14			20:04	20:14	
Lisboa Oriente	C		7:52		10:12	10:22							18:52		19:22			20:12	20:22	
Lisboa Rossio	C	7:39		9:59								18:39		18:59			19:59			
Lisboa Santa Apolónia	C	8:30								13:41	15:41									21:42

OBSERVAÇÕES
REMARKS

1 Diário
Daily

2 Não se efetua aos sábados, domingos e feriados oficiais
Except Saturdays, Sundays and Public Holidays

3 Não se efetua aos sábados
Except Saturdays

4 Efetua-se entre 24 de junho e 3 de setembro de 2017
This service runs between 24 June and 3 September 2017

As ligações entre comboios só são asseguradas em condições normais de circulação
Connections between trains are only guaranteed under normal operating conditions

SIMBOLOGIA
SYMBOLS

InterRegional
Interregional train

Regional
Local train

Serviço Urbano de Lisboa
Lisbon Urban Train

Serviço Urbano de Coimbra
Coimbra Urban Train

Mudança de comboio
Change of train

Mudança de serviço
Change of service

Info cp.pt (+351) 707 210 220
0,10€/min rede fixa | 0,25€/min rede móvel | Acresce IVA
International rates apply when calling from abroad.

COMBOIOS DE PORTUGAL

Anexo 221 - Cadastros geométricos e identificação dos proprietários (Fontes: Direção Geral do Território, 2019, e adaptação de Ministério das Finanças, 2019)

dgTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica

A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação **não tem validade de certidão** e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma **cópia certificada** contacte pra@igeo.pt.

Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **SBartolomeu_Gaiegos**
Secção: **E**

Legenda

dgTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica

A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação **não tem validade de certidão** e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma **cópia certificada** contacte pra@igeo.pt.

Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **SBartolomeu_Galegos**
Secção: **C**

Legenda

d-gTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica

A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação **não tem validade de certidão** e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma **cópia certificada** contacte pra@igeo.pt.

Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **SBartolomeu_Galegos**
Secção: **B**

Legenda

d·gTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica

A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação **não tem validade de certidão** e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma **cópia certificada** contacte pra@igeo.pt.

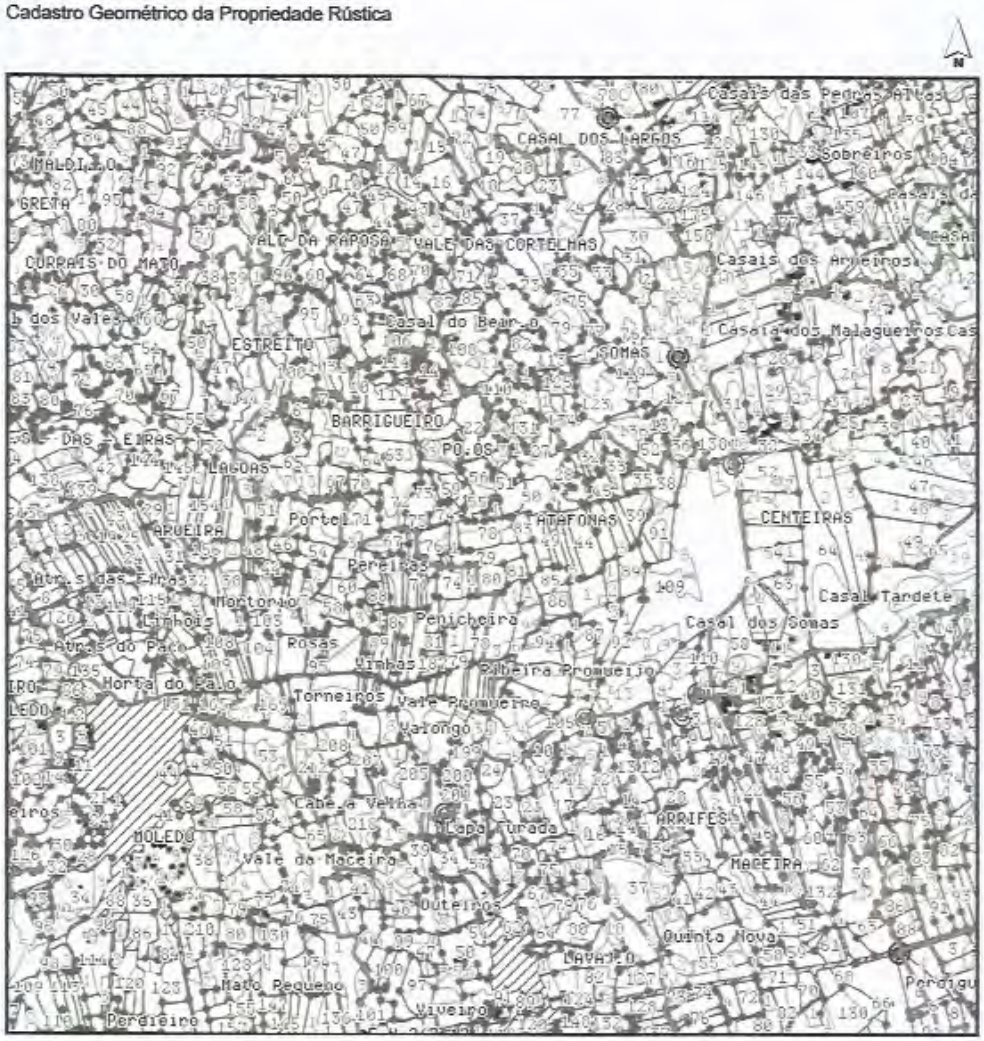
Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **Moledo**
Secção: **J**

Legenda

d·gTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica



A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação **não tem validade de certidão** e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma **cópia certificada** contacte pra@igeo.pt.

Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **Moledo**
Secção: **I**

Legenda

d·gTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica

A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação não tem validade de certidão e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma cópia certificada contacte pra@igeo.pt.

Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **Moledo**
Secção: **G**

Legenda

dgTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica

A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação **não tem validade de certidão** e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma **cópia certificada** contacte pra@igeo.pt.

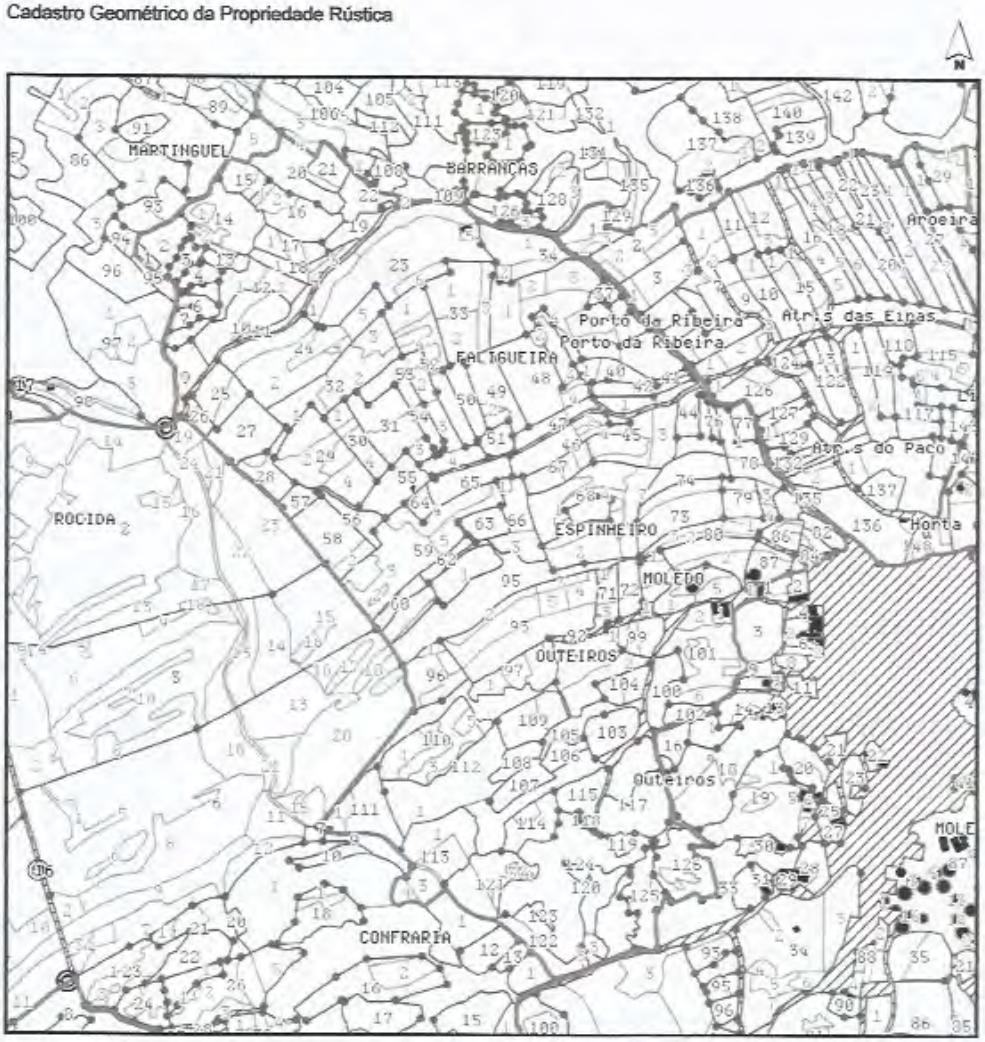
Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **Moledo**
Secção: **F**

Legenda

d-gTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica



A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação não tem validade de certidão e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma cópia certificada contacte pra@igeo.pt.

Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **Moledo**
Secção: **E**

Legenda

imprimir fechar

d·gTerritório

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica

A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação **não tem validade de certidão** e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma **cópia certificada** contacte pra@igeo.pt.

Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **Moledo**
Secção: **D**

Legenda

d.gTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica

A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação não tem validade de certidão e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma cópia certificada contacte pra@igeo.pt.

Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **Moledo**
Secção: **C**

Legenda

d·gTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica

A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação **não tem validade de certidão** e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma **cópia certificada** contacte pra@igeo.pt.

Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **Moledo**
Secção: **B**

Legenda

d·gTerritório

imprimir fechar

Cadastro Geométrico da Propriedade Rústica

A informação disponibilizada encontra-se em permanente actualização. A impressão desta informação **não tem validade de certidão** e não substitui a consulta dos elementos originais. Para mais informações ou para obtenção duma **cópia certificada** contacte pra@igeo.pt.

Distrito: **Lisboa**
Concelho: **Lourinha**
Freguesia: **Moledo**
Secção: **A**

Legenda

Listagem de artigos					
Distrito	Concelho	Freguesia	Secção	N.º de Artigo	Nome do Proprietário
Lisboa	Lourinhã	Moledo	A	18	JOSE FRANCISCO DE JESUS ENGENHEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	A	19	DAVID PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	A	20	JOAQUIM SERGIO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	A	21	HELDER DA CONCEIÇÃO VITORINO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	A	24	LUCINDA DA CONCEIÇÃO LEAL DOMINGOS
Lisboa	Lourinhã	Moledo	A	25	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	A	32	M A J A - SOLUÇÕES FLORESTAIS LDA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	A	33	JOAQUIM MANUEL ENGENHEIRO CLAUDIO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	A	64	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	24	SABINO JOSE DA SILVA NUNES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	25	ANTONIO CORREIA CAXARIA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	26	MONICA MARIA TEIXEIRA DE SOUSA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	27	ARMINDO NUNES PEREIRA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	28	ARMINDO NUNES PEREIRA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	29	PAULO DA COSTA ANDRADE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	30	INOCENCIA DO ROSARIO LEAL DE SOUSA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	31	LUIS LEAL RIBEIRO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	32	RUI MANUEL FERNANDES DA COSTA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	33	ACACIO MARTINS LOPES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	34	AUGUSTO LEAL - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	35	JOSE SILVANO LEAL - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	36	INOCENCIA DO ROSARIO LEAL DE SOUSA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	37	JOSE SILVANO LEAL - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE

Listagem de artigos					
Distrito	Concelho	Freguesia	Secção	N.º de Artigo	Nome do Proprietário
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	38	HENRIQUE DIONISIO RIBEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	39	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	40	HENRIQUE DIONISIO RIBEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	41	JOAQUIM CASIMIRO DE JESUS NUNES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	42	JOAQUIM MANUEL ENGENHEIRO CLAUDIO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	44	MARIA GRACINDA DA CONCEIÇÃO GONÇALVES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	49	JOSE DAMASO CAETANO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	51	LUCINDA DA CONCEIÇÃO LEAL DOMINGOS
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	52	EUGENIA MARIA DA COSTA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	53	ANTONIO JOÃO HENRIQUES DOS SANTOS
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	54	HORACIO MANUEL NETO CORREIA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	55	AUGUSTO LEAL - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	57	LUCINDA DA CONCEIÇÃO LEAL DOMINGOS
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	66	LUIS AUGUSTO VALVIGA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	75	MARIA PEREIRA NUNES VALVIGA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	B	76	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	17	JORGE MANUEL HENRIQUES CURTO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	18	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	19	JOSE SILVANO LEAL - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	20	JOSE CUSTODIO DA SILVA NEVES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	21	ARMINDO NUNES PEREIRA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	31	HENRIQUE DIONISIO RIBEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	32	HENRIQUE DIONISIO RIBEIRO

Listagem de artigos					
Distrito	Concelho	Freguesia	Secção	N.º de Artigo	Nome do Proprietário
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	33	MARIA FERNANDA DE JESUS CAIXARIA NUNES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	34	ANTONIO CUSTODIO FERREIRA NEVES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	35	LEONEL RODRIGO HORTA DA SILVA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	36	VANESSA DOS SANTOS ANDRADE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	37	ROSA DE JESUS RIBEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	38	EMA DE JESUS COSTA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	39	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	40	JOAQUIM JOSE BENTO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	41	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	42	ELEUTERIO ALEXANDRE NETO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	43	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	44	SILVINO CALDEIRA MARTINS - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	45	MARIA JOSE DIAS - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	46	GERTRUDES DE JESUS NETO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	47	MARIA AMELIA NUNES FRANCISCO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	48	MANUEL FRANCISCO CAIXARIA NUNES CURTO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	49	IVO DA COSTA LOURENÇO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	68	ALEXANDRE LUIS ALBUQUERQUE QUINHONES GAIOLAS
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	69	VASCO MANUEL FERREIRA DOS SANTOS
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	70	CASIMIRO ANTONIO SEVERIANO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	71	MARIA DE JESUS OLIVEIRA CLARA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	72	JOAO DIAS CAB.C.HER.DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	73	AMARO HENRIQUES DA CONCEIÇÃO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE

Listagem de artigos					
Distrito	Concelho	Freguesia	Secção	N.º de Artigo	Nome do Proprietário
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	74	ANTONIO GENTIL NETO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	75	HENRIQUE DIONISIO RIBEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	76	JOSE FERREIRA DA FONSECA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	77	FREDERICO ROSA BATISTA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	78	MARIA TERESA DA SILVA NEVES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	79	ANTONIO CUSTODIO FERREIRA NEVES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	80	ANTONIO GENTIL NETO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	81	JORGE MANUEL HENRIQUES CURTO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	82	ANTONIO CUSTODIO FERREIRA NEVES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	83	FRANCISCO PEREIRA CURTO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	84	ANTONIO JOSE PEREIRA SIMÕES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	85	ANTONIO GENTIL NETO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	86	PAULA MARIA DOS SANTOS PEREIRA HENRIQUES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	87	JOAO FRANCISCO CURTO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	88	JOSE TOMAZ SIMÕES DA CRUZ - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	89	ANTONIO MAURICIO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	90	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	91	ANA PAULA FERREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	92	JOSE DIONISIO DIAS FERREIRA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	93	LIDIA MARIA DA CONCEIÇÃO RIBEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	94	MARIA CRISTINA LEITÃO DA SILVA PAÇO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	C	95	FERNANDO AFONSO PEREIRA DE CASTRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	18	MARIO ORLANDO NETO DA COSTA BERNARDINO

Listagem de artigos					
Distrito	Concelho	Freguesia	Secção	N.º de Artigo	Nome do Proprietário
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	19	MARIA FELICIDADE SACRAMENTO NETO NUNES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	20	HENRIQUE DIONISIO RIBEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	21	HERCULANO DIONISIO SIMÕES RIBEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	22	ANTONIO JOSE PEREIRA SIMÕES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	23	JOSE SILVANO LEAL - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	24	MARIA ANTONIA BERNARDINA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	25	ANTONIO JOSE PEREIRA SIMÕES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	26	ANTONIO JOSE PEREIRA SIMÕES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	27	ANTONIO JOSE PEREIRA SIMÕES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	28	JOSE ARSENIO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	29	ARMANDO JORGE PEREIRA HENRIQUES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	30	FERNANDO MARQUES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	31	JOÃO PEDRO PAÇO DA COSTA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	32	ANTONIO MANUEL HENRIQUES DA SILVA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	33	MARIO SA DOS SANTOS
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	34	MARIA MANUELA LOURENÇO NETO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	35	EUGENIA MARIA DA COSTA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	36	FERNANDA NUNES SERRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	37	NAZARE LUZIO FERREIRA MACHADO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	38	ROGERIO NUNES PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	39	RAFAEL RIBEIRO MAURICIO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	40	CARLOS ALBERTO DA SILVA FERREIRA BRANCO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	41	MARIA DA CONCEIÇÃO HENRIQUES SILVA

Listagem de artigos					
Distrito	Concelho	Freguesia	Secção	N.º de Artigo	Nome do Proprietário
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	42	MARIANA DA GLORIA FRANCO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	43	JACINTA DOS ANJOS NETO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	44	JOÃO RODRIGUES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	45	JOSE GOMES PATACO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	46	ALBANO JOAQUIM PEREIRA NUNES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	47	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	48	ADOLFO VAZ SAGO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	49	ROGERIO NUNES PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	50	EUGENIA MARIA DA COSTA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	51	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	52	MARIO SA DOS SANTOS
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	54	MARIA ALZIRA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	55	ANTONIO ALEXANDRE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	57	MARIA HELENA RIBEIRO PEREIRA - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	58	JOSE CUSTODIO DA SILVA NEVES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	59	ALEXANDRE MANUEL DE JESUS MAURICIO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	60	IDALINA DA CONCEIÇÃO LIBANIO PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	61	EMIDIO JOSE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	64	AMADEU ROMÃO PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	65	IDALINA DA CONCEIÇÃO LIBANIO PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	66	ALICE DA CONCEIÇÃO FRANCO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	67	PAULO DA COSTA ANDRADE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	68	ANTONIO FRANCISCO LOURENÇO NETO

Listagem de artigos					
Distrito	Concelho	Freguesia	Secção	N.º de Artigo	Nome do Proprietário
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	69	ANTONIO ALEXANDRE - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	70	ARMANDO JORGE PEREIRA HENRIQUES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	71	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	95	MILENE ISABEL RODRIGUES PAULO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	152	JOSE SABINO DA SILVA NUNES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	153	EÓLICA DO MONTE DAS CASTELHANAS, S.A.
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	158	ANA MARIA RIBEIRO DE SOUSA SILVA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	159	JOSE DIONISIO FRANCISCO ANDRADE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	160	JOAQUIM CASIMIRO DE JESUS NUNES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	D	161	EMANUEL ALEXANDRE NUNES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	E	39	MARIA FILOMENA DE JESUS PEREIRA NUNES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	E	41	PAULO DA COSTA ANDRADE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	E	42	FRANCISCO LUIS DA COSTA LUZIO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	E	43	MARIA MANUELA LOURENÇO NETO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	7	MARIA MANUELA DOS SANTOS PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	9	MARIA JOSE DA SILVA PEDRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	10	JERONIMO GUILHERME ANDRADE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	11	LUIS MATIAS DOS SANTOS
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	12	LUIS MATIAS DOS SANTOS
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	13	BASILIO DA COSTA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	14	MARIA CASIMIRA DE JESUS NUNES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	15	FERNANDO JACINTO DA SILVA

Listagem de artigos					
Distrito	Concelho	Freguesia	Secção	N.º de Artigo	Nome do Proprietário
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	21	HENRIQUE DIONISIO RIBEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	22	HENRIQUE DIONISIO RIBEIRO
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	23	MARIA MANUELA DOS SANTOS PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	25	MARIA MANUELA DOS SANTOS PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	28	MANUELA DE JESUS NUNES DA COSTA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	29	MARIA FILOMENA DE JESUS PEREIRA NUNES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	48	MARIA ANTONIA BERNARDINA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	49	ANA PAULA FERREIRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	50	ALBANO JOAQUIM PEREIRA NUNES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	51	JOAQUIM CASIMIRO DE JESUS NUNES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	52	ANTONIO PEDRO DIONISIO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	125	NUNO ANDRADE HENRIQUES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	126	NUNO ANDRADE HENRIQUES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	134	ANTONIO CUSTODIO FERREIRA NEVES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	135	ALBERTO LOURENÇO DA SILVA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	136	MARIA LISETE DO PAÇO HENRIQUES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	H	148	MARIA DA CONCEIÇÃO SIMÕES HENRIQUES
Lisboa	Lourinhã	Moledo	I	1	JOSE NUNES CORADO SERRA
Lisboa	Lourinhã	Moledo	I	2	JORGE MANUEL HENRIQUES CURTO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	Moledo	I	66	AFONSO ANDRADE HENRIQUES
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	B	49	MANUEL CASIMIRO CHAGAS - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	B	51	BRUNO MIGUEL LEONARDO DOS SANTOS

Listagem de artigos					
Distrito	Concelho	Freguesia	Secção	N.º de Artigo	Nome do Proprietário
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	B	56	MARIA FRANCISCA NUNES - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	B	59	AMERICO PINTO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	C	9	MARIA DE JESUS FERREIRA SALVADOR
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	C	10	EÓLICA DO MONTE DAS CASTELHANAS, S.A.
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	C	18	EÓLICA DO MONTE DAS CASTELHANAS, S.A.
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	C	19	ARMINDO JOSE CORADO REBELO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	C	20	EÓLICA DO MONTE DAS CASTELHANAS, S.A.
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	C	21	FORTUNATO DE OLIVEIRA
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	C	42	FERNANDO FRANCISCO PEDRO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	25	ANTONIO JOÃO JESUS DOS SANTOS
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	26	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	27	ANTONIO DOS REIS RIBEIRO - CABEÇA DE CASAL DA HERANÇA DE
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	28	INACIO PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	29	MARIA CASIMIRA DE JESUS NUNES
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	34	REGINA NETO PEREIRA
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	35	MUNICIPIO DA LOURINHÃ
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	36	BRUNO MIGUEL LEONARDO DOS SANTOS
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	39	JAIME SABINO NUNES
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	88	BARRANCA SOC BRITAS LDA
Lisboa	Lourinhã	São Bartolomeu dos Galegos	E	89	JAIME SABINO NUNES

Anexo 222 - Formulários para legalização do evento (C.M.L, 2019)

Balcão do Munícipe

Licença para Acampamentos Ocasionais

Registo de Entrada
N.º
Proc. N.º
Em ___/___/___
O Funcionário

Exmo. Sr. Presidente da
Câmara Municipal da Lourinhã

Nome _____

residente em (1) _____

freguesia de _____ telefone n.º _____

contribuinte fiscal n.º(2) _____, portador do Documento de Identificação n.º(3) _____, vem requerer a V.ª Ex.ª a necessária licença para o exercício da actividade de acampamentos ocasionais, nos termos do Regulamento Municipal para Licenciamento de Actividades Diversas, publicado no Apêndice n.º175 do DR n.º272, 2ª série, de 24 de Novembro de 2003, para (4) _____

_____ durante (5) _____

_____

Documentos anexos

☐ Cópia do Bilhete identidade;

☐ Certificado do Registo Criminal;

☐ Cópia do Cartão de Contribuinte

☐ Outros

Lourinhã, ____/_____/_____

O Requerente

_____

Assinatura

1 Morada completa; 2 NIF ou NIPC; 3 Bilhete de Identidade, Cartão do Cidadão ou passaporte; 4 Identificar local da actividade; 5 Indicar data de início e data de fim da actividade

Praça José Máximo da Costa – 2530-580 Lourinhã | E mail: desporto@cm-lourinha.pt
Telefone: 261 410111 | Fax: 261 410100 | NIF:502177101

Balcão do Munícipe
Espetáculos. Divertimentos Públicos Atividades Desportivas

Registo de Entrada
N.º
Proc. N.º
Em __/__/____
O Funcionario

Exmo. Sr. Presidente da
Câmara Municipal da Lourinhã

Requerente

Nome _____

Contribuinte Fiscal n.º _____ B.I./C.C./CRC n.º _____, válido até _____/_____/_____,Registo Comercial _____,com sede/ morada em _____,localidade _____ código postal _____ freguesia _____, Telf./Tlm.n.º_____,

e-mail _____

Na qualidade de [1] _____

Representante

Nome _____

Contribuinte Fiscal n.º_____B.I./C.C./CRC n.º_____

Na qualidade de [1] _____

Requer, nos termos legais:

☐ **Autorização de Utilização da Via Pública para Realização de Atividades Desportivas, Festivas ou Outras** (Competições desportivas, procissões, romarias, arraiais, outros divertimentos públicos) - artigo 29.º e seguintes do Decreto Lei n.º 310/2002, de 18 de dezembro, com a redação atual e Decreto- Regulamentar n.º 2-A/2005, de 24 de março

☐ **Licença de Recinto Itinerante** (ex.: circos e praças de touros ambulantes, pavilhões de diversão, carrocéis, pistas de carros de diversão, outros divertimentos mecanizados) - n.º1 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 268/2009, 29 de setembro)

☐ **Licença de Recinto Improvisado** (ex.: tendas, barracões, palanques, estrados e palcos, bancadas provisórias) -n.º2 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 268/2009, 29 de setembro

☐ **Licença de recinto de Diversão Provisória** (espaços vocacionados e licenciados para outros fins que, acidentalmente, sejam utilizados para a realização de espetáculos e de divertimentos públicos (ex.: estádios e pavilhões desportivos, garagens, armazéns, estabelecimentos de restauração e bebidas) - Decreto-Lei n.º 268/2009, 29 de setembro)

☐ **Licença de Ocupação de via pública-** Regulamento Municipal de Taxas, Tarifas e Preços

☐ **Licença Especial de Ruído** (espetáculo de diversão, manifestação desportiva, desfile, feira, mercado, procissão, outros) - artigo 15.º do Decreto- Lei n.º 9/2007, de 17 de Janeiro, com a redação atual

☐ **Informação Favorável para o Lançamento ou Queima de Fogos de Artifício-**Decreto-Lei n.º376/84, de 30 de novembro e Decreto- Lei n.º 124/2006, de 28 de junho, com a redação atual

☐ **Isenção ou Redução de Taxas-** Capitulo II do Regulamento Municipal de Taxas, Tarifas e Preços

Pede deferimento,
Lourinhã, _____, de_____de_____

_____
Assinatura

☐ Solicita que todas as notificações e informações referentes ao processo, sejam dirigidas para:
Morada _____

☐ Autoriza a notificação por via de correio eletrónico para o e-mail _____

Mais declara que na instrução do presente pedido todos os dados correspondem à verdade, nada tendo omitido.
Na qualidade de [1] proprietário, usufrutuário, locatário, superficiário, mandatário, administrador, sócio- gerente, outro

Praça José Máximo da Costa – 2530-500 Lourinhã | E-mail: balcao.municipe@cm-lourinha.pt
Telefone: 261 410100| Fax: 261 410108 | NIF 502177101

Documentos instrutórios

Utilização da Via Pública para Realização de Atividades Desportivas, Festivas ou Outras

☐ Memória descritiva, esclarecendo:
- ☐ Descrição do evento
- ☐ Período de funcionamento e duração do evento
- ☐ Identificação do local, com indicação das vias abrangidas, as localidades e os horários prováveis de passagem
- ☐ N.º previsto de participantes

☐ Regulamento da prova
☐ Traçado do percurso
☐ Cópia dos pareceres das entidades sob cuja jurisdição se encontram as vias a utilizar
☐ Cópia do parecer da entidade territorialmente competente (afetar o trânsito normal de veículos e peões)
☐ Parecer técnico da respetiva Federação Portuguesa (Cicloturismo/Atletismo/Automóveis ou "Carting")
☐ Fotocópia ad apólice de seguro de acidentes pessoais (provas desportivas veículos terrestres a motor)
☐ Fotocópia ad apólice de seguro de responsabilidade civil (provas desportivas veículos terrestres a motor)
☐ Outros elementos que pretenda apresentar:
- ☐ _____
- ☐ _____

Licença Especial de Ruído

☐ Memória descritiva, esclarecendo:
- ☐ Motivo da atividade ruidosa
- ☐ Descrição das tarefas/atividades ruidosas
- ☐ Tipo de equipamentos utilizados (emissores, amplificadores, outros)
- ☐ Potências sonoras
- ☐ Medidas de prevenção ou de redução de ruído
- ☐ Razões que justificam a realização da atividade naquele local e hora
- ☐ Período de realização da atividade (data de início e de fim)
- ☐ Horário

☐ Mapa/croqui, com definição do percurso e/ou local para o exercício da atividade, indicação dos equipamentos ruidosos, orientação do palco e sistema de ampliação)
☐ Outros elementos que pretenda apresentar:
- ☐ _____
- ☐ _____

Isenção ou Redução de Taxas

☐ Cópia dos estatutos
☐ Outros elementos que pretenda apresentar:
- ☐ _____
- ☐ _____

Recintos itinerantes e provisórios

☐ Memória descritiva esclarecendo:
- ☐ Tipo do evento
- ☐ Período de funcionamento e duração do evento
- ☐ Identificação do local
- ☐ Área e caraterísticas do recinto a instalar
- ☐ Lotação admissível (sentados e em pé)
- ☐ Zona de segurança
- ☐ Instalações sanitárias

☐ Mapa /croqui da localização
☐ Último certificado de inspeção de cada equipamento (recintos itinerantes)
☐ Fotocópia da apólice de seguro de acidentes pessoais
☐ Fotocópia de seguro de responsabilidade civil
☐ Autorização do proprietário (evento em terreno do domínio privado)
☐ Plano de evacuação em situações de emergência
☐ Termo de responsabilidade do administrador
☐ Declaração da Câmara Municipal de origem comprovativa da autorização de deslocação de espetáculo com animais (artigo 6.º do D.L. n.º 255/2009 de 24 de setembro alterado pelo D.L. n.º 260/2012)
☐ Outros elementos que pretenda apresentar :
- ☐ _____
- ☐ _____

Ocupação de via pública

☐ Memória descritiva, esclarecendo:
- ☐ Descrição da ocupação
- ☐ Comprimento/largura
- ☐ Identificação do local
- ☐ Período de ocupação (data de início e de fim)
- ☐ Horário

☐ Mapa /croqui da localização
☐ Outros elementos que pretenda apresentar:
- ☐ _____
- ☐ _____

Lançamento ou Queima de Fogos de Artifício

☐ Memória descritiva, esclarecendo:
- ☐ Descrição do fogo/artigos pirotécnicos a utilizar (quantidade e tipo de fogo)
- ☐ Período de funcionamento e duração do lançamento
- ☐ Identificação do local

☐ Termo de responsabilidade do pirotécnico, onde se responsabiliza pela segurança dos artigos pirotécnicos a lançar
☐ Croqui da disposição no local de lançamento/queima de artefactos pirotécnicos
☐ Descrição do fogo/artigos pirotécnicos a utilizar (quantidade e tipo de fogo)
☐ Outros elementos que pretenda apresentar:
- ☐ _____
- ☐ _____

Praça José Máximo da Costa - 2530-500 Lourinhã | E-mail: balcao.municipe@cm-lourinha.pt

Balcão do Munícipe

Licença para Eventos Desportivos, Recreativos e Cerimoniais no Domínio Público Marítimo (DPM)

Registo de Entrada
N.º_____
Proc. N.º_____
Em __/__/____
O Funcionário_____

Exmo. Sr. Presidente da

Câmara Municipal da Lourinhã

Nome _____

Contribuinte Fiscal n.º_____ B.I./C.C./CRC n.º (1) _____

válido até _____/_____/_____,com sede/ morada em _____

localidade _____ código postal _____/_____

freguesia _____. Telf./Tlm. n.º _____

e-mail _____,vem requerer a V.Ex.ª que lhe seja concedida autorização para realizar eventos de natureza desportivos / recreativos / cerimoniais de (2) _____

_____,

a realizar na praia de _____,

no(s) dia(s), _____, durante o período das ___:___h às ___:___h, com as seguintes características:

- ☐ Concurso de pesca;
- ☐ Concurso de âmbito de competições nacionais ou internacionais;
- ☐ Evento de pequena dimensão (até 100 pessoas / 5 dias)
- ☐ Eventos de média dimensão (entre 101 até 500 pessoas / 5 dias)
- ☐ Eventos de grande dimensão (mais de 500 pessoas / 5 dias)
- ☐ Com meios motorizados (motonáutica)
- ☐ Sem meios motorizados (remo e/ou vela)
- ☐ Cerimónia de pequena dimensão (até 50 pessoas)
- ☐ Cerimónia de grande dimensão (superior a 50 pessoas)
- ☐ Sem utilização exclusiva do DPM
- ☐ Com utilização exclusiva do DPM

Pede Deferimento

Lourinhã, ___, de_____, de _____

O requerente,

_____

Assinatura

☐Solicita que todas as notificações e informações referentes ao processo sejam dirigidas para:
Morada _____

☐Autoriza a notificação por via de correio eletrónico para o e-mail_____

Mais declara que na instrução do presente pedido todos os dados correspondem à verdade, nada tendo omitido.
Na qualidade de (a) _____

(1) Bilhete de Identidade; Cartão do Cidadão, Registo Comercial em caso de empresário em nome individual deve apresentar registo de atividade, (2) Riscar o que não interessa.

Praça José Máximo da Costa – 2530-850 Lourinhã | E-mail: balcao.municipe@cm-lourinha.pt
Telefone: 261 410100| Fax: 261 410108 | NIF:502177101

Documentos a anexar:

- ☐ Memória descritiva do evento;
- ☐ Seguro válido;
- ☐ Plano de Segurança;
- ☐ Licença para música gravada;
- ☐ Autorização do concessionário para utilização da zona balnear.

Praça José Maximo da Costa – 2530-850 Lourinhã | E-mail: balcao.municipe@cm-lourinha.pt
Telefone: 261 410100| Fax: 261 410108 | NIF:502177101