

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

***MOTIVAÇÃO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS
VISITANTES DO FESTIVAL MEDITERRÂNEO DE LOULÉ***

Milene Custódio Grenhas

Dissertação para a Obtenção do Grau de

Mestre em Gestão Empresarial

Trabalho efetuado sob orientação de:

-Professor Doutor Júlio Da Costa Mendes

-Professora Doutora Patrícia Oom do Valle

2013

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

***MOTIVAÇÃO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS
VISITANTES DO FESTIVAL MEDITERRÂNEO DE LOULÉ***

Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Gestão Empresarial

Milene Custódio Grenhas

Trabalho efetuado sob orientação de:

-Professor Doutor Júlio Da Costa Mendes

-Professora Doutora Patrícia Oom do Valle

2013

Motivação, Satisfação e Fidelização Dos Visitantes Do Festival Mediterrâneo De Loulé

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Assinatura:
(Milene Grenhas)

Copyright em nome de Milene Grenhas

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE QUADROS	vi
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	vii
AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
Capítulo 1 – INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo 2 – REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 Introdução	5
2.2 Eventos.....	6
2.2.1 Definição de evento	6
2.2.2 Tipologia de eventos.....	7
2.2.3 O sucesso e os impactes gerados pelos eventos	11
2.2.4 Festivais de música.....	17
2.2.5 A importância dos meios de comunicação social.....	20
2.3 Motivação	22
2.3.1 Definição do conceito.....	23
2.3.2 Necessidades e expectativas dos consumidores	24
2.3.3 A diferenciação das motivações segundo os eventos e os consumidores.	26
2.4 Satisfação	29
2.4.1 Definição de satisfação.....	29
2.4.2 Modelos teóricos	30
2.4.3 Relação entre satisfação e motivação	33
2.5 Fidelização	34
2.5.1 Definição de fidelização	34

2.5.2	Modelos teóricos	35
2.5.3	Relação entre satisfação, motivação e fidelização.....	38
	Conclusão	39
	Capítulo 3 – O Festival MED	41
3.1	Caraterização de Loulé	41
3.2	O Festival MED	42
3.2.1	Estudos já realizados sobre o Festival MED	49
	Capítulo 4 – METODOLOGIA.....	51
4.1	População e Amostra	51
4.2	Instrumentos de Recolha de Dados.....	53
4.3	Técnicas de análise de dados	56
	Capítulo 5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	58
5.1	Perfil sociodemográfico dos inquiridos	58
5.2	Participação dos inquiridos	64
5.3	Imagem do festival.....	66
5.4	Caracterização das motivações subjacentes à participação dos inquiridos no Festival MED	67
5.4.1	Motivação com o Festival MED.....	69
5.4.1.1	Motivação por residência.....	70
5.4.1.2	Motivação segundo os inquiridos que frequentam o Festival MED pela primeira vez	71
5.4.1.3	Motivação por idade	71
5.4.1.4	Motivação por escolaridade.....	72
5.4.1.5	Motivação por sexo.....	73
5.5	Expectativas dos inquiridos em relação ao Festival MED	73
5.6	Satisfação Global	74

5.6.1	Satisfação com o Festival MED	77
5.6.1.1	Satisfação por residência.....	78
5.6.1.2	Satisfação dos visitantes que frequentam o Festival MED pela primeira vez.....	79
5.6.1.3	Satisfação por idade	79
5.6.1.4	Satisfação por escolaridade.....	80
5.6.1.5	Satisfação por sexo.....	81
5.7	Fidelização	81
5.7.1	Fidelização com o Festival MED	82
5.7.1.1	Fidelização por residência.....	83
5.7.1.2	Fidelização dos inquiridos que visitam o Festival MED pela primeira vez.....	84
5.7.2	Fidelização e a satisfação global	83
Capítulo 6 – CONCLUSÃO		85
Referências Bibliográficas.....		90
ANEXOS		107
ANEXO I Questionário		108
ANEXO II Eventos.....		112
ANEXO III Conceito de Experiência		113
ANEXO IV Análise SWOT.....		114
ANEXO V Os 10 Municípios do Algarve com mais população (2011)		115
ANEXO VI Motivação por residência (Teste de Mann-Whitney)		116
ANEXO VII Motivação dos inquiridos que visitam o festival pela primeira vez (Teste de Mann-Whitney).....		117
ANEXO VIII Motivação por idade (Teste de Kruskal-Wallis).....		118

ANEXO IX Motivação por escolaridade (Teste de Kruskal-Wallis)	119
ANEXO X Motivação por sexo (Teste Mann- Whitney)	120
ANEXO XI Grau de motivação por residência (inquiridos locais e não locais)	121
ANEXO XII Grau de motivação dos inquiridos que visitam o Festival MED pela primeira vez	122
ANEXO XIII Grau de motivação por idade	123
ANEXO XVIII Satisfação por idade (Teste de Kruskal-Wallis).....	128
ANEXO XXII Grau de satisfação dos inquiridos que visitam o Festival MED pela primeira vez	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Sucesso Regional	13
Figura 2.2 Escala dos potenciais impactes gerados	14
Figura 2.3 Pirâmide da “hierarquia das necessidades” de Maslow	26
Figura 2.4 Processo de decisão na compra	36
Figura 5.1 Distribuição dos inquiridos segundo o sexo.....	58
Figura 5.2 Distribuição dos inquiridos segundo a idade	59
Figura 5.3 Distribuição dos inquiridos segundo a nacionalidade	60
Figura 5.4 Distribuição dos inquiridos segundo o grau de escolaridade	60
Figura 5.5 Distribuição dos inquiridos segundo o estado civil.....	61
Figura 5.6 Distribuição dos inquiridos segundo os que estão e os que não estão acompanhados	61
Figura 5.7 Que pessoas os inquiridos se fazem acompanhar no Festival MED	62
Figura 5.8 Participação dos inquiridos noutros festivais	64
Figura 5.9 Distribuição dos inquiridos segundo o número de anos que visitam o Festival MED	65
Figura 5.10 Encontro das expectativas dos inquiridos do festival	73
Figura 5.11 Satisfação Global	74
Figura 5.12 Pretende voltar para o próximo ano	82
Figura 5.13 Tenciona recomendar a outras pessoas	81

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1 Classificação dos eventos segundo Getz e Cheyne (1997).....	9
Quadro 2.2 Impactes possíveis dos eventos	15
Quadro 3.1 Evolução do Festival MED	47
Quadro 5.1 Distribuição dos inquiridos segundo a zona de residência.....	63
Quadro 5.2 Frequências dos principais meios de informação utilizados pelos inquiridos	65
Quadro 5.3 Frequência das primeiras Imagens que os inquiridos têm do Festival MED	66
Quadro 5.4 Frequências relativas do grau de concordância dos inquiridos relativo às motivações para participar no festival.....	68
Quadro 5.5 Frequências relativas do grau de satisfação dos inquiridos relativo ao festiva	76
Quadro 5.6 Fidelização e a residência (%).....	82
Quadro 5.7 Fidelização e o primeiro ano	83
Quadro 5.8 Fidelização e o grau de satisfação global (%)	84
Quadro 5.9 Tenciona recomendar o festival a outras pessoas e a satisfação global (%)	84

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASMAL- Associação De Saúde Mental Do Algarve

CML- Câmara Municipal de Loulé

GAIM- Gabinete Académico de Investigação e Marketing

MED- Mediterrâneo

SPSS- *Statistical Package for the Social Sciences*

UNIR- Associação Dos Doentes Mentais Famílias e Amigos Do Algarve

AGRADECIMENTOS

São nestes momentos que devemos aproveitar para agradecer a todos aqueles que sempre nos ajudaram e apoiaram a vários níveis todos estes meses.

Aos meus orientadores, professor Doutor Júlio Da Costa Mendes e professora Doutora Patrícia Oom do Valle, pelo profissionalismo, orientação, dedicação, acompanhamento e disponibilidade prestada em todas as fases deste estudo.

À Câmara Municipal de Loulé que desde o início demonstrou interesse neste estudo e sobre o qual disponibilizou materiais, informações e estudos já realizados. Não poderei esquecer do apoio que deram dentro do recinto e a oferta de sete pulseiras que permitiram a entrada da equipa responsável por inquirir os visitantes dentro do recinto durante os dois dias do festival.

Aos meus colegas e amigos que fizeram parte da equipa responsável por inquirir os visitantes do festival. Sem eles não teria conseguido obter tantos questionários em tão pouco tempo.

Agradeço de uma forma muito especial ao Rui Cristina, que sempre esteve ao meu lado nos momentos bons e menos bons. Obrigada pela paciência, apoio, motivação, persistência e à ajuda sempre prestada em todos os momentos deste estudo.

À minha família, em especial aos meus pais e ao meu avô, agradeço a paciência e compreensão sempre demonstrada nos momentos em que não pude estar mais presente.

RESUMO

A presente dissertação tem como finalidade estudar o Festival Mediterrâneo, mais conhecido por Festival MED, que foi considerado pelos meios de comunicação social como um dos mais conceituados Festivais de *World Music* de Portugal.

O objetivo principal deste estudo consiste em analisar os níveis de motivação, satisfação e fidelização dos visitantes do Festival MED. De uma forma mais genérica, pretende-se identificar o perfil sociodemográfico, perceber formas de participação e envolvimento e identificar as fontes de informação mais utilizadas pelos inquiridos.

Tendo por finalidade alcançar os objetivos traçados, foram aplicados 400 questionários dentro do recinto do Festival. Com o apoio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), foi possível a realização das análises estatísticas consideradas necessárias ao estudo.

Os resultados sugerem que as principais motivações que trazem os visitantes ao evento prendem-se, sobretudo, ao “ambiente agradável”, à “diversão/socialização” e “por gostar de visitar este tipo de festivais”. No que concerne ao grau de satisfação e fidelização, constata-se que os visitantes estão satisfeitos e pretendem voltar para as próximas edições do Festival MED.

Palavras-chave: eventos, satisfação, motivação, fidelização, Festival MED.

ABSTRACT

The overall purpose of this dissertation is to study the MED Festival that was considered one of the most prestigious World Music festivals in Portugal.

The specific objectives of this study are to analyze visitors' motivations, satisfaction and loyalty to MED Festival. In other words, it is intended to identify visitor's sociocultural and demographic profile, to characterize their participation and involvement levels, and identify the information sources most used by respondents.

To achieve the goals outlined, a total of 400 questionnaires were performed inside the Festival enclosure. The relevant statistical analysis was conducted using the SPSS software.

Results suggest that the main motivations that bring visitors to the event relate mainly to "socialization", "being in a pleasant ambience" and "like to visit this kind of festivals". In terms of satisfaction and loyalty, it was found that visitors are satisfied and that they intend to return for the upcoming editions of the MED Festival.

Key Words: events, satisfaction, motivation, loyalty, MED Festival.

Capítulo 1 – INTRODUÇÃO

Com a globalização das economias e a crescente concorrência entre as localidades para atrair residentes, turistas e empresários, urge cada vez mais a necessidade por parte das empresas e organizações de refletirem sobre os serviços prestados ao cliente.

O interesse em estudar os eventos resulta da percepção e da importância que os eventos já adquiriram entre os cidadãos e na nossa cultura. Com a crescente importância atribuída ao lazer, aliado ao aumento do tempo despendido para o mesmo, houve uma proliferação de eventos de vários níveis, desde eventos musicais, gastronómicos, celebrações, entretenimentos, entre outros.

Segundo Pasanen *et al.* (2009), o estudo dos eventos, que decorre desde há vários anos¹, tem suscitado interesse por alguns estudiosos em ciências diversas, tais como a antropologia, a geografia, o marketing, entre outros. Comparando com épocas anteriores, atualmente é possível encontrar vários documentos e estudos que se focam sobre assuntos como os eventos. No entanto, é de se salientar que, em comparação com os eventos de grande dimensão com atração a nível mundial, como é o caso dos Jogos Olímpicos, são poucos, ainda, os estudos sobre eventos de menor dimensão (Getz, 2008).

As características dos eventos advêm, em grande parte, do seu carácter único, do local, da gestão e das pessoas, quer daquelas que estão envolvidas na organização, quer dos que nele participam.

A ânsia da partilha de conhecimento e por tudo o que envolve cultura tem vindo a aumentar. Os eventos culturais passaram a ser uma opção para aqueles que encontraram na cultura uma forma de fugir à rotina do quotidiano, consumindo arte, costumes, música, entre outros. Neste sentido, urge cada vez mais a necessidade de animar os locais, dotando-os de atrações passíveis de serem usadas para trazer o consumidor/visitante de volta, de fazê-lo reviver experiências e participar em diferentes

¹Segundo Quinn (2005) foi a partir de 1980 que os geógrafos começaram a sentir o interesse em estudar os festivais.

tipos de atividades que proporcionam momentos diferentes e memoráveis. Este género de evento veio não só proporcionar uma nova forma de cativar o consumidor, como abrir novos caminhos ao enriquecimento cultural.

Hoje é sabido que o cliente é cada vez mais exigente (Lindon *et al.*, 2004). Isto explica-se também, de acordo com a hierarquia das necessidades de Maslow que, quando as necessidades básicas se encontram satisfeitas, o consumidor procura ir ao encontro da satisfação das suas necessidades pessoais e de realização, tornando-se nesta fase, mais exigente (Ferreira e Neves, 1996).

É de se referir também, que o grau de satisfação e fidelização do cliente varia de acordo com as suas expectativas, desejos, necessidades, fatores psicológicos, culturais, sociais, económicos, religiosos e políticos que o envolvem (Ferreira e Neves; 1996 e Vilares e Coelho, 2011).

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor é um fator importante para o sucesso de qualquer empresa, evento, destino turístico, entre outros, pelo que, conceitos como motivação, satisfação e fidelização são essenciais para compreender o comportamento do consumidor relativamente a esses eventos (Crouch *et al.*, 2004).

Segundo Cervo e Bervian (2002) uma investigação pode recair sobre qualquer tema que necessite de ser estudado, por forma a chegar a resultados novos ou aprofundar resultados que permitam melhor clareza, definição ou precisão.

Tendo como principal objetivo estudar um evento ainda pouco investigado, constatou-se a escassez de estudos referentes à motivação, à satisfação e à fidelização dos visitantes do Festival Mediterrâneo, mais conhecido por Festival MED - “*World Music*”, que ocorre em Loulé desde o Euro 2004.

Este festival foi considerado pelos meios de comunicação social como um evento de referência e um dos mais conceituados festivais de música a nível nacional que atrai pessoas dentro e fora de Portugal. Consiste num evento onde a inovação, a criatividade e a imagem de marca têm sido uma aposta da organização do evento².

² Baseado na página de Internet da Câmara Municipal de Loulé.

Com a finalidade de conjugar e conciliar toda a informação referente à temática em estudo, será realizada uma revisão dos estudos sobre os festivais musicais.

Com o intuito de conhecer e compreender melhor os visitantes deste festival, torna-se necessário responder às seguintes questões:

- Qual o perfil sociodemográficos dos visitantes do Festival MED?
- De que forma os visitantes percebem o Festival MED?
- Quais as fontes de informação mais utilizadas pelos visitantes?
- O que motiva a presença dos visitantes no Festival?
- Qual o grau de satisfação dos visitantes?
- Em que medida os participantes estão fidelizados ao evento?
- Qual a relação entre características sociodemográficas com a motivação, satisfação e fidelização dos visitantes?

Para a realização da presente dissertação foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em artigos científicos, livros e documentos disponibilizados pela Câmara Municipal de Loulé referentes ao Festival MED. Foi também efetuada uma análise sobre os eventos e festivais de música, mais especificamente, estudos direcionados para a motivação, a satisfação e a fidelização dos visitantes.

A investigação recaiu sobre os visitantes do Festival MED e foi realizada no terreno através da aplicação de questionários estruturados aos visitantes que se encontravam dentro do recinto.

Com o apoio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) foi possível realizar uma análise estatística dos dados obtidos.

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos, os quais, traduzem as etapas fundamentais para a realização do estudo.

O **Capítulo I** corresponde à introdução e inclui a definição do tema a estudar, a sua relevância, as questões de investigação e a organização do estudo.

No **Capítulo II** apresenta-se a revisão da literatura, onde se faz o levantamento bibliográfico sobre eventos, mencionando algumas noções teóricas sobre os diferentes

tipos de eventos, a importância e os impactos dos mesmos nas comunidades envolventes, festivais de música e a importância dos meios de comunicação social. Serão ainda, abordados os conceitos de motivação, satisfação, fidelização e apresentar-se-ão teorias/modelos e estudos já realizados.

O **Capítulo III** é dedicado ao Festival MED. De forma a conhecer melhor a cidade que acolhe este festival, será caracterizado o concelho e a cidade de Loulé e enumerar-se-á os estudos já realizados em torno deste evento.

O **Capítulo IV** descreve a metodologia da investigação empírica, ou seja, estabelece a ligação entre a componente teórica realizada na revisão da literatura e a componente de investigação realizada em Loulé no Festival MED. Este capítulo apresenta os procedimentos adaptadas na definição da amostra, a elaboração do questionário, o trabalho de campo e as técnicas de análise estatística aplicadas no estudo.

No **Capítulo V** apresenta a análise dos resultados da investigação e a sua discussão. Neste capítulo identifica-se o perfil dos visitantes, revelando as suas principais motivações, em conjunto com a satisfação e fidelização dos mesmos.

Por último, o **Capítulo VI** apresenta a síntese dos resultados obtidos de acordo com os objetivos da presente dissertação, as limitações do trabalho e propõe algumas recomendações e perspetivas de investigação futura.

Capítulo 2 – REVISÃO DA LITERATURA

“Cultura é tudo o que se refere à atividade social simbólica, expressiva, criadora de sentido, de valores e normas, de consciência ou de sensibilidade” (Dias, 2003:31).

2.1 Introdução

No presente capítulo, pretende-se elaborar uma revisão da literatura científica. A revisão bibliográfica destinou-se à detecção de questões pertinentes associadas à problemática em estudo.

Este capítulo é composto por quatro subtítulos. O primeiro refere-se aos eventos, no qual será definido o conceito, identificar-se-ão as suas características segundo a sua dimensão e durabilidade. Estando cada vez mais em voga, achou-se pertinente abordar a relevância que o evento substância para a comunidade mas também os seus potenciais impactes positivos e negativos numa dada localidade ou região. Sendo o tema central a abordagem de um evento cultural, serão abordadas algumas noções sobre Festivais de música "*world music*", referenciando-se o nome de alguns eventos musicais a nível nacional, assim como a importância que os mesmos têm tido para o indivíduo a nível cultural e identitário. Uma vez que os meios de comunicação social são um meio de divulgação de informação, também será mencionada a sua importância para os eventos.

No segundo subtítulo será definido o conceito de motivação, em conjunto com a abordagem das necessidades e expectativas dos consumidores. Serão referenciados modelos teóricos e estudos já realizados por alguns autores.

Seguindo para o subtítulo da satisfação, será definido o seu conceito, mencionando alguns modelos teóricos e relacionando o conceito de satisfação com o de motivação.

Por último, mas ao mesmo tempo relacionado com o terceiro subtítulo, será abordada a fidelização do consumidor. Além da definição do conceito e da abordagem de alguns modelos teóricos, também será efetuada a relação com todos os conceitos referidos nos subtítulos anteriores, ou seja, a motivação e a satisfação com, a fidelização do consumidor.

2.2 Eventos

O ser humano é um ser social que necessita de convívio, interação, troca de conhecimentos e experiências, relacionar-se com outras pessoas. De forma a conseguir quebrar a rotina do quotidiano, o homem cria, organiza e participa em eventos (Belo, 1994 e Giacaglia, 2003).

Os eventos fazem parte do nosso quotidiano e a participação do indivíduo em eventos, quer por motivo de lazer, profissional, educativo ou recreativo, têm vindo a aumentar cada vez mais. Como exemplos de eventos temos as feiras, as exposições mundiais, os festivais, os carnavais, os eventos desportivos, os eventos religiosos/sagrados, as comemorações de datas históricas, os eventos de animação, os eventos clássicos de cariz comercial, os comícios políticos, entre outros.

Como será abordado posteriormente nesta dissertação, os eventos proporcionam o enriquecimento a nível emocional, social, educativo, o despertar novos conhecimentos, novas ideias, novos ideais sobre a sociedade em que vivemos, como também são fonte geradora de benefícios sociais, culturais, políticos e económicos.

2.2.1 Definição de evento

A palavra evento é concebida como um acontecimento, uma celebração, um momento diferente (Getz e Cheyne, 1997).

Quando se fala de evento, alude-se a algo organizado, planeado e propositado. O evento é um meio de entretenimento, um acontecimento com um tema base, tem uma data, um local, uma hora de início e fim, reúne pessoas com uma finalidade específica e pode ser realizado uma ou várias vezes por ano (Getz e Cheyne, 1997; Giacaglia, 2003 e Neto, 2004). O evento tem como finalidades a projeção da imagem³, a notoriedade e tem como objetivo a proliferação cultural, económica, social e ambiental (Mossberg, 2000).

³ “A **imagem** (...) é o conjunto de representações materiais e imateriais que dela fazem as pessoas pertencentes a esse público” Lindon *et al.* (2004:66).

Com base no exposto, pode-se dizer que as características inerentes aos eventos traduzem-se, em grande parte, na sua duração limitada, no facto de serem planeados, poderem incidir num ou em vários temas base e acarretarem um carácter único. Pode-se referir também que os eventos podem proporcionar momentos de lazer, notoriedade para a localidade/região, proliferação cultural, económica, social, ambiental e turística.

2.2.2 Tipologia de Eventos

Fazendo uma pesquisa exaustiva sobre os diferentes tipos de eventos, foi possível identificar várias tipologias como, os eventos especiais, eventos marcantes (*Hallmark events*), eventos culturais, eventos técnico-científicos, eventos desportivos, eventos turísticos e de lazer, eventos de negócio, eventos religiosos eventos comerciais/industriais e os eventos políticos (Ritchie, 1984; Hall, 1992; Goldblatt, 2002; Getz, 2005 e Bowdin *et al.*, 2006).

Conciliando a definição de autores como Goldblatt (2002) e Getz (1992 e 2005), os **eventos especiais** são realizados num momento único, um “*one-time*”, um evento raro, uma experiência fora do quotidiano, que permite o desfrutar de uma oportunidade de lazer, social ou cultural. A comemoração dos dias nacionais, as apresentações culturais, os jogos desportivos, as promoções comerciais, são alguns dos exemplos.

Bowdin *et al.* (2006) mencionam os **eventos marcantes** como subcategorias dos grandes eventos. Os festivais locais podem ser considerados eventos marcantes uma vez que têm a capacidade de atrair um elevado número de visitantes. São eventos que ocorrem repetidamente no mesmo destino, na medida em que a menção do evento automaticamente faz lembrar o local onde o evento é realizado. Temos o exemplo da Festa da Mãe Soberana realizada em Loulé que atrair milhares de pessoas.

Os eventos que contribuem para a vida social e cultural como, por exemplo, eventos musicais, exposições artísticas, lançamento de livros, festivais de folclore e festivais de cinema, são chamados de **eventos culturais** (Ritchie, 1984 e Hall, 1992).

Os eventos relacionados com áreas mais técnicas e especializadas, como as áreas da engenharia, medicina, jornalismo, entre outros, são chamados de **eventos técnico-**

científicos, onde podem ser incluídos, congressos, conferências, seminários e simpósios (Ritchie, 1984 e Hall, 1992).

Os **eventos desportivos** são os que têm capacidade de atrair grande quantidade de pessoas e são capazes de provocar impactes económicos significativos (Bowdin *et al.*, 2006). Aqui, servem como exemplos, os campeonatos de futebol, combates de boxe, provas de atletismo, circuitos de golfe e regatas.

Os eventos que proporcionam momentos lúdicos e de descanso são designados por **eventos turísticos e de lazer**. As excursões, feiras e programas de visita constituem alguns exemplos (Ritchie, 1984 e Hall, 1992).

Todos os eventos que sejam orientados em volta de uma temática religiosa, como as romarias, festas em honra de santos, missas, encontros em espaços religiosos, são chamados de **eventos religiosos** (Getz, 1991).

Segundo Bowdin *et al.* (2006), os **eventos de negócio**, tal como o nome indica, são eventos que pretendem vender um determinado produto ou serviço. Estes eventos podem incluir conferências, exposições e viagens de incentivo.

Os eventos de carácter promocional ou de venda de um produto, que normalmente são realizados em feiras, exposições e salões, são chamados de **eventos comerciais/industriais** (Hall, 1992).

Os **eventos políticos** são aqueles que envolvem “discussões” em torno de uma temática política e de assuntos de natureza política em cimeiras, congressos partidários, debates, inaugurações e tomadas de posse (Hall, 1992; Getz e Cheyne, 1997).

A existência da diversidade de eventos permite criar uma divisão mediante as suas diferentes características. Por isso, torna-se importante demonstrar a diversidade de cada evento de acordo com as suas particularidades.

Como podemos observar no quadro 2.1, segundo Getz e Cheyne (1997), podemos dividir os eventos em duas categorias, os eventos públicos e os eventos privados.

Quadro 2.1 Classificação dos eventos segundo Getz e Cheyne (1997)

Categoria	Exemplos
Eventos públicos	Eventos com entrada livre ou paga, nos quais qualquer pessoa pode participar (Ex: Festivais musicais, eventos religiosos, eventos desportivos).
Eventos privados	Eventos sociais (Ex: festas, galas, reuniões); celebrações pessoais (Ex: aniversários) nas quais se pode entrar mediante convite.

Fonte: Adaptado de Getz e Cheyne (1997)

Dentro destas duas categorias e segundo Getz e Cheyne (1997), os eventos podem ainda ser divididos em três subcategorias, sendo elas, as organizações privadas com fins lucrativos, organizações privadas sem fins lucrativos e as organizações públicas ou grupos público-privados.

Com base nestas subcategorias, Getz e Cheyne (1997) defendem que nas **organizações privadas com fins lucrativos** podem ser incluídas as empresas que produzem eventos para aumentar as suas receitas e as empresas que utilizam os eventos como forma de aumentarem a sua notoriedade. Neste tipo de organizações podem-se mencionar as promoções, o lançamento de produtos e patrocínios para a criação da imagem, os eventos desportivos, os concertos e exposições com ou sem entrada livre.

As **organizações privadas sem fins lucrativos** são as organizações que realizam eventos de solidariedade direcionados a causas humanitárias ou à utilização dos eventos, com o fim de beneficiar a comunidade em que se inserem (*idem*).

Por último, e segundo Getz e Cheyne (1997), as chamadas **organizações públicas ou grupos público-privados** que, são associações sociais e de lazer onde o seu principal objetivo é o desenvolvimento social dos particulares, associações culturais ou artísticas, associações de desenvolvimento económico e turístico com fim de produzir rendimento e empregabilidade. Dentro das **organizações públicas**, também podemos incluir as

organizações nacionais (celebrações cívicas e comemorações de teor nacional), as organizações regionais (eventos étnicos e multiculturais, eventos que visam a promoção de destinos, por exemplo) e, por fim, as organizações locais (eventos comunitários, festivais e feiras locais).

No que diz respeito às **associações sem fins lucrativos** apresentam-se, por exemplo, os eventos de caridade, de angariação de fundos e os eventos desportivos (Getz e Cheyne, 1997).

Os eventos também podem ser classificados segundo a sua dimensão. O'Sullivan e Jackson (2002) desenvolveram a tipologia das “três camadas”, no qual definiram o “*home-grown*” como um evento de pequena dimensão que normalmente não exige nenhum recurso financeiro e logístico significativo. Pode-se dar, como exemplo, um jantar de curso, uma festa privada, *workshops* ou seminários. O “*tourist -tempter*” que reporta um tipo de evento de média dimensão que exige um investimento considerável, empenho na sua divulgação e capaz de atrair participantes tanto a nível regional como nacional. Na última camada, o “*big-bang*” é considerado um evento de grande dimensão que visa estimular o desenvolvimento económico local. Necessita de grande investimento financeiro, e atrai sobretudo participantes a nível nacional, internacional e pode ser visualizado em grande escala. Neste caso, temos o exemplo das Feiras Mundiais, Expos, os jogos Olímpicos e os jogos mundiais.

Em suma, existem vários tipos de eventos e cada um com as suas características próprias. Os eventos podem-se ainda distinguir-se segundo a sua periodicidade (esporádico, periódico ou de oportunidade), localização (locais, regionais, nacionais, internacionais e ou mundiais), finalidade/natureza (cultural, comercial, institucional, desportivo, político, social, entre outros) e dimensão. Dentro dos vários eventos, temos os chamados eventos públicos e os eventos privados onde as organizações podem atingir os seus objetivos específicos e concentrar os seus esforços de forma a atingirem o seu público-alvo (fornecedores, crianças, jovens, adultos, seniores, famílias, homens ou mulheres).

2.2.3 O Sucesso e os Impactes gerados pelos eventos

Dos vários estudos existentes, a organização de eventos tornara-se num fator preponderante para o desenvolvimento económico, social, turístico e cultural, de um país, região ou localidade (Giacaglia, 2003).

No plano do desenvolvimento local, os eventos estão a ser alvo de redobrado interesse pelas instituições e empresas, pois cada vez mais são encarados como uma oportunidade para maximizar o potencial de uma determinada região (*idem*).

No entanto, Moscardo (2007) e Getz (2008) realçam que o desenvolvimento regional é mais do que o desenvolvimento económico das localidades, uma vez que as perspetivas sociais e culturais também são cruciais para o sucesso dos eventos e dos destinos.

Para que o evento tenha sucesso, é necessário ter em conta fatores como a logística, saber adaptar o evento às necessidades e expectativas do público-alvo, saber adaptar a oferta a grupos de pessoas com algumas características homogéneas, prever o número de pessoas que poderão assistir e qual o preço que estão dispostas a pagar (Pedro *et al.*, 2007).

No que diz respeito à importância do evento, Getz (2005) refere que o que torna os eventos importantes, tanto para o turismo como para a população local, consiste essencialmente na popularidade, o reforço da imagem local e benefícios que acarretam para as regiões. No que concerne aos benefícios locais, os eventos são vistos como catalisadores eficazes para o “processo de regeneração da localidade como também de mesclar estratégias de turismo” (García, 2004:103).

Pasanen *et al.* (2009) “alertam” que, nem todos os eventos precisam ser orientados para o turismo, os eventos também têm papéis como a construção de uma comunidade para a renovação urbana e de desenvolvimento cultural para a promoção das identidades nacionais.

Os eventos são primordiais para o desenvolvimento e competitividade das regiões, uma vez que também possibilitam o desenvolvimento e a expansão em diversas áreas como o

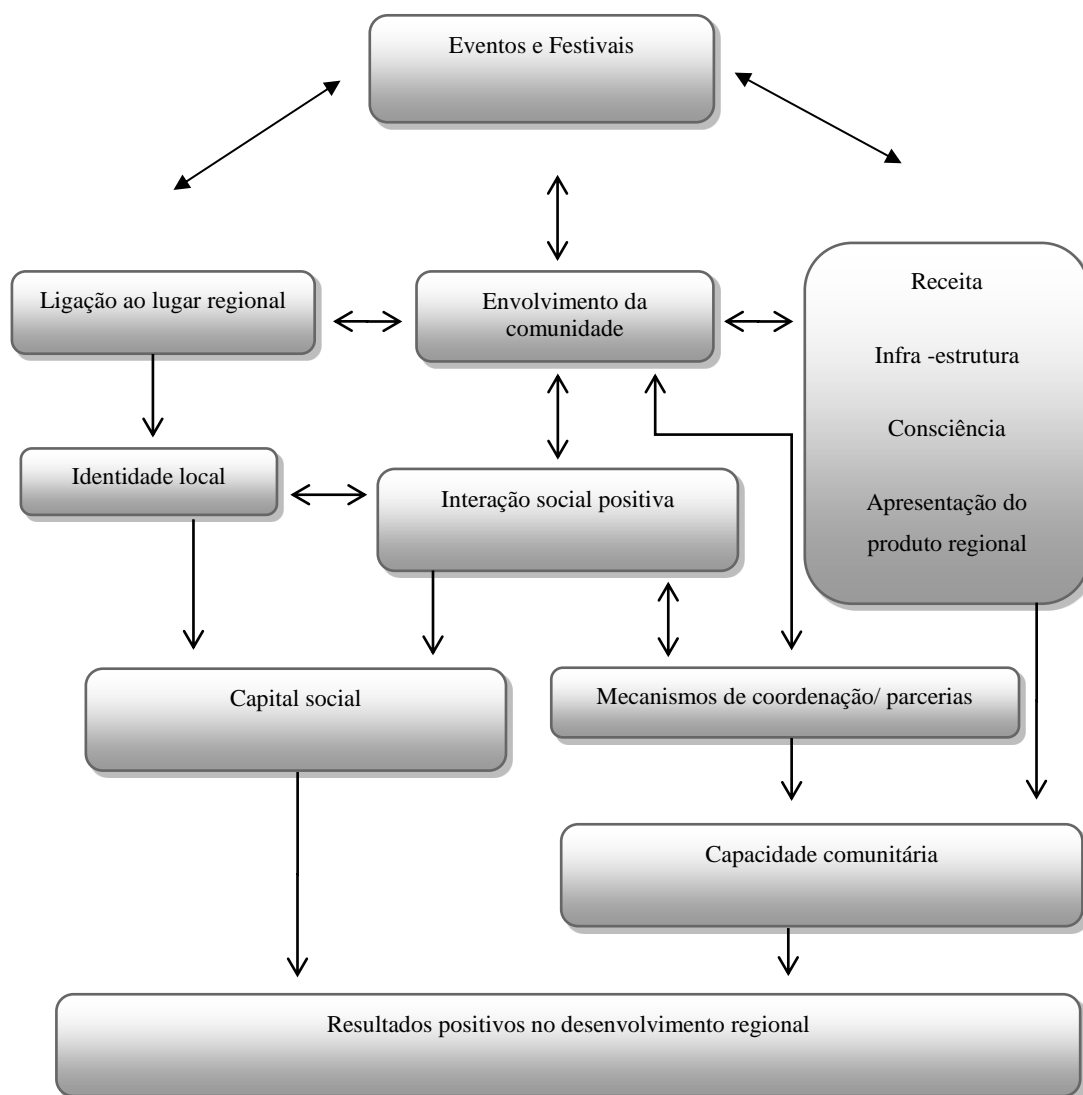
*marketing*⁴ de destinos turísticos, a construção e o desenvolvimento das áreas urbanas, o desenvolvimento de infraestruturas, da comercialização local, melhorias nos recursos e no lazer e o reforço e/ou renovação cultural⁵ (Long e Perdue, 1990; Getz, 2005; Leenders *et al.*, 2005).

A figura 2.1 retrata os fatores responsáveis pelo sucesso regional. Segundo Moscardo (2007), o sucesso de um evento numa região resulta essencialmente do envolvimento da comunidade, que permitirá melhores resultados a nível regional. O envolvimento da comunidade é importante porque, e segundo Pasanen *et al.* (2009), a insatisfação da comunidade de acolhimento pode ameaçar o sucesso a longo prazo de um evento e, portanto, a aceitação pela população local é vital para a continuidade do mesmo. Trata-se sobretudo da capacidade em valorizar o sentido de orgulho local, a cooperação, as tradições e fomentar o espírito de entajuda e difusão de conhecimento que tornam um evento num instrumento essencial para o desenvolvimento de determinados locais (Moscardo, 2007).

⁴ Com a crescente importância do turismo, alguns investidores começaram a colocar maior ênfase em festivais locais devido à sua contribuição percebida para o *marketing mix* de um destino (McKercher *et al.*, 2006).

⁵ Segundo Williams, citado por Pérez (2009) existem três formas de utilizar o conceito de cultura, sendo elas, a antropológica, a sociológica e a estética. No primeiro caso, a cultura perspectiva-se antropológicamente, com base na mentalidade do ser humano, ou seja, no modo de pensarmos, falarmos e agimos em cada contexto. Do ponto de vista antropológico, todas as atividades produzidas e realizadas são cultura humana que, por sua vez, é universal e particular, devendo-se respeitar as diferenças culturais patentes na sociedade. Numa perspectiva sociológica, a cultura faz parte do sistema de organização e conhecimento social, assumindo uma função estratificada, a par de outros campos de ação, como é o caso da política, da justiça e da economia. Deste ponto de vista, a cultura surge como o ato de produção e consumo das atividades culturais. A análise na perspectiva estética, refere-se à criação cultural artística e elitista, como por exemplo, a escultura, a arquitetura, a música e o teatro. Trata-se pois da produção cultural e artística produzida apenas por e para um nicho social.

Figura 2.1 Sucesso Regional



Fonte: Adaptado de Moscardo (2007:29)

Os eventos desempenham diversos papéis significativos numa cidade, vila ou região. Podem funcionar como atração enquanto elemento potenciador de desenvolvimento, podem ser considerados como instrumentos para minimizar os impactos negativos que advêm da procura em massa de visitantes a um dado local, assim como para fomentar pontes para promover a relação entre os visitantes e a comunidade local (Moscardo, 2007; Pasanen *et al.*, 2009).

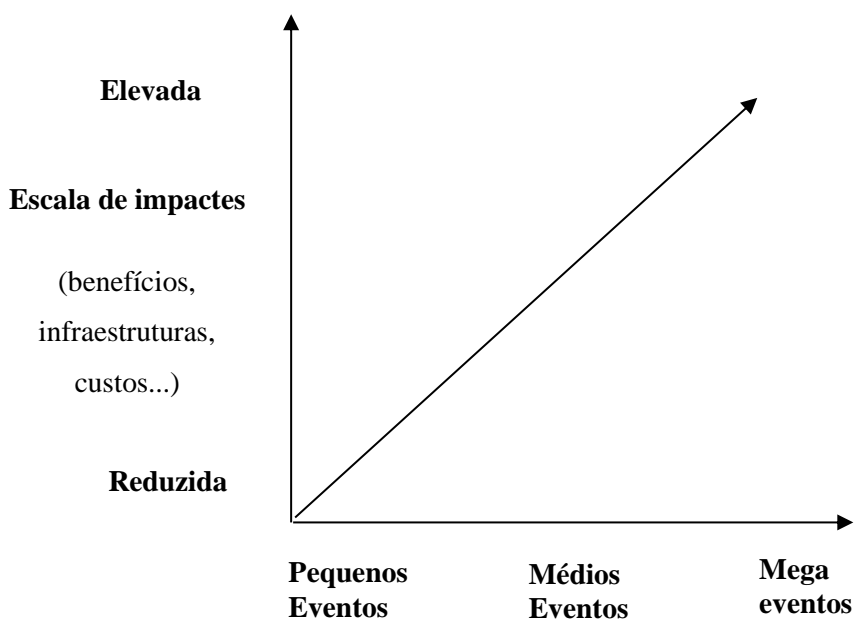
Avaliar os impactos socioculturais dos eventos tem sido um assunto relativamente novo dentro do campo de pesquisa do evento, mas a consciência da necessidade de medir os impactos como a satisfação/insatisfação da comunidade de acolhimento tem vindo a

aumentar nos últimos anos (Pasanen *et al.*, 2009 e Getz,1991). Ao pesquisar os impactes sociais e culturais de um evento, as comunidades locais são as que mais frequentemente são tidas em conta.

Como podemos observar nas seguintes figuras, os critérios em que alguns autores se baseiam para catalogar os eventos dizem respeito à sua dimensão como também à escala dos potenciais impactes gerados. Estes impactes podem envolver vários níveis, desde de infraestruturas a impactes culturais (Lee *et al.*,2004).

Com base na figura 2.2, podemos verificar que à medida que a dimensão dos eventos aumenta, as consequências para a localidade, assim como os seus respetivos benefícios, também aumentam.

Figura 2.2 Escala dos potenciais impactes gerados



Fonte: Adaptado de Allen *et al.*, (2002)

Como mostra o quadro 2.2, os fatores positivos de um evento são essenciais para o desenvolvimento local e regional (Lee *et al.*, 2004). No entanto, um evento pode provocar também impactes sociais, económicos, turísticos, socioculturais, psicológicos, ambientais e políticos negativos (Allen *et al.*, 2005 e Dwyer *et al.*, 2000).

Os eventos podem também melhorar a imagem de uma localidade ou região, dos recursos existentes, enaltecer o orgulho da comunidade local (Silberberg, 1995; Getz e Cheyne, 1997; Ribeiro e Ferreira, 2009; Smith e Forest, 2009) e aumentar a participação da comunidade (Getz e Cheyne, 1997). Quando são bem-sucedidos, permitem a afirmação de pequenas e médias cidades (Ferreira *et al.*, 2007) e as localidades podem tornar-se mais estruturadas para receber diferentes tipos de eventos (Ribeiro e Ferreira, 2009).

O quadro 2.2 sobre os impactes possíveis gerados pelos eventos, mostra como é essencial adotar uma abordagem holística para avaliar os impactes provocados pelos eventos.

Quadro 2.2 Impactes possíveis dos eventos

Impactes económico⁶	Positivo	<ul style="list-style-type: none"> – capacidade para gerar rendimentos e para criar emprego direto, indireto e induzido – aumento das receitas diretas, contribuindo para o balanço de pagamento – melhoria dos níveis e condições de vida – criação e/ou ampliação de infraestruturas – rejuvenescimento das áreas urbanas
	Negativo	<ul style="list-style-type: none"> – necessidade de ponderar os custos de oportunidade do evento – inflação, especulação imobiliária e aumento dos preços – estimativa de custos inadequados (elevados custos externos)
Impactes turístico- comerciais	Positivo	<ul style="list-style-type: none"> – projeção da imagem da região – aumento do conhecimento das regiões recetoras – atração para investimentos comerciais – criação de novas acomodações e atrações turísticas – melhoria das acessibilidades
	Negativo	<ul style="list-style-type: none"> – reputação afetada como resultado de uma organização ineficaz – inflação dos preços e facilidades aquém das expectativas criadas – reações negativas pela chegada de novos concorrentes – sazonalidade

⁶ Para Jago e Dwyer (2006), o impacte económico de um evento numa região consiste no valor líquido das consequências na economia de todas as entradas e saídas de dinheiro que ocorrem como resultado de um evento, como por exemplo as despesas do evento, as despesas dos visitantes, entre outros.

Impactes socioculturais	Positivo	<ul style="list-style-type: none"> – evidência de valores regionais e tradições, nomeadamente a nível desportivo – aumento contínuo dos interesses desportivos locais e estímulo à integração social – envolvimento e participação nas atividades associadas ao evento em causa
	Negativo	<ul style="list-style-type: none"> – mudanças nos sistemas de valores individuais e coletivos – modificação da natureza do evento somente para atrair o turismo – potencial aumento da criminalidade, violência e prostituição – modificação da estrutura da sociedade recetora
Impactes psicológicos	Positivo	<ul style="list-style-type: none"> – estímulo ao orgulho local e nacional – criação de laços dentro da comunidade recetora – aumento da perceção e da atenção dos outsiders
	Negativo	<ul style="list-style-type: none"> – perda de identidade e possibilidade para a ocorrência de choques culturais – mal entendimento que pode conduzir a vários graus de hostilidade entre visitantes e visitados – tendência para a adoção de atitudes⁷ defensivas em relação à receção do evento
Impactes ambientais	Positivo	<ul style="list-style-type: none"> – possibilidade para efetuar campanhas de sensibilização ambiental durante o evento desportivo – entrada de fundos passíveis de serem utilizados na conservação e preservação ambiental – construção de novas estruturas – criação de relações simbólicas
	Negativo	<ul style="list-style-type: none"> – mudanças nos ciclos da natureza e danos ecológicos, em alguns casos irreversíveis – poluição arquitetónica e sobrecarga de infraestruturas – congestionamentos de tráfego – saturação populacional pelo não cumprimento das capacidades de carga recomendadas

⁷ Segundo Katz e Stotland citado por Lindon *et al.* (2004:96) “uma atitude pode ser definida com uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar (...) um objeto e reagir perante ele, sendo a noção de objeto tomada no sentido lato. (...) Consiste em tentar explicar os comportamentos pelo jogo das associações estímulo-resposta”.

Impactes políticos	Positivo	<ul style="list-style-type: none"> – aumento do reconhecimento internacional da região e dos seus valores – desenvolvimento das práticas de planeamento – projeção da imagem política, relacionada com hábitos de vida saudável
	Negativo	<ul style="list-style-type: none"> – satisfação de ambições políticas pela exploração económica da população recetora – distorção da natureza do evento com intuito de refletir valores elitistas – aumento dos custos administrativos – uso do evento para legitimar decisões populares.

Fonte: Adaptado de Hall, 1992, Delpy, 1998; Irwin e Sandler, 1998; La Lopa *et al.*, 1998; Getz, 2000; Dwyer *et al.*, 2000; Lee *et al.*, 2004; Allen *et al.*, 2005 .

2.2.4 Festivais de música

Segundo Dias (2003), a globalização contribui para o estabelecimento de novas relações que, num processo dialético, permite a incorporação e rejeição de valores, ideias, bens, hábitos, costumes, entre outros exemplos que muitas vezes transcendem as fronteiras nacionais e regionais. A globalização da cultura permite um conjunto de fenómenos que modificam os processos culturais nas sociedades nacionais e locais. Exemplo disso, temos os festivais que tentam dar a conhecer outras culturas, através de músicas provindas de outros países (*Idem*, 2003).

Com a crescente competição entre empresas, localidades e regiões, a cultura⁸ tornou-se num dos principais meios de consumo das cidades (Griffiths, 2006; Herrero *et al.*, 2006; Smith, 2005; *cit. in* Guerreiro, *et al.*, 2011).

Os festivais culturais estão a aumentar a nível mundial (Lee *et al.*, 2004) e tem-se assistido a um grande crescimento, quer em número quer em diversidade e popularidade dos chamados “Festivais de Música” (Crompton e McKay, 1997; Thrane, 2002; Gursoy *et al.*, 2004).

Sendo o festival de música uma celebração cultural, pública e temática (Getz e Cheyne, 1997:7), hoje a maioria dos países, regiões e cidades convidam artistas⁹ para fazerem

⁸ Segundo Guerreiro, *et al.* (2011) a cultura pode ser incorporada em diversas dimensões, como a alta cultura à cultura popular.

parte de um festival de *jazz*, *rock*, eletrónica, música clássica, fado, música popular, ópera, tango, *reggae* entre outros. Este facto acontece, segundo Thrane (2002), porque os festivais são os que melhor atraem o turismo e os visitantes a nível local, regional, nacional e, muitas vezes, a nível internacional.

Para o desenvolvimento da maioria dos festivais, o verão é a estação do ano mais propícia a festivais de música e a concertos ao ar livre (Leenders *et al.*, 2005). Portugal, por exemplo, fica marcado por eventos como o Paredes de Coura que contém músicas alternativas a nível nacional e internacional e existe desde 1993; Super Bock Super Rock que existe desde 1995 e é realizado em Lisboa e no Porto; Sudoeste (Zambujeira do mar) é organizado pela Música no Coração desde 1997, Marés Vivas (Vila Nova de Gaia) realizado desde 1999 e o Festival de Música de Sines que existe desde 1999, são exemplos de festivais que ocorrem há mais de dez anos¹⁰.

Aos festivais com mais tradição, juntam-se os mais recentes, como o Optimus Alive realizado em Oeiras desde 2007, Delta Tejo (Lisboa) conhecido desde a sua 1ª edição de 2007 como um evento musical que se preocupa com o meio ambiente e a sustentabilidade, Festival MED realizado na zona histórica de Loulé desde 2004 e o Sumol *Summer Fest* organizado na Ericeira conhecido como o “Festival de Música influência *Reggae*¹¹” que é realizado desde o ano de 2009. Estes festivais caracterizam-se essencialmente pela diversidade e multiculturalidade oferecida aos consumidores.

Embora a música do mundo inclua músicas de todos os lugares, para Inglis e Robertson (2005) não existe uma definição de “músicas do mundo”, visto que a mesma é observada de diferentes formas em diferentes países, ou seja, esta depende onde estivermos localizados geograficamente.

⁹ O interesse dos artistas no mercado da música ao vivo, consiste numa estratégia para ultrapassar os elevados custos de produção e a forte regulamentação, na atuação em salas de concerto (Frey, 1994).

¹⁰ Adaptado da página de Internet: Festivais de Verão. Disponível através do site: <http://www.festivaisverao.com>

¹¹ Baseado na página de Internet: Sumol Summer Fest. Disponível através do site: <http://www.sumolsummerfest.com>

Segundo os autores, podemos agrupar músicas de todo o mundo em duas categorias. Quando se fala de música de todo o mundo, estamos a incluir a música da Europa, Austrália, América do Norte, músicas de minorias étnicas como os aborígenes australianos e os catalães. Por outro lado, um segundo agrupamento é utilizado por alguns em contexto britânico onde incorporam as músicas de minorias que residem em algumas áreas geográficas da Europa e da América (Inglis e Robertson, 2005).

No Reino Unido, a música de todo o mundo foi desenvolvida como uma categoria de *marketing*, onde a música se encontra conectada aos ideais antirracistas e cosmopolitas, por forma a respeitar e valorizar as culturas e o respeito pelas diferenças, ou seja, refletem a combinação dos ideais cosmopolitas, multiculturais e antirracistas (Frith,2000).

Para Haynes (2011), a categorização de músicas de todo o mundo é vista como um rótulo que pretende contornar a imagem negativa como os “não ocidentais”, “não europeus”, entre outros exemplos. Segundo o autor, a música de todo o mundo é usada para representar as relações entre locais específicos e identidades nacionais e culturais, refletem estereótipos sexualizados e transmitem um som mais “autêntico” e “primitivo”.

Para Duffy (2005), os festivais musicais promovem uma relação entre lugar e identidade, uma vez que demonstram a heterogeneidade da identidade de lugar. Para o autor, a ansiedade que urge em torno de questões relacionadas com a autenticidade cultural dentro dos festivais aponta para uma preocupação de identidade híbrida que, por sua vez, pode desafiar e ameaçar a manutenção de identidades e das relações transnacionais. Refere também, que as práticas performativas que estão incorporadas no cerne das músicas podem influenciar a forma como habitamos e interagimos com o espaço.

A música permite a construção de identidades individuais, o brotar de emoções em vários ambientes performativos onde as pessoas interagem (Attali 1992 e DeNora 2000). Consiste num mecanismo que permite a experimentação acústica, social, espacial, cultural, económica e política do quotidiano do indivíduo, onde possibilita a abertura da compreensão estrutural da vida quotidiana através da variedade de significados que traduzem a nossa identidade, o nosso lugar (*idem*).

De acordo com Duffy (2005), os locais onde são realizados os festivais de todo o mundo/ multiculturais, permitem diálogos e negociações no seio da comunidade recetora, como indivíduos e grupos que vincam a sua identidade, bem como, noções de exclusão social e cultural.

As chamadas “músicas de todo o mundo” permitem demonstrar as diferenças de desempenho racial e do posicionamento da performance acústica dos múltiplos quadros culturais, possibilitando uma multiplicidade de observações e audições distintas (*idem*).

Em suma, os festivais de música de todo o mundo permitem a afirmação e controlo das identidades nacionais, das origens étnicas e culturais.

2.2.5 A importância dos meios de comunicação social

Hoje, com o desenvolvimento da tecnologia, os meios de comunicação social tornam-se cada vez mais eficazes para alcançar grandes massas populacionais de forma mais rápida e eficiente.

Em meados dos anos 90, a comunicação era considerada como um meio secundário, mas hoje, os meios de comunicação social que dispomos são bastante numerosos e variados (Lindon *et al.*, 2004:301-303).

Os meios de comunicação social consistem em mecanismos que possibilitam a comunicação entre pessoas e contribuem para o processo de transmissão de informação. A informação é aquela que consegue atrair o consumidor, fazendo-os cientes do produto oferecido pelo evento (O’Sullivan e Jackson, 2002).

As fontes de informação são essenciais uma vez que contribuem para o sucesso do um evento ou de um festival, daí a grande importância de se desenvolver estratégias de informação eficazes e eficientes para atrair o público-alvo (Shanka e Taylor, 2004).

Segundo Smith (2008), há uma variedade de fatores que influenciam o *mix* de canais escolhidos, como a campanha de *marketing*, o público-alvo, a rentabilidade dos canais e as parcerias.

Atualmente existem vários canais disponíveis para a distribuição de informação como, brochuras, folhetos, Internet, empresas de viagens, o chamado “passa palavra”/“boca a boca”, entre outros. Os eventos, por exemplo são caracterizados pela utilização de múltiplos canais de distribuição de informação (Kotler e Keller, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006:532), é através da publicidade que as organizações procuram dar a conhecer os seus produtos ou serviços, persuadir os consumidores e fazê-los lembrar direta ou indiretamente sobre serviços, experiências ou produtos que as empresas ou organizações oferecem aos consumidores.

Dada a concorrência no setor dos eventos, é essencial compreender as fontes de informação que influenciam as decisões de um organizador de eventos, quais os canais de informação a utilizar, se existe uma correspondência entre o *mix* da informação distribuída pelos organizadores e se é utilizada pelos participantes (Smith, 2008).

Num estudo realizado por Gitelson e Kerstetter (2000) foi observado que os visitantes locais estavam mais propensos a utilizarem os jornais locais como meio de informação, enquanto os visitantes não moradores naquela localidade adquiriram a informação através de amigos e familiares.

Na mesma linha do estudo anterior, Shanka e Taylor (2004) verificaram que a transmissão de informação “passa palavra” foi considerada a mais importante, seguida dos jornais, rádio, publicidade afixada em transportes rodoviários, televisão e internet. Neste mesmo estudo, identificaram que os padrões de busca de informação dependem muito da idade¹² e do local de residência do visitante, demonstrando que o *marketing* de eventos deve saber adoptar as ferramentas de informação aos diferentes públicos.

De acordo com Yoon e Uysal (2005), as recomendações por outras pessoas, ou seja a chamada “passa palavra” ou “boca a boca”, são um dos mecanismos mais utilizados pelos visitantes. A aquisição de informação através de pessoas que já vivenciaram o

¹² Os sociólogos, por exemplo, reparam no modo como o comportamento é culturalmente influenciado segundo a idade, sexo e escolaridade (Moore, 2002).

momento, serviço ou produto e que tiveram experiências satisfatórias, ajudam os novos consumidores a saberem o que devem esperar do evento, por exemplo (Zeithaml *et al.*, 1993).

A internet tem proporcionado novas oportunidades para capitalizar, gerar grupos e desenvolver vantagens competitivas. A mudança de comportamento do consumo de música foi impulsionada pela utilização da Internet, contribuindo favoravelmente para a crescente sofisticação na produção, divulgação e consumo de música. No entanto, com o avanço das tecnologias, novos desafios têm surgido no que concerne à manutenção da qualidade de serviços e integridade da marca (Mintel, 2006).

No que respeita à utilização das novas tecnologias como meio de informação, descobriu-se que a Internet é utilizada como um recurso complementar e não como fonte de informação primária para adquirir informações (*idem*). Segundo Mintel (2006) o avanço tecnológico poderá levar a mudanças comportamentais dos consumidores. O mesmo é possível verificar na aquisição de informação de um determinado evento (*idem*).

2.3 Motivação

Características individuais, aptidões intelectuais, valores e motivações têm sido elementos considerados como importantes do ponto de vista da compreensão do consumidor (Ferreira e Neves, 1996).

O tema “motivação dos consumidores” tem sido objeto de estudo em várias áreas científicas. Em particular, as motivações têm desempenhado um papel importante para a compreensão da diversidade de necessidades, expectativas e desejos que podem influir o comportamento dos consumidores. O estudo da motivação consiste em identificar as razões que levam os indivíduos a atuarem de uma determinada forma (Ferreira e Neves, 1996).

Compreender as motivações dos consumidores, identificar as razões que os levam a escolher aquele produto ou serviço e perceber as diferentes razões que os levam a participar num determinado evento, permitirá criar uma estratégia adequada para que seja possível proporcionar os benefícios desejados para o consumidor e possibilitar que

as empresas ou organismos se consigam consolidar num mercado cada vez mais competitivo (Beh e Bruyere, 2007). Em particular, a posse desta informação, no que diz respeito ao que motiva o consumidor a usufruir determinado serviço ou produto, é relevante para o desenvolvimento de projetos capazes de atrair, satisfazer e manter/fidelizar o público-alvo (Kotler e Koller, 2006).

2.3.1 Definição do conceito

São várias as ciências sociais que tentam explicar e caracterizar o fenómeno da motivação.

De acordo com Ferreira e Neves (1996), a motivação é apenas uma entre outras variáveis explicativas do comportamento, visto que e segundo muitos sociólogos, existem vários fatores responsáveis pelos nossos gostos. As socializações primárias e secundárias, que vão desde os familiares mais próximos até aos amigos e colegas de trabalho, são responsáveis por muitos dos nossos pensamentos e desejos, uma vez que existe partilha de experiências, sentimentos, conhecimentos, aspirações e motivações, capazes de nos influenciar enquanto indivíduos sociais.

As ciências sociais tais como a psicologia e a sociologia, têm definido as motivações como sendo emocionais e cognitivas (Ajzen e Fishbein, 1977) ou intrínsecas e extrínsecas ao indivíduo (Gnoth, 1997).

As motivações internas estão associadas a sentimentos e instintos, enquanto as motivações externas relacionam-se com as representações mentais, como o conhecimento ou as crenças (Schiffman e Kanuk, 1978).

Para Iso-Ahola (1982), a motivação consiste num fator interno ao indivíduo, onde são dirigidos e integrados comportamentos individuais. Nesta mesma linha, Yoon (2005), refere que a motivação consiste numa necessidade psicológica e biológica de cada indivíduo.

Para Crompton e Baker (2000), a motivação refere-se ao estado emocional de um indivíduo após a exposição à oportunidade.

Como podemos constatar, a complexidade do conceito de motivação tem proporcionado o desenvolvimento de uma multiplicidade de abordagens conceituais que o procuram compreender. Apesar da variação quanto à tónica colocada nos fatores “biológicos, cognitivos ou sociais, todas procuram explicar a energia que guia o comportamento do indivíduo em diferentes direções” (Feldman, 2001:325).

2.3.2 Necessidades e expectativas dos consumidores

Com o objetivo de entender melhor as motivações, torna-se necessário conhecer e compreender várias teorias sobre a temática em análise.

A motivação consiste na vontade de adotar elevados níveis de esforço que conduzam à satisfação de algumas necessidades individuais. As necessidades individuais consistem num estado interno que determina o grau de atração de um resultado, ou seja, consistem no estado interno da pessoa que faz com que certos objetivos ou resultados sejam desejados e procurados (Ferreira e Neves 2002:260).

A identificação das necessidades e expectativas dos visitantes de festivais, em conjunto com o marketing, tornam-se num ponto de partida para satisfazer as motivações dos visitantes e chegar ao público-alvo. Para Iso-Ahola (1982), alcançar as necessidades e motivações dos visitantes deve ser o principal objetivo e preocupação da organização do evento.

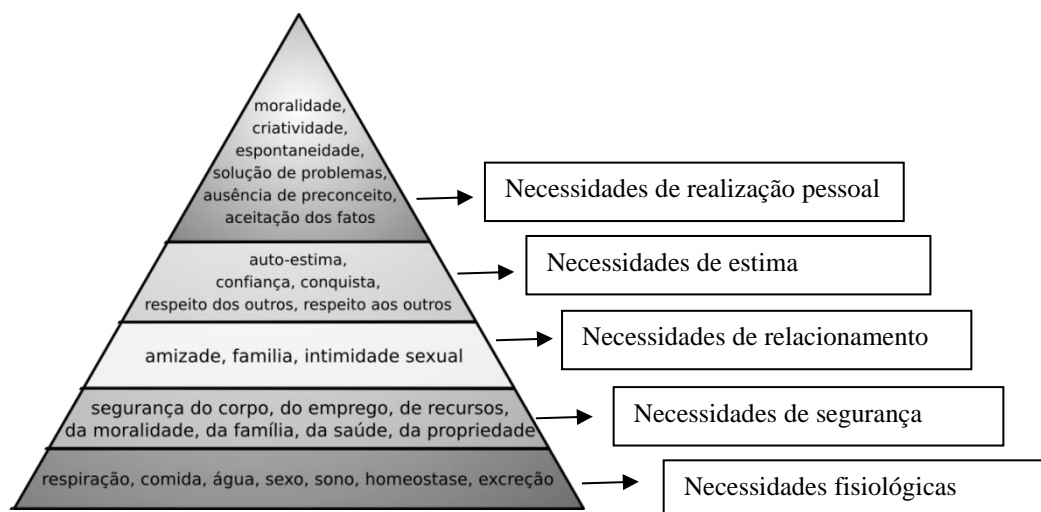
As motivações dos clientes podem ser divididas em três grupos, sendo eles: as motivações de carácter hedonista, as motivações de carácter racional ou utilitário e as motivações éticas (Lindon *et al.*, 2004). As motivações de carácter hedonista consistem num conjunto de prazeres ou sentimentos agradáveis que o consumidor espera adquirir com a compra ou a posse de um determinado produto ou serviço. Em segundo lugar, temos as motivações de carácter racional ou utilitário, que resultam na influência que o consumidor tem para comprar, utilizar ou usufruir um produto/serviço. Aqui o consumidor considera a aquisição do produto como algo útil e capaz de satisfazer as suas necessidades. Por último, temos as motivações éticas, que consistem no sentimento de dever (ou obrigações morais) que podem levar um indivíduo a comprar e a consumir o produto (*idem* 2004:68).

Maslow, autor de referência na área motivacional, tentou explicar o que motiva o indivíduo. A partir da análise das necessidades do ser humano, criou a chamada pirâmide da “hierarquia das necessidades” (Ferreira e Neves, 2002).

A pirâmide é composta por cinco níveis (ver figura 2.3), que vão desde as necessidades mais básicas que se encontram na base da pirâmide, às necessidades mais elevadas que se encontram no topo e que vão até à autorrealização. Segundo o autor, as primeiras necessidades do ser humano são chamadas de “necessidades fisiológicas”, ou seja as necessidades básicas de sobrevivência, como comer, beber, respirar, dormir entre outros. Logo acima, temos as chamadas “necessidades de segurança” que estão vinculadas à necessidade do ser humano sentir-se seguro, ter um abrigo, emprego, entre outros exemplos. Seguidamente, identifica as chamadas “necessidades sociais” que são mais de cariz afetivo e de socialização com conhecidos, amigos e familiares. O quarto nível da hierarquia das necessidades, é chamada de “necessidades de auto estima” que se refere à nossa capacidade de reconhecer, respeitar, prestigiar e ser prestigiado. Por último, identifica as “necessidades de auto-realização”, que se direciona para a capacidade de autonomia, independência e auto controlo do indivíduo. Segundo o autor, até chegarmos à última etapa, todas as anteriores devem estar satisfeitas (Ferreira e Neves, 2002).

Segundo Maslow, as necessidades que não são satisfeitas permitem explicar os comportamentos dos seres humanos, visto que é através da sua insatisfação que o levará à procura de tudo o que o poderá satisfazer (Lindon *et al.*, 2004).

Figura 2.3 Pirâmide da “hierarquia das necessidades” de Maslow



Fonte: Adaptado de Ferreira e Neves (2002)

2.3.3 A diferenciação das motivações segundo os eventos e os consumidores

Quando pretendemos analisar as variáveis responsáveis por influenciar o grau de motivação dos consumidores, devemos ter em conta vários fatores, o que demonstra a necessidade e a relevância de identificar as diferentes motivações do consumidor.

São vários os estudos que se debruçam sobre as motivações dos consumidores. Scott (1996), que posteriormente foi apoiado por outros autores¹³, defende que as motivações variam de acordo com diferentes eventos (Kim *et al.*, 2012). No mesmo seguimento, Kim *et al.* (2012) e Pearce e Tan (2006) defendem que as motivações também diferem de indivíduo para indivíduo, o que significa que os consumidores não podem ser tratados da mesma forma para os diferentes eventos.

As características demográficas, nível cultural, idade, estado civil, *status* e género também são variáveis responsáveis para compreender melhor as motivações dos consumidores (Sofield e Birtles, 1996; Formica e Uysal, 1998; Sirakaya *et al.*, 2003 e Lee *et al.*, 2004).

¹³ Scott (1996); Crompton e McKay (1997); Nicholson e Pearce (2001); Yuan *et al.* (2005); Park *et al.* (2008) e Kim *et al.* (2012).

A percepção das motivações também muda de acordo com variáveis comportamentais, tais como, a frequência da visita (Mohr *et al.*, 1993 e Arrigo, *et al.*, 2002).

São vários os autores que realizam estudos por forma a identificar a motivação dos visitantes, como por exemplo, os estudos de Iso-Ahola (1982), Crompton e McKay (1997), Formica e Uysal (1996) e Lee (2000). Dentro dos fatores motivacionais têm sido analisadas questões direcionadas à nacionalidade, como os de Zhang e Zhao (2009), destinos, satisfação e lealdade de destino, como Yoon e Uysal (2005) e eventos como Pearce e Nicholson, (2001) e Lee *et al.*, (2004).

Do ponto de vista antropológico, os visitantes estão motivados para fugir à rotina do dia-a-dia, procurando pela autenticidade das experiências (MacCannell, 1977).

Lundberg (1971) indicou alguns fatores motivacionais, como por exemplo a socialização, união, novidade/curiosidade.

Mohr *et al.* (1993) conseguiram identificar cinco domínios motivacionais nos visitantes de festivais, sendo eles, a fuga, emoções, novidade do evento, socialização e união familiar.

Na mesma linha dos trabalhos anteriores, Scott (1996) identificou como fatores motivacionais a fuga à rotina, curiosidade, união familiar e socialização.

Formica e Uysal (1996) realizaram um estudo no *Umbria Jazz Festival* em Itália, no qual analisaram 23 tipologias motivacionais. Neste estudo, no qual compararam as motivações dos visitantes locais e não locais, concluíram que, as motivações dos visitantes locais estavam direcionadas para o fator “socialização”, enquanto os visitantes não locais estavam direcionadas para o “entretenimento”.

Para Crompton e McKay (1997:438), é possível incorporar/combina seis variáveis motivacionais para os visitantes dos festivais. As variáveis são: a exploração cultural, a novidade/regressão, a recuperação do equilíbrio (repouso e relaxamento), a integração num grupo, a socialização e união familiar.

Formica e Uysal (1998) realizaram um outro estudo aos visitantes do *Spoletto Festival* em Itália. Neste estudo, depararam-se com cinco dimensões motivacionais, “a união da

família/socialização”, “social/ lazer”, “atributos do festival” e “excitação” pelo evento. Estes autores concluíram que as escalas motivacionais dos festivais desenvolvidos no Norte da América eram facilmente transferíveis para outros festivais.

Jeong e Park (1997) também demonstraram que a tipologia “novidade” aplicada nos Estados Unidos era igualmente válida para ser utilizado na Coreia do Sul.

Segundo Iso-Ahola (1982) e Yoon e Duk (2009), a opção de visitar ou não um festival visa satisfazer um desejo ou uma necessidade e, por isso, ambos os autores olham para as motivações dos indivíduos como a “procura de escape”.

Crompton e McKay (1997) defendem que as motivações dos visitantes tornam-se na verdadeira chave para a conceção e adaptabilidade das ofertas, uma vez que se trata de um tipo de visitante que:

“(...) not buy products or services, they buy the expectation of benefits which satisfy a need” (idem, 1997: 426).

Segundo Formica e Uysal (1998), as motivações entre os visitantes estrangeiros e nacionais podem ser heterogéneas. Segundo Lee e Lee (2001), a realização de um estudo direcionando para as motivações permite aos gestores dos eventos identificar os pontos fortes e fracos do festival e ajuda-os a garantir a satisfação dos visitantes. No caso dos festivais em que existem grupos heterogéneos, os autores defendem que se devem segmentar os grupos, por forma a garantir uma compreensão e caracterização mais clara das motivações dos visitantes, tornando-se assim, numa boa ferramenta de marketing (*idem*).

2.4 Satisfação

Os clientes de hoje são detentores de um grande leque de experiências de consumo, o que os torna cada vez mais exigentes, mais cultos e mais difíceis de satisfazer (Lindon *et al.*, 2004).

São imensas as teorias que têm sido desenvolvidas no ímpeto da compreensão da satisfação. O facto de terem sido desenvolvidos vários estudos nesta área, faz com que a sua classificação e organização se encontre estritamente correlacionada com as teorias da motivação.

A satisfação do cliente é importante porque, segundo as pesquisas, a intenção dos clientes em (re) comprar um produto ou serviço é determinada principalmente pela sua satisfação.

2.4.1 Definição de satisfação

São inúmeras as definições existentes do conceito de satisfação¹⁴, sendo contudo possível categorizá-las de acordo com perspetivas distintas.

A satisfação consiste numa resposta emocional que deriva da experiência do consumidor (Okello e Yerian, 2009), num sentimento de prazer ou desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado, pelo produto ou serviço, em relação às expectativas das pessoas. A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas e, se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito (Kotler e Keller, 2006).

Hunt (1977), citado por Westbrook (1987: 260), refere que:

“a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, pois a avaliação é feita considerando como princípio de que a experiência foi pelo menos tão boa como deveria ser”.

¹⁴ O conceito “satisfação” tem sido explorado intensivamente na literatura do marketing (Anderson e Sullivan, 1993; Oliver e Shapiro, 1993 e Anderson e Fornell, 2000 *cit. in* Hung, 2007).

A satisfação resulta de uma experiência de consumo aceitável e a insatisfação é o resultado de uma experiência de consumo inaceitável (*idem*).

Na abordagem cognitiva, Bosque e Martin (2008) mencionam que a satisfação do consumidor consiste numa avaliação, onde os indivíduos esperam que a experiência da usufruição de um dado serviço ou produto atenda ou exceda às suas expectativas, ou seja, a satisfação consiste num estado afetivo cognitivo, onde a satisfação é influenciada pelas avaliações cognitivas e pelas emoções¹⁵ dos indivíduos.

2.4.2 Modelos teóricos

Durante a última década, a satisfação do cliente tem recebido mais atenção do que em tempos anteriores. Este facto poderá estar relacionado com a crescente atenção sobre a gestão da qualidade e aos prémios de qualidade (Helgesen, 2006).

A satisfação do cliente é normalmente interpretada como uma avaliação pós consumo que depende da qualidade ou do valor percebido, da expectativa e da confirmação ou não, que traduz o grau de discrepância entre qualidade atual e a qualidade esperada ou expectativa (Yi, 1991).

Aludindo ao parágrafo acima, significa que a intenção do cliente de (re)comprar um produto ou serviço é determinada principalmente pela sua satisfação com a experiência¹⁶ anterior (Anderson e Sullivan, 1993; Oliver, 1993 e Hung, 2007). Segundo Yoon e Uysal (2005), as experiências anteriores do consumidor servem de comparação entre o passado e o presente.

São vários os modelos sobre a satisfação do indivíduo. O modelo da satisfação de facetas, o modelo de referência social, o modelo da não confirmação da expectativa e o

¹⁵ As emoções representam um papel importante nos visitantes uma vez que a satisfação dos indivíduos é baseada nas próprias experiências. As emoções podem ser afetadas não só pela própria experiência, mas também pelas crenças anteriores. A predisposição dos indivíduos em relação às experiências e sentimentos sobre aquilo que o local pode oferecer, podem ser mais favoráveis quando as expectativas são altas (Bosque e Martin, 2008).

¹⁶ Ver ANEXO III sobre o conceito de “experiência” segundo vários autores.

modelo da expectativa, o modelo da equidade, o modelo da norma, o modelo de desempenho percebido e o modelo das “normas baseadas na experiência” são alguns exemplos (LaTour e Peat 1979; Tse e Wilton, 1988; Oliver,1988; Teas, 1994; Mowen,1995; Ferreira e Neves 2002 e Yoon e Uysal, 2005).

O **modelo da satisfação de facetas** refere que a satisfação deriva do grau de discrepância entre o que o indivíduo pensa que deverá receber e o que efetivamente recebe. Neste âmbito, verificam-se dois processos distintos: um processo de comparação intrapessoal e o da comparação interpessoal (Ferreira e Neves 2002).

O **modelo de referência social** menciona que a satisfação do indivíduo está relacionada com as características do grupo de pertença. É através do seu grupo que o indivíduo vai encontrar e confrontar-se com normas que lhe permitem desenvolver uma ideia própria do mundo que o rodeia e, conseqüentemente, contribuem para a sua satisfação (Ferreira e Neves, 2002).

O **modelo da não confirmação da expectativa** define a satisfação e insatisfação dos consumidores como a avaliação interpretada de que a experiência foi, pelo menos, tão boa como a que se supunha ser. Posteriormente, as expectativas são comparadas com a performance (qualidade). Quando a qualidade percebida se situa num nível inferior ao da expectativa, dar-se-á a insatisfação emocional, e se situar acima das expectativas, ocorre a satisfação emocional (Mowen, 1995).

De acordo com o **modelo da expectativa**, os consumidores desenvolvem expectativas sobre o produto antes da sua compra e só posteriormente é que decidirão comprar ou não o produto ou serviço. Caso o desempenho seja melhor que as expectativas criadas, isto significa que o consumidor está satisfeito e estará mais disposto em comprar novamente o mesmo produto/serviço (Oliver, 1988).

No **modelo da equidade**, a satisfação do consumidor pode ser vista como uma relação entre o que o consumidor gastar e a recompensa/benefícios dessa aquisição. Segundo Heskett, Sasser e Schlesinger, (1997) citados por Yoon, (2005), os fatores preço, benefício, tempo e esforço são variáveis importantes para a determinação da satisfação. Assim, pode-se referir que, se o visitante receber benefícios, o dinheiro investido valeu apenas.

No que concerne **ao modelo da norma**, LaTour e Peat (1979) defenderam que é um ponto de referência para julgar o produto oferecido.

O **modelo de desempenho percebido** realça que a insatisfação do consumidor é apenas uma função do desempenho real, independentemente das suas expectativas, ou seja, o desempenho real e as expectativas iniciais devem ser consideradas de forma independente. Este modelo é mais eficaz quando os visitantes não sabem o que querem vivenciar, desfrutar, experimentar, usufruir, quando não têm qualquer conhecimento sobre o seu destino (Tse e Wilton, 1988).

Já o **modelo das “normas baseadas na experiência”**, proposto por Woodruf, Cadote e Jenkins (Teas, 1994), vai no sentido de concetualizar a satisfação do consumidor e substitui as expectativas por normas baseadas na experiência como forma de comparação da qualidade do produto, serviço ou marca.

Como se pôde constatar, a avaliação da satisfação pode ser estudada de múltiplas formas, dado que os visitantes podem ter variadíssimas motivações para conseguirem atingir vários níveis de satisfação intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo. Estes modelos assentam no princípio que, após o consumo, os consumidores avaliarão a sua qualidade, aumentando ou diminuindo as crenças, de acordo com a proximidade da qualidade atual com a qualidade esperada.

2.4.3 Relação entre satisfação e motivação

Como vimos, e apesar da estreita relação entre as teorias desenvolvidas para estudar a satisfação e as teorias da motivação, importa ressaltar que não descrevem exatamente o mesmo processo. A satisfação define-se, segundo Bravo e Rodriguez (1996) em termos efetivos, enquanto as motivações referem-se às avaliações sobre a importância e os resultados esperados para o indivíduo.

Em segundo lugar, a motivação e satisfação são duas variáveis que estão correlacionadas. No entanto, e em primeiro lugar, são desenvolvidas no indivíduo, as chamadas motivações e só posteriormente há o sentimento de satisfação (Bravo e Rodriguez, 1996). Segundo Dann (1981), citado por Crompton e McKay, (1997), no caso dos festivais, se as necessidades dos visitantes forem satisfeitas, os resultados do festival também o serão. Mas, para isso, será necessário conhecer as necessidades dos visitantes de modo a conseguir satisfazê-las.

As motivações dos visitantes constituem num processo dinâmico que inclui fatores psicológicos internos, como as necessidades e desejos, capazes de provocar um estado de tensão ou desequilíbrio no indivíduo. Estes desequilíbrios resultam da necessidade de satisfazer as suas necessidades (Crompton e McKay, 1997). Se recorrermos às ciências sociais, mais especificamente à área da psicologia, é defendido que o indivíduo não procura nem a ausência, nem o excesso de estímulos motivacionais mas sim o seu equilíbrio, o qual é chamado de “nível ótimo”.

A compreensão destas variáveis é suscetível para facilitar a eficácia do marketing nas suas diversas áreas de atuação, como por exemplo, o *target* do mercado alvo (Crompton e McKay, 1997).

2.5 Fidelização

Face à excessiva oferta de serviços e produtos, os valores dos indivíduos mudam e a escolha torna-se cada vez mais difícil para o consumidor, pelo que as organizações devem adaptar o marketing a novos produtos, serviços, comunicação e novas formas de relacionamento (Lindon *et al.*, 2004).

A fidelização segundo Dimache e Havitz, (1994) *cit. in* Yoon (2005), é um dos principais impulsionadores do mercado competitivo.

Hoje é sabido que o cliente fiel recomenda e transmite uma boa imagem sobre o serviço ou bem (Lindon *et al.*, 2004). Por seu turno, o cliente que reclama é aquele que se preocupa e que acredita que o seu problema é resolvido e que o produto ou serviço oferecido pode ser melhorado (*idem*).

Segundo Duffy (2005) a fidelização consiste num processo contínuo que leva à mudança e adaptação das empresas e organizações às necessidades dos clientes. A grande competitividade entre empresas obriga-as a rever os seus objetivos e a manter a sua diferenciação e qualidade perante os seus clientes/consumidores.

É importante estudar a fidelização do cliente na medida em que esta permite a sustentabilidade de uma empresa ou organização, como o aumento de vendas, a redução de despesas e, conseguir captar a atenção dos consumidores a usufruir o produto ou serviço oferecido é cada vez mais difícil. Citando Lindon *et al.* (2004:43), “(...) nem as marcas mais fortes asseguram uma rentabilidade duradoura”.

2.5.1 Definição de fidelização

Na última década, segundo Bacman e Crompton (1991), o conceito de fidelização do consumidor tem sido adotado em produtos de turismo, destino e lazer.

A fidelização consiste num comportamento humano que pretende demonstrar a intenção de conservar e prolongar o relacionamento com o fornecedor, ou seja, consiste na aquisição repetitiva do mesmo produto/marca (Singh e Sirdeshmukh, 2000).

Segundo Duffy (2003), a fidelização é um fator de diferenciação que leva o indivíduo a pensar mais que uma vez em consumir outro bem ou serviço.

O grau de fidelização dos visitantes para um determinado local reflete a intenção de o revisitar (Oppermann, 2000). A satisfação com a experiência da visita a um museu ou festival, por exemplo, contribuem para a fidelização do destino.

A fidelização pode ser considerada como um compromisso em usufruir ou repetir a mesma experiência ou compra de um serviço ou bem. A fidelização resulta quando o cliente sente que a organização, comparativamente com as da concorrência, pode corresponder adequadamente às suas necessidades (Smith e Forest, 2009).

2.5.2 Modelos teóricos

Dick e Basu (1994) desenvolveram uma teoria que teve como base a atitude¹⁷ e o comportamento do consumidor. Segundo os autores, existe quatro tipos de fidelização. A **fidelização verdadeira** é quando o consumidor tem um comportamento favorável e uma forte atitude de voltar a comprar o mesmo produto ou serviço. A **fidelização oculta** consiste no comportamento favorável que o consumidor tem com o produto ou serviço oferecido, no entanto, o nível de repetição é menor. Em terceiro lugar, temos a **fidelização falsa**, que consiste na atitude repetitiva na aquisição do produto ou serviço, no entanto, o consumidor não considera que aquela aquisição seja diferente dos outros serviço ou produto oferecidos. Por último, temos a chamada **fidelização nula** que segundo os autores, consiste num tipo de fidelização onde os consumidores não diferenciam as marcas e têm um baixo comportamento de repetição na aquisição do bem ou serviço.

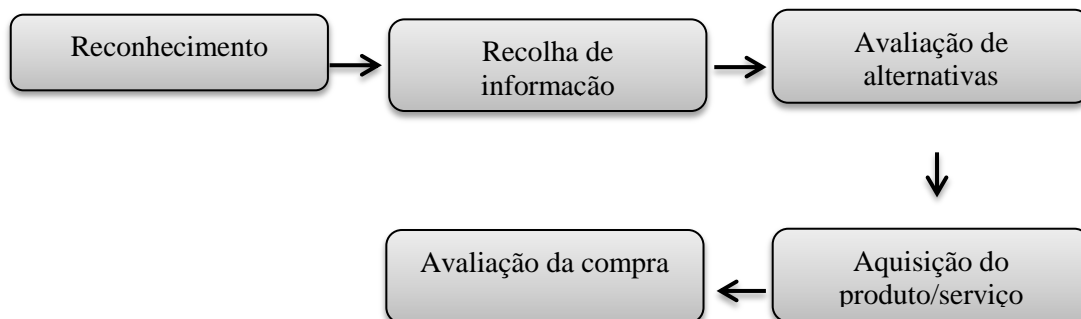
Mais tarde, Oliver (1997) menciona a existência de quatro fases explicativas da fidelização do consumidor (cognitiva, afetiva, comportamental e ação). A primeira fase

¹⁷ “O conceito de atitude é complexo e é objeto de definições variadas. Os gestores de marketing designam geralmente (...) os conhecimentos, as crenças, opiniões e sentimentos de um indivíduo a algo” Lindon *et al.* (2004:65).

consiste na **fidelização cognitiva**, que é marcada pela aquisição de informação sobre as características do produto. A informação adquirida deve indicar que aquele produto ou serviço é melhor que os restantes em termos de preço, qualidade e benefícios. A marca do produto não é o mais importante mas sim, o custo e o benefício que aquele produto/serviço acarreta para o consumidor. A **fidelização afetiva** consiste no compromisso criado na mente do consumidor. Aqui, o consumidor já tem uma atitude positiva em relação à marca. A **fidelização comportamental** é aquela que é influenciada após sucessivos acontecimentos positivos em relação à marca, levando a um comportamento repetitivo na aquisição do produto ou serviço oferecido. Por último, temos a chamada **fidelização de ação**, que consiste na conversão das intenções, e é acompanhada pelo desejo de superar os obstáculos à ação (Harris e Goode, 2004).

Segundo Blackwell *et al.* (2008), existem cinco fatores que influenciam o processo de decisão na compra do consumidor (ver figura 2.4), sendo eles, o reconhecimento do problema, a aquisição de informação, a avaliação das alternativas, a compra e a avaliação que faz após a aquisição da compra.

Figura 2.4 Processo de decisão na compra



Fonte: adaptado por Blackwell *et al.* (2008)

Segundo o autor, comprar novamente o mesmo produto ou serviço leva à diminuição do número de fases aqui mencionadas e à diminuição do tempo despendido, visto que o consumidor se baseou em conhecimentos e experiências adquiridas anteriormente.

Quando existe um nível significativo de satisfação percebida pelo consumidor, existe maior lealdade, e este tende a visitar futuramente o local e, é mais tolerante ao preço¹⁸ (Crompton e Backer, 2000). Isto acontece porque, segundo Jones e Farquhar (2003), os clientes fiéis normalmente não se recusam a usufruir um determinado bem ou serviço por questões de preço e desempenham um papel fulcral para transmitir informações e captar novos consumidores.

De acordo com o estudo realizado por Leenders *et al.* (2005), quando se pretende a fidelização do consumidor a festivais de música, por exemplo, o fator “*brandequity*” (marca) é mais importante que propriamente a programação, o preço do bilhete e a comunicação *online*. Este estudo demonstrou que a construção da marca deve desempenhar um papel muito importante na organização de um festival.

Autores como Gursoy, Apangenberg e Rutherford (2006), defendem que as pessoas tendem a participar num festival de música pelo facto de proporcionar emoção, interesse, diversão e um ambiente agradável. A excitação emocional, a imagem evocada pelo festival (marca), são um fator chave para a fidelização nos próximos anos.

Vejamos o caso do *Lowlands festival*¹⁹ que decorreu na Holanda em 2008. Apesar do programa não conter artistas famosos, teve bastante afluência e os visitantes sentiram-se

¹⁸ “Os consumidores não conhecem exatamente os preços mas interpretam-no para decidir o seu comportamento. (...) A sensibilidade do consumir ao preço (...) depende de fatores muito diversos. Os mais significativos são; o montante da compra, a sensibilidade ao preço depende da percepção do risco associado à decisão de compra, a sensibilidade ao preço depende do valor da imagem associada ao produto e ao seu preço, a sensibilidade ao preço depende da possibilidade de encontrar produtos de substituição, finalmente, a sensibilidade ao preço é evidentemente mais fraca quando o custo é tomado em consideração” (Lindon *et al.*, 2004:245).

¹⁹ Lowlands é um festival de música em Biddinghuizen que tem duração de três dias e atrai aproximadamente 55.000 visitantes todos os anos. Esse festival é um dos maiores da Holanda onde os visitantes ouvem bandas internacionais e nacionais, algumas já famosas e outras completamente novas. Festival de música Lowlands (abreviação de "Uma Viagem ao Campismo do Paraíso das Terras Baixas") apresenta uma mistura de *rock*, *pop*, *dance*, *hip-hop* e música alternativa, além de cinema, comédia e teatro. Há até mesmo um Lowlands College, onde se discutem assuntos polémicos com políticos, cientistas e empresários. Baseado no *site* “Festival”. Disponível em:

<http://fests.eu/pt/festival/lowlands>.

satisfeitos com o festival oferecido (Leenders, 2010). Neste caso particular, segundo Leenders (2010), a influência neste festival deveu-se ao facto de ser um festival já conhecido, possuir uma imagem que é transmitida já há vários anos e a componente “marca”.

Fixar o preço de um produto no momento do lançamento de um evento é uma decisão estratégica, visto que é o seu posicionamento, imagem e todo o seu futuro económico que estão em jogo (Lindon *et al.*, 2004:237). Mas, para além da relevância do fator preço, a componente marca é a mais importante para adquirir a lealdade dos públicos de festivais de música (Leenders, 2010).

2.5.3 Relação entre satisfação, motivação e fidelização

Na literatura existente, reconhece-se que a fidelização dos visitantes é um fator importante para investigar a sua relação com a motivação e satisfação (Yoon e Uysal, 2005).

Segundo Kotler (1998) atrair novos clientes é cinco vezes mais dispendioso do que manter os já existentes. E, para manter um consumidor fiel à aquisição de um determinado produto ou serviço, é necessário que este tenha um comportamento repetitivo e que possua uma atitude positiva em relação aquele produto ou serviço em comparação com os restantes que possuem características idênticas.

A fidelização é um dos indicadores críticos usados para medir o sucesso da estratégia de marketing (Flávian *et al.*, 2001) e tem sido medida com base no comportamento, na atitude e nos visitantes (Jacoby e Chestnut, 1978 *cit. in* Yoon, 2005).

Dos estudos efetuados por vários autores, concluiu-se que a fidelização do visitante é influenciada pela satisfação e que esta é influenciada pela motivação (Bitner, 1990; Dick e Basu, 1994; Oliver, 1999).

No mesmo seguimento, Mittal e Kamakura (2001) e Oliver (1997), concluíram que a satisfação do cliente tem influência direta na fidelização do cliente.

Larán e Espinoza (2004) também concluíram que existe uma relação positiva entre a satisfação e a fidelização do consumidor. Segundo os autores, os clientes satisfeitos

tendem a voltar e recomendar o produto ou serviço prestado pela empresa ou organização a outras pessoas.

Conclusão

De acordo com as informações aduzidas até este ponto, constata-se que o desenvolvimento de eventos não é algo novo. No entanto, e estando numa sociedade cada vez mais complexa e com consumidores cada vez mais exigentes, é necessário conhecer cada vez melhor o consumidor e o mercado que nos rodeia.

Atualmente é sabido que o desenvolvimento de eventos é primordial para melhorar as localidades/regiões a vários níveis, possibilita também, o desenvolvimento do orgulho da comunidade recetora e o fortalecimento da identidade regional/local. É de se referir também, a extrema importância da aceitação dos residentes da localidade, visto que a insatisfação da comunidade de acolhimento pode prejudicar o êxito de um evento a médio e a longo prazo.

No entanto, não devem ser esquecidos/menosprezados os impactes negativos e positivos que os eventos também podem provocar na localidade/comunidade, a nível económico, turístico, cultural, psicológico, ambiental, local e político.

Devido à elevada concorrência entre empresas e localidades, a aposta na diversidade e qualidade tem vindo a ser o sucesso de muitos eventos, como é o caso dos festivais musicais que se têm desenvolvido na época de verão em Portugal. É de se salientar que as necessidades dos consumidores estão constantemente em evolução o que exige conhecer e compreender os consumidores.

As motivações segundo os autores citados variam segundo vários fatores, desde fatores pessoais, geográficos, como também das características dos próprios eventos. No que concerne à satisfação do cliente, verificou-se que um cliente satisfeito tende a voltar e a recomendar a terceiros, o que se torna bastante positivo para a empresa/organização do evento.

São vários os estudos que demonstram a existência de uma relação positiva entre a motivação, a satisfação e a fidelização do consumidor. Os estudos aqui mencionados

ajudam a perceber que, quando se pretende estudar uma destas três variáveis, deve-se ter em conta que todas elas estão correlacionadas, logo, devem ser analisadas em conjunto.

Capítulo 3 – O Festival MED

De modo a compreender e conhecer melhor a cidade que acolhe o Festival MED, neste capítulo será caracterizado o concelho, a cidade de Loulé e o Festival MED.

3.1 Caraterização de Loulé

À semelhança da restante região do Algarve, o concelho de Loulé é caracterizado por um clima de tipo mediterrâneo e pelo facto de incluir três zonas de tipologia orográfica distintas: o Litoral, o Barrocal e a Serra.

O Município de Loulé é considerado como um dos mais importantes concelhos de Portugal, conhecido pelas suas praias, gastronomia, património cultural, paisagens, por possuir os melhores *resorts* da Europa e excelentes unidades hoteleiras e de restauração²⁰.

Quanto à caracterização da população residente no concelho e, tendo como base os Censos 2011, disponibilizado pelo INE, Loulé é o município do Algarve com mais população²¹ e o terceiro com mais indivíduos provenientes de outros Municípios. Com 954 imigrantes, as nacionalidades mais representativas segundo os Censos 2011 são: a francesa (16,14%), a inglesa (13,21%), a brasileira (12,78%) e a romena (12,05%). Dos 70 622 habitantes, a maioria tem o 1º ciclo do ensino básico (28,85%), seguindo-se o ensino secundário (20,79%), o 3º ciclo (16,43%) e, por último, o ensino superior (12,30%). Relativamente às idades dos residentes deste Município, a faixa etária dominante encontra-se entre os 25 e os 64 anos (55,57%). De acordo com os Censos, pode-se referir ainda, que neste município existem mais mulheres (51,63%) que homens (48,79%).

²⁰ Baseado na Carta Educativa do Concelho de Loulé. Disponível no *site*: http://www.cm-loule.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/files/Educacao/carta_educativa_do_concelho_de_loule_2.pdf

²¹ Ver ANEXO V População residente nos 10 municípios com mais população (2011).

A cidade de Loulé faz parte dos dezasseis concelhos da Região do Algarve (Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Monchique, Olhão, Portimão, S. Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Stº António) e é uma cidade em crescimento, com uma moderna, dinâmica e diversificada economia²².

A cidade de Loulé é conhecida pelos vários eventos que aí se têm desenvolvido, como é o caso do Carnaval de Loulé, considerado um dos melhores e mais antigos de Portugal, a Festa da Mãe Soberana que, para além de atrair milhares de peregrinos e visitantes, é considerada a maior manifestação religiosa a Sul de Fátima, a Noite Branca que é realizada no verão nas ruas do centro da cidade, na qual se podem ver as ruas decoradas de branco e os visitantes vestidos dessa mesma cor, o desfile de Halloween que decorre na noite que antecede o Dia de todos os Santos e o Festival MED que se realiza na zona histórica de Loulé no mês de junho. Todos estes eventos não só promovem a cidade de Loulé como toda a região do Algarve²³.

3.2 O Festival MED

O Festival MED, também conhecido por ser um festival “*world music*”²⁴, foi o primeiro festival de música realizado no Algarve. Este festival estreou-se no âmbito do Euro 2004 e teve como principal objetivo incluir um tipo de oferta que não existia no Algarve (Carvalho, 2011).

Segundo a página de Internet do Festival MED, este festival consiste num evento que aposta na inovação, na criatividade e no desenvolvimento dos recursos existentes como

²² Baseado na Carta Educativa do Concelho de Loulé. Disponível no site: http://www.cm-loule.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/files/Educacao/carta_educativa_do_concelho_de_loule_2.pdf

²³ Consultado na página de Internet: Câmara Municipal de Loulé. Disponível através do site: <http://www.cm-loule.pt>

²⁴ A palavra “*world music*” é de origem anglo saxónica e é usada para designar todas as manifestações musicais estrangeiras que fogem ao habitual estilo pop/rock (Inglis e Robertson, 2005).

forma de atrair à cidade um elevado número de visitantes vindos de vários locais, dentro e fora de Portugal.

Citando Sílvia *et al.* (2011:806):

O Festival MED “constitui, (...) um meio de promoção do bem-estar dos residentes e visitantes, (...) permite diversificar a economia local e representa uma possibilidade de aumento dos lucros para os comerciantes da cidade e para o setor hoteleiro do concelho. Difunde a cultura e a história mediterrânica, atrai visitantes interessados no conhecimento das tradições das nações representadas e, (...) atrai investimento ao concelho”.

O festival “*world music*” faz parte do roteiro dos festivais europeus, o que constitui um importante marco para a notoriedade da cidade, tanto em termos nacionais como internacionais (Sílvia, 2011:817). É de se referir também que este festival foi considerado por vários meios de comunicação social como um dos festivais de “*world music*” mais conceituados a nível nacional²⁵.

Realizado na zona histórica de Loulé, a entrada no festival (9ª edição) iniciou-se dentro do mercado municipal, considerado o ex-líbris de Loulé e que recebeu em 2008 o prémio Turismo de Portugal na categoria de “cidades”. O recinto do festival estende-se pelo Castelo reconstruído no século XIII de origem árabe²⁶, passando pela igreja da matriz construída na 2ª metade do século XIII, pela zona dos amuados que contém um miradouro que permite observar grande parte da cidade e por ruelas antigas da cidade²⁷.

Com base na página de Internet do Festival MED, este evento é considerado um espaço de manifestação e fusão de culturas dos países da Bacia do Mediterrâneo, não se

25 Consultado na página de Internet: Câmara Municipal de Loulé. Disponível através do *site*: <http://www.cm-loule.pt>

26 Adaptado da página de Internet: “Guia da Cidade”. Disponível através do *site*: <http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-castelo-de-loule-14677>

27 Baseado na página de Internet: Câmara Municipal de Loulé. Disponível através do *site*: <http://www.cm-loule.pt>

circunscrevendo somente às “músicas de raízes tradicionais”, mas sim a um manancial de estilos, desde o *funk*²⁸, passando pelo *reggae*²⁹ ou o *afrobeat*³⁰.

Na perspectiva de promover a música e a cultura dos países da bacia do Mediterrâneo (países do norte de África, da Ásia e da Europa³¹), têm sido vários os artistas que têm passado pelos diferentes palcos do Festival, nomeadamente artistas musicais da Turquia, Espanha, Egito, França, Alemanha, Argélia, Mali, Roménia, Itália, EUA, Bulgária, Síria, Sudão, Argentina e Portugal³².

Com base na página de Internet do Festival MED e nas Agendas Culturais de anos anteriores e do ano 2012, podemos referir alguns artistas que já passaram pelos palcos do festival, sendo eles: o grupo de Barcelona, conhecido por *Ojos de Brujo*, misturam *hip-hop*, rock e música eletrónica ao flamenco, a Orquestra *Buena Vista Social Club* que é composta por Omara Portuondo, reconhecida internacionalmente como uma das melhores cantoras do mundo, o grupo italiano *La Notte Della Taranta feat*, que canta e demonstra a dança ‘*pizzica*’, dança que os camponeses utilizavam como “tratamento” para as picadas de tarântula, a *Rokia Traoré*, recentemente vencedora do *Best World Music Artist Award*, o *Solomon Burke* que recebeu em 2003 um *Grammy* para o melhor

²⁸ O *funk* surgiu em meados dos anos 60 e teve a sua origem através da música negra norte-americana. É utilizada preferentemente como um meio para o brotar de ideias, reivindicações, histórias e desejos “cantados” pela maioria dos jovens brasileiros. Baseado no *site*: <http://hdl.handle.net/10183/39176>.

²⁹ O *reggae* surgiu na Jamaica, nos anos 60 e surgiu baseado no movimento *Rastafari*. Bob Marley, cantor e compositor, ficou como o principal ícone deste tipo de som/música. O *reggae* é utilizado sobretudo para criticar a sociedade, abordando temas como a desigualdade, preconceito, fome e outros problemas sociais. Consultado no *site*: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=159117414006>

³⁰ Surgiu na Nigéria nos anos 70 e consiste na combinação do *jazz*, *funk*, *highlife* e *yorubá*. Utilizada frequentemente para referir os abusos de poder, fazer críticas, entre outros (Santos, 2009).

³¹ Dos 18 países que compõem a bacia do mediterrâneo, os países africanos são: Marrocos, Argélia, Tunísia, Líbia e Egito. No continente asiático são: Turquia, Palestina, Israel, Líbano e Síria. Na Europa os países são: Espanha, Gibraltar, França, Turquia, Chipre, Grécia, Albânia, Montenegro, Bósnia e Herzegovina, Croácia, Eslovênia, Malta, Itália e Mônaco. Neste Festival, são convidados músicos vindos sobretudo de 15 países aqui mencionados. Adaptado da página de Internet : Câmara Municipal de Loulé. Disponível através do *site*: <http://www.cm-loule.pt>

³² Baseado na página de Internet: Festival MED. Disponível através do *site*: http://www.festivalmed.com.pt/2009/index.php?option=com_content&task=view&id=283&Itemid=80

disco de *blues*, Jimmy Cliff que canta *reggae* jamaicano, *Amadou & Mariam*, *Balkan Beat Box* que misturam melodias *folk* do norte de África, Israel, Balcãs, Mediterrâneo, Europa de Leste e Médio Oriente, o grupo *Caravan Palace*, que tem características marcantes do jazz e da música eletrônica, entre outros.

Aos concertos, juntam-se as artes plásticas, a gastronomia, o teatro, o artesanato e a animação de rua (Agenda Cultural, 2012).

Percorrendo as ruas do festival, encontram-se vários quadros realizados por artistas, estudantes, crianças do Concelho de Loulé e das associações UNIR (Associação dos Doentes Mentais Famílias e Amigos do Algarve) e ASMAL (Associação de Saúde Mental do Algarve). Na 9ª edição do festival foi possível encontrar trabalhos realizados por 18 artistas³³ nacionais e internacionais no qual pintaram molduras de portas e janelas de casas devolutas da zona histórica da cidade. Assim, durante os dois dias do festival, os visitantes depararam-se com várias manifestações de *street art* e exposições fotográficas ao longo do recinto³⁴.

Na gastronomia pode-se encontrar a cozinha tradicional portuguesa, o folhado de Loulé – doce tradicional desta cidade que tem vindo a ganhar cada vez mais quota no mercado, e a gastronomia provida de países como Espanha, Grécia, Marrocos, Egito e Itália³⁵.

³³ Os responsáveis pela exposição foram: Charlie Holt, Peter de Jong, Teresa Paulino, Alexandre Sequeira, Carlos Vila, Raul Morgado, Teresa Paulino, Aderita, Milita Doré, Jules, Phixo, Franck, Renato Brito R., João Espada, El. Menau, Metis, Joseph Lewin, Mistik e Travis. Consultado na página de Internet: Fest- A revista de todos os festivais. Disponível no *site*:

<http://www.festmag.com/2012/06/festival-med-2012-fecha-cartaz-com-ultimas-confirmacoes/>

³⁴ Baseado na página de Internet: Sul Informação. Disponível através do *site*:
<http://www.sulinformacao.pt/2012/07/12-mil-encheram-a-casa-do-festival-med-em-loule/>

³⁵ Baseado na página de Internet: Sul Informação. Disponível através do *site*:
<http://www.sulinformacao.pt/2012/07/12-mil-encheram-a-casa-do-festival-med-em-loule/>

O teatro de rua é mais uma estratégia para animar o público que passeia pelos vários espaços do recinto, no qual são-nos oferecidas várias performances, espetáculos de fogo e malabarismo³⁶.

Neste festival de música, é possível ainda encontrar algum artesanato internacional, mais propriamente o artesanato marroquino, tunisino e egípcio, acompanhados de bijutaria, têxtil, vestuário, *djambés* africanos, cachimbos de água e os serviços de chá típicos das culturas aborígenes, africanas e dos países do Magreb³⁷.

Existe também o espaço “*MedKids*” que oferece como atividades de entretenimento, a “Hora de Artes Manuais”, a “Hora da Dança”, a “Hora do Conto de Mediterrânico”, pinturas faciais e jogos. Este espaço foi criado com o objetivo de desenvolver atividades relacionadas com o Mediterrâneo, de forma a entreter e a estimular a imaginação das crianças enquanto os pais visitam o recinto do Festival³⁸.

O quadro 3.1 mostra a evolução do Festival MED desde o seu início até 2012, no qual podemos observar o número de palcos, bandas, alargamento do espaço ocupado pelo recinto e atividades integradas no Festival.

³⁶ Consultado na página de Internet: Sul Informação. Disponível através do site: <http://www.sulinformacao.pt/2012/07/12-mil-encheram-a-casa-do-festival-med-em-loule/>

³⁷ Adaptado da página de Internet: Hard Música. Disponível através do site: http://hardmusica.pt/noticia_detalhe.php?cd_noticia=9044

³⁸ Baseado na página de Internet: Festival MED. Disponível em: <http://www.festivalmed.com.pt/>

O FESTIVAL MED

Quadro 3.1 Evolução do Festival MED

Ano/mês	Palcos	Bandas	Localização	Atividades	Afluência
2004 10 a 19 junho	1	19	Junto ao Monumento Eng ^o Duarte Pacheco	Concertos, Praça restaurantes Transmissão jogos do Euro 2004	≈ 39.000 Pessoas
2005 28 junho a 3 julho	2	15	Centro Histórico Largo do Castelo e Convento St ^o António	Concertos, Praça restaurantes, Teatro, Animação de rua, Feira Artesanato, Conferências, Workshops, Feira do Disco	≈ 8.000 Pessoas
2006 28 junho a 2 julho	3	26	Centro Histórico Alargamento	Concertos, Praça restaurantes, Teatro; Animação de rua, Feira Artesanato, Conferências; Workshops, Feira do Disco, Provas de vinhos	≈ 10.000 Pessoas
2007 27 junho a 1 julho	5	31	Centro Histórico Novo Alargamento	Concertos, Praça restaurantes, Teatro; Animação de rua, Feira Artesanato, Conferências, Workshops, Feira do Disco, Provas de vinhos	≈ 15.000 Pessoas
2008 25 a 29 de junho	6	48	Centro Histórico Novo alargamento	Concertos, Praça restaurantes, Teatro, Animação de rua, Feira Artesanato, Conferências, Workshops, Feira de Discos, Prova de vinhos, MedClassic, MedKids e Massagens	≈ 22.000 Pessoas

O FESTIVAL MED

2009 24 a 28 de junho	6	50	Centro Histórico Novo Alargamento	Concertos, Praça restaurantes, Teatro, Animação de rua, Feira Artesanato, Conferências, Workshops, Feira de Discos, Prova de vinhos, MedClassic, MedKids e Massagens	≈ 24.000 Pessoas
2010 23 a 26 de junho	7	41	Todo o Centro Histórico abrangendo Mercado Municipal, Castelo, Igreja Matriz	Concertos, Praça restaurantes, Teatro, Animação de rua, Feira Artesanato, Conferências, Workshops, Feira de Discos, Prova de vinhos, MedClassic, MedKids e Massagens	≈ 22.000 Pessoas
2011 22 a 25 de junho	7	50	Centro Histórico Mercado Municipal, Castelo, Igreja Matriz	Concertos, Gastronomia, Exposições, artes plásticas, MedKids Artesanato, Teatro e animação de rua	≈ 20.000 Pessoas
2012 29 e 30 de junho	7	18	Centro Histórico Mercado Municipal, Castelo, Igreja Matriz	Concertos, Gastronomia, Exposições, artes plásticas, MedKids Artesanato, Teatro e animação de rua	≈ 12.000 Pessoas

Fonte: Adaptado de Sílvia (2011)

3.2.1 Estudos já realizados sobre o Festival MED

Das pesquisas e contactos efetuados, o Festival MED já foi estudo por algumas entidades e investigadores. No entanto, são inexistentes os estudos que cruzaram as características dos visitantes com o fator motivação, satisfação e fidelização.

O Gabinete Académico de Investigação e Marketing (GAIM) do Instituto Superior Dom Afonso III, Universidade Privada de Loulé (INUAF) até à presente data e em colaboração com a Câmara Municipal de Loulé, já realizou quatro estudos sobre o Festival MED.

Com base na página de Internet do GAIM e no material disponibilizado pela Câmara Municipal de Loulé, constatou-se que o primeiro estudo foi realizado em 2006, no qual teve como finalidades sugerir formas de potenciar as valências e identificar as debilidades do Festival Mediterrâneo. Nos seis dias do festival, seis investigadores inquiriram 632 visitantes.

Em 2007 na 4ª edição do Festival MED, avaliaram as valências e motivações que atraem e fidelizam o público ao Festival. Com o apoio de seis colaboradores, foram realizadas 520 entrevistas aos visitantes. Este estudo teve como objetivo caracterizar os consumidores, assim como as suas perceções, motivações, grau de fidelidade e intenção de regresso, a tipologia de aquisição de ingresso, avaliar a comunicação do evento, recolher sugestões para futuras edições e aumentar a base de dados de contatos para efeitos de divulgação. Foram também entrevistados alguns comerciantes aderentes e membros da equipa contratada para a bilheteira, com o objetivo de analisar a satisfação dos aderentes e eventuais aspetos a melhorar, quer nos espaços de comércio, quer sobre o sistema de controlo de entradas.

Em 2008 pretenderam avaliar o impacto da 5ª edição do Festival Mediterrâneo de Loulé na cidade e no Concelho. Com uma equipa de quatro investigadores, foram inquiridas 573 pessoas em 5 dias. Foram aplicados três questionários diferentes: um para os visitantes, outro para os residentes no concelho e outro para os turistas. Para além destas entrevistas, realizaram mais 25 entrevistas a gerentes de estabelecimentos de comércio tradicional, cafés, restaurantes, estabelecimentos do ramo da hotelaria (nomeadamente

hotéis e residenciais), bancos, bombas de gasolina e supermercados da cidade de Loulé, bem como a hotéis noutras localidades do Concelho.

O último estudo foi realizado no ano de 2009. Em 5 dias foram entrevistados 350 visitantes com o intuito de estudar o grau de fidelidade dos visitantes, perceber a forma como tiveram conhecimento do festival, apurar a perceção dos visitantes quanto aos elementos e organização do evento, avaliar a intenção de regresso, recolher sugestões para as próximas edições e ampliar contatos para efeitos de divulgação.

A GlobalMark - Consultoria de Marketing realizou um estudo referente à avaliação da 7ª Edição do Festival MED que decorreu durante 4 dias no ano de 2010. O estudo foi desenvolvido com o apoio de uma equipa de 5 entrevistadores e uma coordenadora no qual foram aplicados 300 questionários de opinião e 30 entrevistas individuais a comerciantes (Sílvia *et al.*, 2011:816-817).

Carvalho *et al.* (2001) realizaram um estudo direcionado ao Festival MED no que diz respeito ao contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. Nesta investigação empírica foi utilizado o método qualitativo no qual foram aplicadas 4 entrevistas semiestruturadas.

Sílvia *et al.* (2011) tiveram como objetivo “analisar até que ponto o Festival MED se diferencia dos outros festivais e, (...) de que forma se constitui como uma manifestação de turismo criativo e ainda, dada a sua relevância, de que forma tem influenciado e pode potenciar cada vez mais a notoriedade e desenvolvimento económico da cidade e do próprio concelho de Loulé” (Sílvia *et al.*,2011:807). Foi aplicada a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) no qual apresentaram pontos fortes e pontos fracos do festival³⁹.

³⁹ Ver ANEXO IV “Análise SWOT”

Capítulo 4 - METODOLOGIA

Um estudo científico assenta num conjunto de fases que têm que ser seguidas pelo investigador por forma a atingir os objetivos propostos e conseguir responder às questões pretendidas.

Este capítulo, é dedicado à metodologia, identifica a população e amostra, a forma de recolha de dados e as técnicas de análise aplicadas. O presente estudo assenta numa análise quantitativa, a qual possibilita estudar a motivação, satisfação e fidelização dos visitantes do Festival MED. Para alcançar os objetivos definidos para a presente investigação, os dados foram obtidos através da aplicação de questionários estruturados.

4.1 População e Amostra

A população alvo do presente estudo é composta pelos participantes da 9ª edição do Festival MED de Loulé que se encontraram dentro do recinto entre os dias 29 e 30 de junho de 2012.

Neste estudo foi utilizado o método de amostra aleatória. A dimensão da amostra foi calculada através da fórmula matemática

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

em que:

z= valor da estatística z (1.96 para um nível de confiança de 95%).

p= estimativa para a percentagem de unidades estatísticas que verificam a característica (expressa em décimas) (0,5 é o valor mais conservador, sendo o habitualmente usado).

e= margem de erro do intervalo de confiança (expresso em percentagem, neste caso, 0,05).

Esta fórmula permite determinar a dimensão da amostra necessária para estimar a proporção com uma determinada característica quando a dimensão da população (N) não é conhecida. O cálculo da dimensão da amostra é dado por:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}; n \sim 384$$

Com base na fórmula expressa, a dimensão da amostra definida é de 384 indivíduos.

De modo a identificar os locais a aplicar o questionário, foi efetuado um levantamento dos locais existentes no recinto do Festival MED. Desta forma foram considerados os seguintes locais:

- zona dos bares e refeições
- zona de vendas e exposições
- zona dos concertos
- zona de entretenimento infantil

Destes locais selecionaram-se alguns bares e zonas de restauração e, nas duas noites do festival, solicitou-se aos visitantes que se encontravam nesses locais que participassem no preenchimento do questionário.

Com receio de não alcançar 384 respostas válidas (valor obtido na fórmula expressa anteriormente), foram realizados mais 35, perfazendo um total de 419 questionários. Dos questionários obtidos, somente 400 foram validados, visto que muitos apresentavam-se incompletos e outros demonstravam claramente que os inquiridos não estavam a ser fiéis ao questionário.

Obtendo este número de questionários válidos e sabendo que, quanto maior a amostra menor a margem de erro, optou-se por utilizar esta dimensão amostral (400 questionários) como forma de garantir maior rigor e fiabilidade nos resultados.

4.2 Instrumentos de Recolha de Dados

O questionário é um instrumento de recolha de dados que se consubstancia numa série de perguntas dirigidas a um conjunto de indivíduos (inquiridos) de forma estruturada e “segundo uma ordem prévia estritamente programada” (Almeida e Pinto, 1990:103). É um método muito utilizado na investigação científica, acarretando algumas vantagens e desvantagens.

No que concerne às vantagens, o questionário possibilita a imparcialidade através da impessoalidade das questões utilizadas, é pouco dispendioso e de fácil aplicação. Os inquiridos podem responder de forma anónima. Se bem construídas, as questões colocadas não provocam enviesamento e interpretação duvidosa. Este tipo de instrumento permite ainda sistematizar os resultados obtidos, tornando mais fácil automatizar o processo de análise e tratamento dos dados e pode ser aplicado a uma amostra de grande dimensão, num curto espaço de tempo (Malhotra, 2004).

Como pontos negativos podemos realçar o facto da fiabilidade desta técnica, visto que o inquirido pode não responder com veracidade às questões, deturpando deste modo os resultados do estudo. Por outro lado, poderá ser difícil motivar os inquiridos a responderem ao questionário quando são utilizadas perguntas abertas e corre-se o risco de se encontrar alguma superficialidade nas respostas (Coutinho, 2013).

Tendo em conta o exposto, na elaboração do questionário usado neste estudo procurou-se chegar à forma mais adequada de redigir as perguntas para recolher a informação sobre cada variável em estudo. No que toca às questões sobre os respondentes, decidiu-se que a sua forma deveria ser a mais clara e imparcial possível, para não ferir suscetibilidades e ou “melindrar” os respondentes. Para a elaboração do questionário teve-se como base outros questionários já aplicados anteriormente sobre a mesma temática no Festival MED e noutros eventos, como é o caso do questionário que foi aplicado no Festival de Silves, na Concentração Internacional de Motos de Faro e também, os questionários aplicados pelo GAIM. Destes questionários, foram adaptadas e criadas novas variáveis que foram identificadas na revisão da literatura.

Com o objetivo de verificar a adequação do questionário, foram realizados 10 pré-testes no sentido de apurar a aplicabilidade do formato escolhido, nomeadamente na clareza das questões e em eventuais dificuldades de preenchimento e apuramento de reações a

determinadas perguntas. Os pré-testes foram aplicados a indivíduos pertencentes à faixa etária jovem adulta, ou seja, pessoas com idades compreendidas entre os 16 e os 50 anos que participaram em edições anteriores do festival. Este pré-teste revelou que as questões colocadas adequavam-se ao perfil dos visitantes, não necessitando de alterações relevantes.

A recolha de dados foi feita através de questionários (ver ANEXO I) anónimos e auto administrados. Tendo em conta o número de questionários a aplicar em apenas dois dias do festival, o questionário foi aplicado pelo investigador que contou com o apoio de mais seis inquiridores. Para se obter uma boa cadência de respostas, os inquiridores receberam instruções prévias sobre o modo de abordagem dos visitantes, esclarecimento de dúvidas e o preenchimento dos questionários. Foram distribuídas aproximadamente oito canetas por cada inquiridor por forma a facilitar a resposta dos inquiridos como também, para aproveitar o pouco tempo que se tinha.

Fazendo uma revisão da literatura verifica-se que existem opiniões diversas no que diz respeito ao momento certo para a aplicabilidade dos questionários. Há quem defenda que deve ser antes ou depois do evento e quem assuma que devem ser durante o mesmo (Duke e Persia, 1996; Pizam e Milman, 1993).

Não existindo um consenso sobre quando se deve medir a satisfação e motivação dos visitantes (Fornell, 1992) e uma vez que o recinto do festival abria às 19h00 tendo o seu término por volta das 3h00 da manhã, foram distribuídos questionários a partir das 20h00 de cada noite (dia 29 e 30 de julho).

Nos locais identificados anteriormente, foi dada a oportunidade de todos os participantes que aí se encontravam nos dias da 9ª edição do Festival MED de Loulé, de responder ao questionário. O processo de inquirição teve o seu término quando o número de inquiridos atingiu o valor previamente definido para a dimensão da amostra a estudar.

O questionário foi estruturado em torno de perguntas maioritariamente fechadas. Na maior parte dos casos foram utilizadas escalas de *Likert*, compostas por um conjunto de itens (atributos) que se consideram relevantes para uma melhor avaliação das motivações, da satisfação e fidelização dos visitantes. Os atributos foram medidos através de uma escala de 1 a 5 (Ryan, 1995).

O questionário encontra-se dividido em quatro partes: (1) participação no festival mediterrâneo, (2) motivações, (3) expectativas, satisfação e fidelização e (4) caracterização do respondente.

A primeira parte do questionário que se refere à “participação no Festival Mediterrâneo”, visa reconhecer o tipo de participantes que frequentam o Festival MED. Foram realizadas questões que permitissem identificar a regularidade/ frequência neste tipo de festivais e como os visitantes tiveram conhecimento deste festival de música que se realiza em Loulé.

A segunda parte do questionário permite identificar os motivos que trouxeram os visitantes ao festival. Aqui, foram utilizadas catorze motivações (gosto de visitar este tipo de festivais, pelo programa de concertos, novidade do evento, pela imagem do festival, para aumentar a minha cultura, pelo ambiente agradável, diversão/socialização, para ser um dia diferente, experiências anteriores, gosto em fazer novas amizades durante este tipo de eventos, gosto em vivenciar novas experiências, venho para estar com amigos, venho para estar com a família e lealdade ao evento) aferidas através de uma escala de *Likert* onde 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente. Nesta parte do questionário foram utilizadas algumas motivações propostas por Crompton e McKay (1997).

A terceira parte direcionou-se à expectativa, satisfação e fidelização dos inquiridos, avaliadas também através de uma escala de *Likert*. No que se refere à expectativa e à satisfação, o questionário visa a análise da divulgação do festival, programa, informações prestadas no recinto, recinto, música/bandas, artesanato, exposições, gastronomia, animação de rua, tipo de vendas dentro de recinto, utilização do espaço, segurança e permitiu também que os inquiridos se pronunciassem sobre a sua satisfação global. No que concerne à fidelização dos inquiridos, criaram-se questões que permitiram verificar se os mesmos tencionam voltar no próximo ano e se recomendariam o festival a outras pessoas.

Os últimos sete itens do questionário foram formulados com o objetivo de traçar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, no qual foram colocadas questões direcionadas à idade, ao sexo, à nacionalidade, à escolaridade, ao estado civil, ao local de residência e por quem se fazem acompanhar (amigos, família...).

Para precaver futuros problemas com os questionários a tratar, cada questionário válido foi numerado por forma a facilitar a organização e numeração dos mesmos no *software* SPSS. Assim, sempre que seja necessário confirmar ou retificar algo, será mais simples identificar o questionário.

De forma a representar as respostas de cada inquirido, cada pergunta foi codificada alfabeticamente, enquanto as respostas dos mesmos foram codificadas numericamente.

Através do questionário, foi possível a operacionalização das variáveis mais importantes deste estudo, sendo elas, a satisfação, a motivação e a fidelização dos inquiridos.

4.3 Técnicas de análise de dados

Um estudo de cariz científico carece da análise de dados, de modo a dar resposta às questões em estudo. Com o intuito de formalizar conclusões válidas, ter-se-á como base a sustentação teórica que antecede a investigação e o apuramento de resultados. No caminho para analisar as questões apresentadas, seguiu-se um conjunto de métodos de análise. Neste estudo pretende-se identificar e definir as variáveis que acarretam relevância para o estudo e subseqüentemente descrever e analisar as relações entre elas.

A análise utilizada é quantitativa⁴⁰ muito embora haja muitas variáveis qualitativas. O método quantitativo permite recolher os factos e estudar as conclusões quantificadas e, se possível, generalizáveis (Barata,2010 e Malhotra, 2004).

Em termos de *software*, foi utilizado o SPSS, versão 19 como forma de análise dos dados recolhidos.

No que diz respeito aos procedimentos no tratamento dos dados, primeiramente foi realizada uma análise descritiva dos mesmos, tendo por base tabelas de frequências e alguns gráficos.

⁴⁰ O método quantitativo procura quantificar os dados e pode ser utilizado em conjunto com o método qualitativo, pois apoia na fase de enquadramento da análise de recolha de dados através do tratamento ou, no caso de estudos maioritariamente quantitativos, a subseqüente análise qualitativa enriquece os padrões exibidos (Barata,2010; Malhotra 2004).

Uma vez que o presente estudo se centra na satisfação, motivação e fidelização dos visitantes do Festival MED, é importante averiguar de que forma estas variáveis se associam às restantes.

Como forma de analisar a relação entre as variáveis, serão utilizados os seguintes teste:

- o Teste do Qui-quadrado (χ^2) aplicado para avaliar a associação entre variáveis independentes e cujas observações são discretas (escala nominal e ordinal) (Pestana e Gageiro, 2003),
- o Teste de Mann-Whitney (U) nos casos em que se pretende comparar a tendência central de uma variável ordinal entre dois grupos independentes e,
- o Teste Kruskal-Wallis (H) nas situações que se pretende comparar a tendência central de uma variável ordinal entre três ou mais grupos independentes.

Capítulo 5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

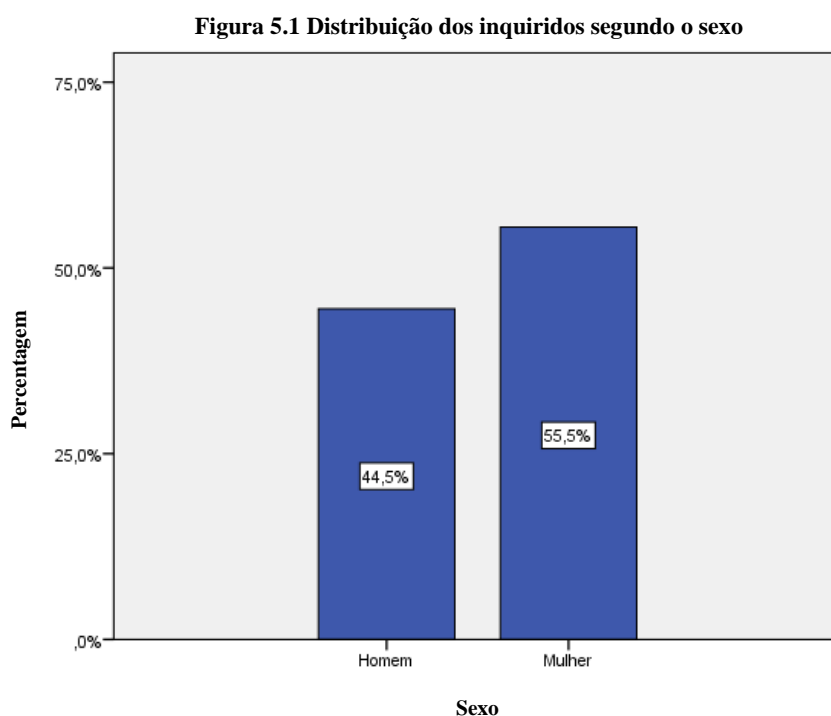
Neste capítulo é feita a análise, interpretação e a discussão dos resultados obtidos através dos 400 questionários aplicados aos visitantes do Festival MED.

Como forma de chegar aos objetivos propostos, é descrito o perfil dos participantes, são analisados os dados referentes à percepção dos inquiridos em relação ao Festival MED, formas de participação e envolvimento e identificam-se as fontes de informação mais utilizadas pelos inquiridos. De uma forma mais específica são identificadas as motivações, o grau de satisfação e fidelização dos mesmos neste evento cultural.

5.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos

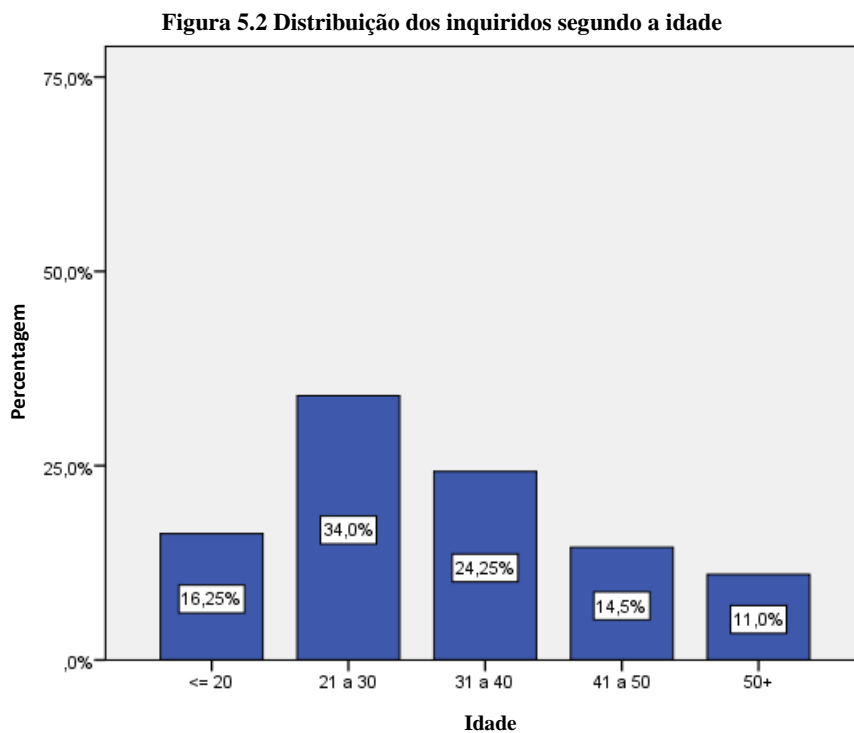
Um dos objetivos deste estudo consiste em determinar o perfil dos inquiridos do Festival MED. Para tal, o questionário incluiu variáveis como o sexo, a idade, o estado civil, a escolaridade, se vinha acompanhado e por quem se fazia acompanhar, a nacionalidade e, por fim, a cidade de residência.

Após a análise dos dados no SPSS e como indica a figura 5.1, a amostra é constituída maioritariamente por pessoas do género feminino (55,5% inquiridos) em comparação com o género masculino (44,5% inquiridos).



Fonte: Elaboração própria

A figura 5.2 permite perceber que foram entrevistadas pessoas pertencentes a várias faixas etárias. Quanto à média das idades, esta fica-se pelos 33,35 anos (desvio padrão=12,69 anos).

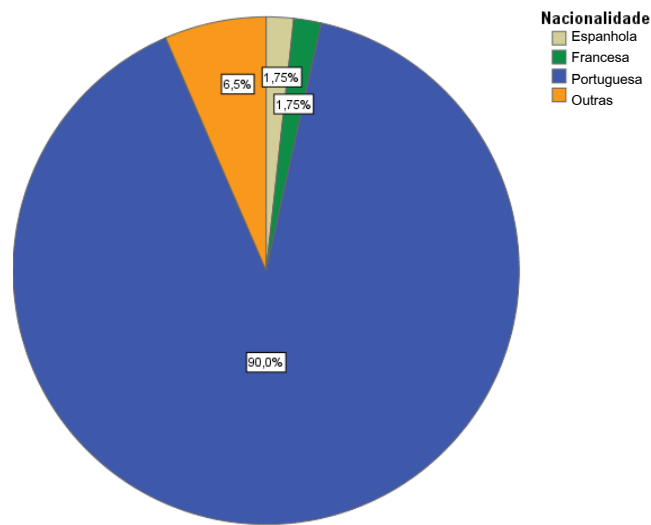


Fonte: Elaboração própria

Em vinte nacionalidades encontradas (espanhola, francesa, inglesa, alemã, irlandesa, italiana, australiana, angolana, holandesa, sérvia, cabo-verdiana, brasileira, russa, japonesa, marroquina, luxemburguesa, norte americana, belga, angolana e portuguesa), optou-se por selecionar as mais representativas neste festival.

Na figura 5.3 podemos observar que as nacionalidades mais representativas neste festival são: a nacionalidade portuguesa com 360 inquiridos (90% dos indivíduos), a nacionalidade espanhola e a nacionalidade francesa com 7 inquiridos cada (1,75%). As restantes nacionalidades variam entre um a três inquiridos.

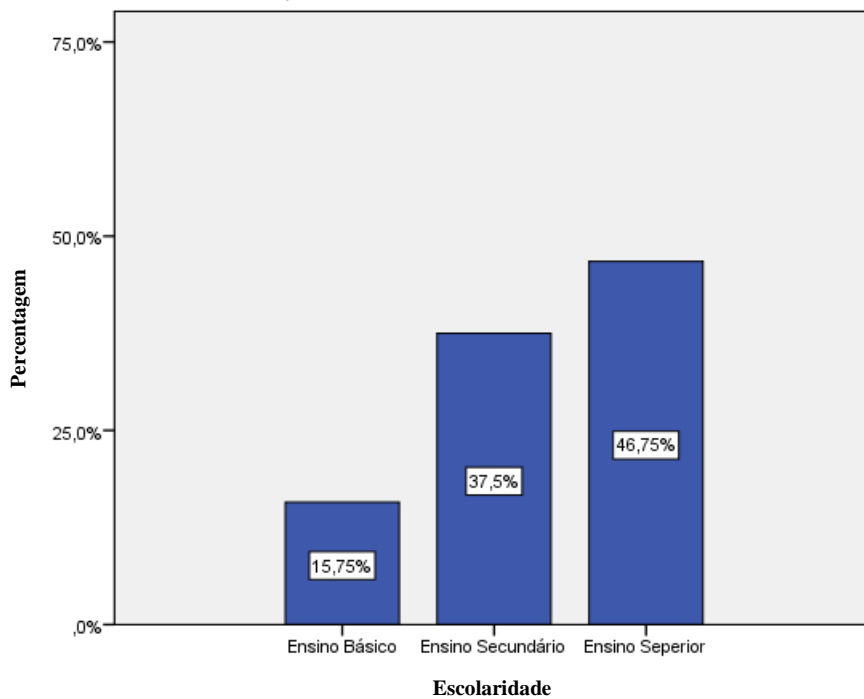
Figura 5.3 Distribuição dos inquiridos segundo a nacionalidade



Fonte: Elaboração própria

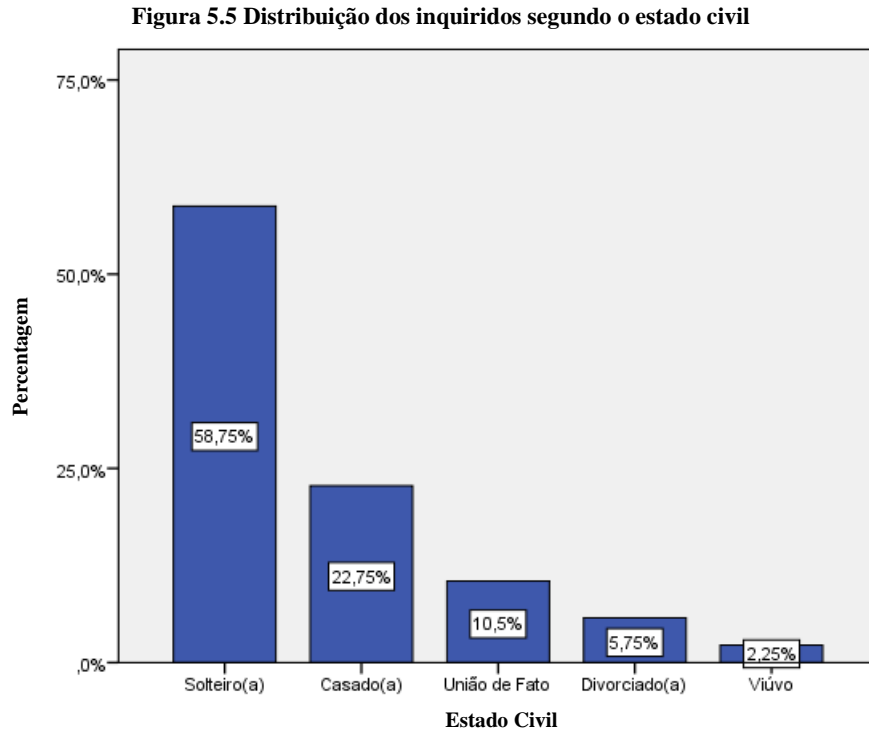
Ao analisar o grau de escolaridade dos inquiridos (ver figura 5.4), verifica-se que a maioria tem o ensino superior (46,75% dos indivíduos), seguindo-se o ensino secundário (37,5%) e, por fim, o ensino básico (15,75%).

Figura 5.4 Distribuição dos inquiridos segundo o grau de escolaridade



Fonte: Elaboração própria

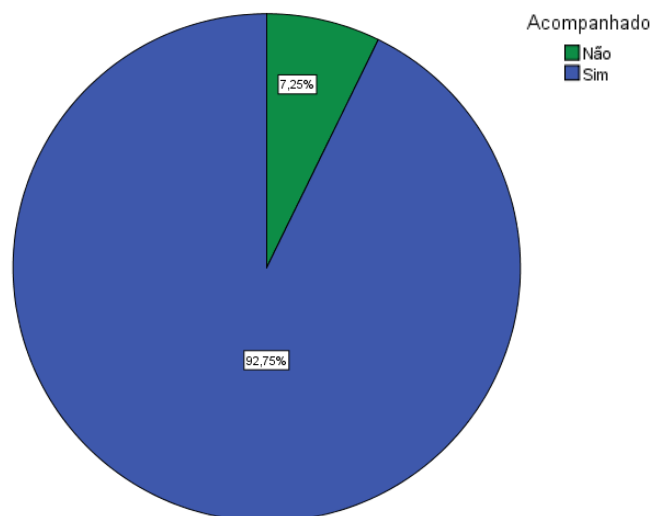
Relativamente ao estado civil dos inquiridos (ver figura 5.5), constata-se que são na sua maioria, solteiros (58,75% dos indivíduos), seguindo-se os casados (22,75%).



Fonte: Elaboração própria

A figura 5.6 indica que 92,7% dos inquiridos fazem-se acompanhar por alguém (família, amigos (as) e ou namorado(a)), contra 7,25% que responderam que veem sozinhos.

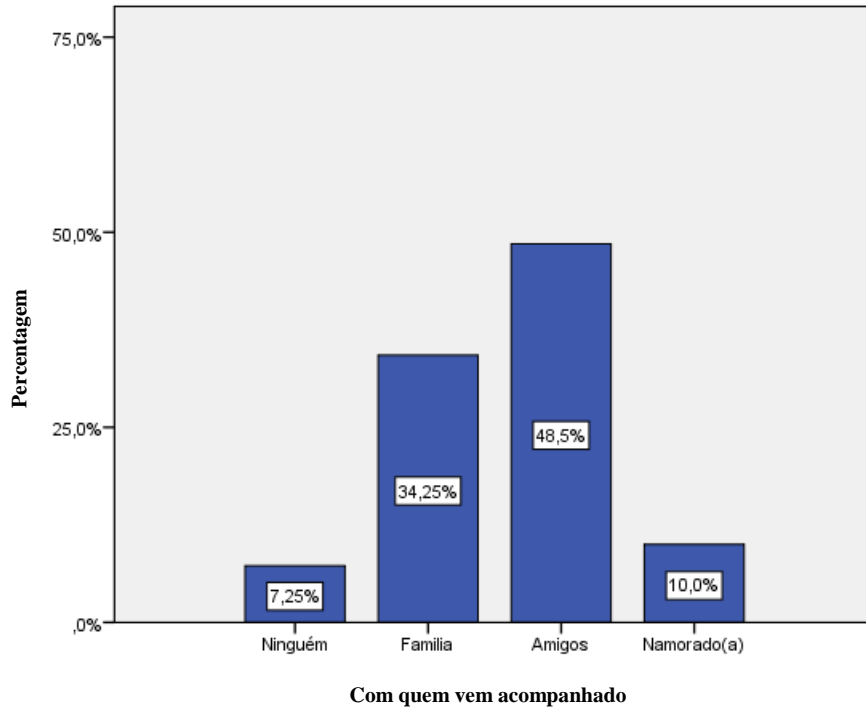
Figura 5.6 Distribuição dos inquiridos segundo os que estão e os que não estão acompanhados



Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos que responderam que vinham acompanhados (ver figura 5.7), podemos observar que a maioria, 194 inquiridos (48,5%), fazem-se acompanhar por amigos, seguindo-se os com familiares (34,25%) e, com os namorados (as) (10%).

Figura 5.7 Que pessoas os inquiridos se fazem acompanhar no Festival MED



Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar no quadro 5.1, os inquiridos são residentes maioritariamente de Loulé (45,8% indivíduos), Faro (18%) e Lisboa (8,8%). As restantes zonas apresentam uma frequência absoluta que varia entre 1 a 24 inquiridos (0,3% a 6%).

Quadro 5.1 Distribuição dos inquiridos segundo a zona de residência

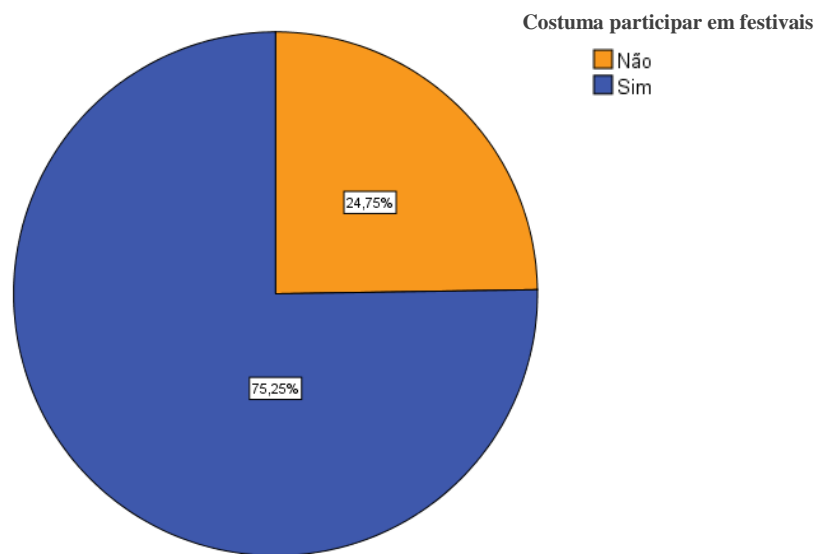
Zona de Residência	N	%
Loulé	183	45,8%
Faro	72	18%
Lisboa	35	8,8%
Albufeira	24	6,0%
Quarteira	21	5,3%
Olhão	13	3,3%
Fora de Portugal	10	2,5%
Almancil	9	2,3%
Portimão	7	1,8%
Monchique	7	1,8%
Tavira	3	0,8%
Porto	3	0,8%
Lagoa	3	0,8%
Leiria	2	0,5%
Lagos	2	0,5%
Coimbra	2	0,5%
Silves	1	0,3%
Lamego	1	0,3%
Castelo Branco	1	0,3%
Beja	1	0,3%
Total	400	100%

Fonte: Elaboração própria

5.2 Participação dos inquiridos

Como podemos observar na figura 5.8 mais de metade dos inquiridos (75,25%) costuma frequentar outros festivais para além do Festival MED, contra 24,75% dos inquiridos que não tem por hábito fazê-lo.

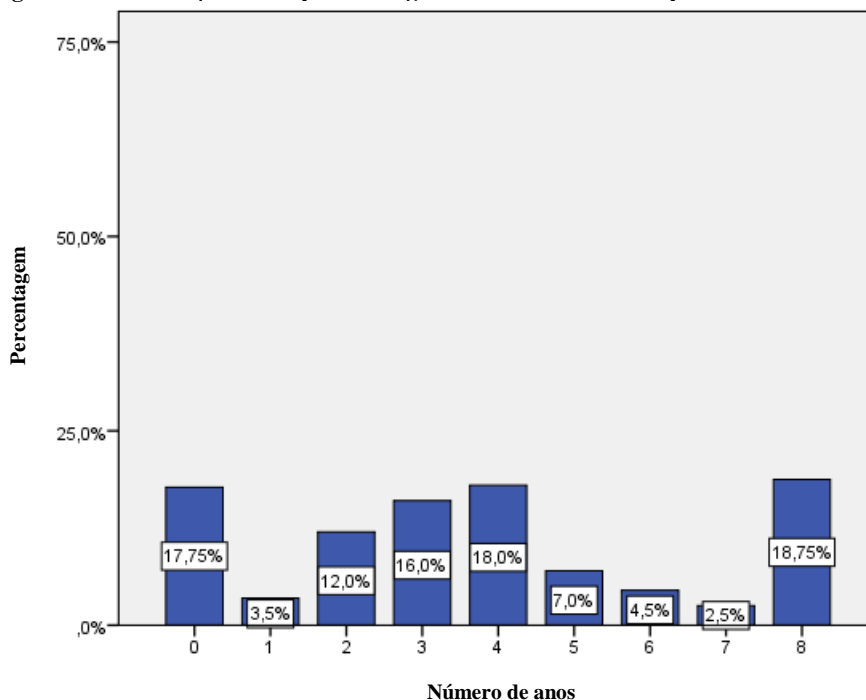
Figura 5.8 Participação dos inquiridos noutros festivais



Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao número de anos que visitam o Festival MED (ver figura 5.9), constatou-se que apenas 71 dos participantes inquiridos (17,75%) mencionaram que era a primeira vez que frequentavam o festival. Quanto à média de anos de participação no festival, fica-se pelos 3,77 anos (desvio padrão = 2,69 anos).

Figura 5.9 Distribuição dos inquiridos segundo o número de anos que visitam o Festival MED



Fonte: Elaboração própria

O quadro 5.2 mostra a forma como os inquiridos têm conhecimento do festival. Com base nos dados recolhidos, a maioria dos inquiridos tem conhecimento através de amigos (58,3% dos indivíduos), seguindo-se os cartazes de rua (34%) e a internet (28%). Os restantes meios de informação apresentam números menos significativos.

Quadro 5.2 Frequências dos principais meios de informação utilizados pelos inquiridos

Publicidade	N	%
Recomendação de amigos	233	58,3%
Cartazes de rua	136	34,0%
Internet	112	28,0%
Agenda cultural	69	17,3%
Recomendação de familiares	66	16,5%
Panfletos	56	14,0%
Rádio	44	11,0%
<i>Outdoors</i>	44	11,0%
Publicidade em revistas	29	7,3%
Televisão	23	5,8%
Guia turístico	9	2,3%

Fonte: Elaboração própria

5.3 Imagem do festival

Como forma de identificar e perceber que imagem os visitantes têm deste Festival, foi-lhes questionado qual a primeira imagem que surgia quando lhes falavam em Festival MED. A maioria dos inquiridos (ver quadro 5.3) associa este evento a um local de música (30,3% dos indivíduos), seguindo-se a cultura (13,8% dos indivíduos) e, em terceiro lugar, como um local de diversão (11,5% dos indivíduos).

Quadro 5.3 Freqüência das primeiras Imagens que os inquiridos têm do Festival MED

Primeira Imagem	N	%
Música	121	30,3 %
Cultura	55	13,8 %
Diversão	46	11,5 %
Alternativo/Diversidade	35	8,8 %
Dia diferente	21	5,3 %
Artesanato	19	4,8 %
Bebida/Comida	19	4,8 %
Convívio	17	4,3 %
Festa	15	3,8 %
Loulé	11	2,8 %
Multidão	11	2,8 %
Qualidade	6	1,5 %
Mediterrâneo	5	1,3%
Medieval	3	0,8 %
Decréscimo de qualidade	2	0,5%
Outros	14	3,5%
Total	400	100%

Fonte: Elaboração própria

5.4 Caracterização das motivações subjacentes à participação dos inquiridos no Festival MED

As motivações dos inquiridos do Festival MED foram avaliadas com base numa escala de *Likert* com 5 níveis (1=discordo completamente, 2=discordo, 3=nem concordo nem discordo, 4=concordo e 5=concordo totalmente).

Como se observa na tabela 5.4 os resultados sugerem que as motivações mais importantes são:

- o “**ambiente agradável**” foi assinalado como “Concordo + Concordo Totalmente” por 92,3% dos inquiridos (mediana=4)
- a “**diversão/socialização**” foi assinalado como “Concordo + Concordo Totalmente” por 92,1% dos inquiridos (mediana=5) e
- “**para ser um dia diferente**” foi assinalado como “Concordo + Concordo Totalmente” por 88,1% dos inquiridos (mediana=4).

Por sua vez, as motivações que representam os valores mais baixos são:

- “**fazer novas amizades**” foi assinalado como “Concordo + Concordo Totalmente” por 47,3% (mediana=3),
- “**estar com a minha família**” foi assinalado como “Concordo + Concordo Totalmente” por 45,6% (mediana=3) e
- “**novidade do evento**” que foi assinalado como “Concordo + Concordo Totalmente” por 44,3% (mediana=3).

Em suma, as principais motivações prendem-se com questões de socialização e de quebra de rotina do dia-a-dia. De notar também que em catorze variáveis em estudo, somente três obtiveram níveis de concordância inferiores a 50% o que significa que, “fazer novas amizades”, “estar com a minha família” e “novidade do evento” são as únicas variáveis que não são motivos relevantes para vir ao festival.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quadro 5.4 Frequências relativas do grau de concordância dos inquiridos relativo às motivações para participar no festival

Motivação	Discordo		Nem Discordo		Concordo		Concordo + Concordo Totalmente	Mediana
	Completamente (1)	Discordo (2)	Nem Concordo (3)	Concordo (4)	Totalmente (5)	Total		
Pelo ambiente agradável	1,0%	0,5%	6,3%	46,8%	45,5%	100%	92,3	4
Diversão/socialização	0,5%	0,8%	6,8%	40,8%	51,3%	100%	92,1	5
Gosto de visitar este tipo de festivais	0,8%	1,8%	9,3%	52,5%	35,8%	100%	88,3	4
Para ser um dia diferente	0,5%	2,0%	9,5%	47,3%	40,8%	100%	88,1	4
Estar com os amigos	1,0%	3,8%	13,0%	44,3%	38,0%	100%	82,3	4
Vivenciar novas experiências	1,5%	3,5%	19,0%	50,8%	25,3%	100%	76,1	4
Experiências anteriores	3,5%	3,8%	19,0%	43,5%	30,3%	100%	73,80	4
Pela imagem do festival	0,5%	5,3%	20,5%	51,0%	22,8%	100%	73,8	4
Pelo programa de concertos	1,8%	7,8%	27,8%	45,3%	17,5%	100%	62,8	4
Lealdade ao evento	7,5%	9,5%	23,0%	34,3%	25,8%	100%	60,1	4
Para aumentar a minha cultura	4,0%	8,3%	29,3%	42,0%	16,5%	100%	58,5	4
Fazer novas amizades	4,5%	12,5%	35,8%	34,3%	13,0%	100%	47,3	3
Estar com a minha família	15,5%	13,0%	26,0%	28,3%	17,3%	100%	45,6	3
Novidade do evento	4,0%	15,3%	36,5%	33,5%	10,8%	100%	44,3	3

Fonte: Elaboração própria

5.4.1 Motivação com o Festival MED

Para verificar a existência de dependência entre as catorze motivações em estudo e o perfil sociodemográfico dos inquiridos, foram realizados testes de Kruskal-Wallis nas variáveis “idade” e “escolaridade” e Testes de Mann-Whitney nas variáveis “residência”, “primeira vez que visita o festival” e “gênero”.

5.4.1.1 *Motivação por residência dos inquiridos*⁴¹

Tendo como finalidade compreender o que motiva os residentes e os não residentes na cidade de Loulé a frequentar o Festival MED, foram realizados testes de Mann-Whitney no qual encontraram-se relações nas seguintes variáveis:

- “lealdade ao evento” ($U = 15,80$; $p = 0,000$), “primeira imagem” ($U = 14,20$; $p = 0,000$), “fazer novas amizades” ($U = 17,08$; $p = 0,011$) e “experiências anteriores” ($U = 17,17$; $p = 0,013$).

Comparando os residentes locais e não locais⁴², constata-se que as motivações dos residentes locais centram-se na “diversão/socialização” (95,11% Concordo + Concordo Totalmente), no “ambiente agradável” (94,02%), nas “experiências anteriores” (81,53%) e na “lealdade ao evento” (69,89%). Enquanto os inquiridos não locais, mostram maior concordância com a variável “pelo programa de concertos” (63,89%).

⁴¹ Ver ANEXO IV Motivação por residência (Teste de Mann-Whitney).

⁴² Ver ANEXO XI Grau de motivação por residência.

5.4.1.2 *Motivação segundo os inquiridos que frequentam o Festival MED pela primeira vez*⁴³

Ao aplicar o teste de Mann-Whitney, encontraram-se relações nas seguintes variáveis:

- “pelo programa de concertos” ($U = 8,55$; $p = 0,002$), “diversão/socialização” ($U = 8,92$; $p = 0,006$) e “primeira imagem” ($U = 9,01$; $p = 0,017$).

Ao comparar o grau de concordância⁴⁴ entre as três variáveis motivacionais, constata-se que a “diversão/socialização” (81,81% Concordo + Concordo Totalmente) e a “primeira imagem” (68,18%) são as que mais se destacam.

5.4.1.3 *Motivação por idade*⁴⁵

Quando se compara a motivação dos inquiridos com a idade, encontram-se relações estatisticamente significativas nas variáveis:

- “fazer novas amizades” ($H = 21,62$; $p = 0,000$), “estar com amigos” ($H = 16,54$; $p = 0,002$), “diversão/socialização” ($H = 16,87$; $p = 0,002$), “gosto de visitar festivais” ($H = 13,2$; $p = 0,010$), “estar com a família” ($H = 10,69$; $p = 0,030$) e “dia diferente” ($H = 10,12$; $p = 0,038$).

Ao contrário dos indivíduos com 21 ou mais anos que responderam com mais de 50% Discordo Completamente aos Sem Opinião, “fazer novas amizades”, é um dos motivos dos inquiridos até aos 20 anos com 72,31% de respostas (Concordo + Concordo Totalmente)⁴⁶.

⁴³ Ver ANEXO VII Motivação dos inquiridos que visitam o Festival MED pela primeira vez (Teste de Mann-Whitney).

⁴⁴ Ver ANEXO XII Grau de motivação dos inquiridos que visitam o Festival MED pela primeira vez.

⁴⁵ Ver ANEXO VIII Motivação por idade (Teste de Kruskal-Wallis).

⁴⁶ Ver ANEXO XIII Grau de motivação por idade.

Na componente “estar com amigos” verifica-se que é tendencialmente menor com o avanço da idade do inquirido, iniciando-se com a faixa etária até aos 20 anos com 89,21% de respostas (“Concordo + Concordo Totalmente”), findando na faixa etária dos 50 ou mais anos com 68,18%.⁴⁷

A maioria das faixas etárias, excetuando a faixa etária dos 41 aos 50 anos, apresentou valores superiores a 90% (Concordo + Concordo Totalmente) na componente “diversão/socialização”, sendo a faixa etária dos 31 aos 40 anos que indicou maior motivação (Concordo + Concordo Totalmente= 95,88%).

Todas as faixas etárias apresentaram mais de 50% (Concordo + Concordo Totalmente) nas variáveis “gosto de visitar festivais” e “dia diferente”, sendo os inquiridos até aos 20 anos que maior concordância mostram (96,92% dos inquiridos e 93,85%).

“Estar com a minha família” foi selecionado maioritariamente como “Discordo Totalmente aos Sem Opinião” pelos inquiridos com menos de 20 anos aos com 40 anos e 50 ou mais anos, o que significa que esta componente não consiste num motivo para se deslocarem ao Festival MED. A faixa etária dos 41 a 50 anos é a única que respondeu 62,07 % “Concordo + Concordo Totalmente”.

5.4.1.4 *Motivação por escolaridade*⁴⁸

Numa análise semelhante mas em relação à escolaridade verifica-se diferenças estatisticamente significativas nas seguintes variáveis:

- “novas amizades” ($H = 15,41$; $p = 0,000$) e “lealdade ao evento” ($H = 12,92$; $p = 0,002$).

A componente “fazer novas amizades” é tendencialmente menor valorizada consoante o aumento da escolaridade dos inquiridos.

⁴⁷ Ver ANEXO Grau de motivação por idade.

⁴⁸ Ver ANEXO IX Motivação por escolaridade (Teste de Kruskal-Wallis).

Idêntico ao anterior, à medida que a escolaridade aumenta, a “lealdade ao evento” diminui, iniciando com 73,01% de respostas “Concordo + Concordo Totalmente” de inquiridos com ensino básico, acabando no ensino superior com 55,08%⁴⁹.

5.4.1.5 *Motivação por sexo*⁵⁰

Ao avaliar-se o grau de concordância dos inquiridos relativamente às motivações que os levam a participar no festival segundo o sexo, encontraram-se relações estatisticamente significativas nas seguintes variáveis:

- “novidade do evento” ($U = 23,98; p=0,000$), “aumentar a minha cultura” ($U = 23,76; p = 0,000$), “dia diferente” ($U = 23,25; p = 0,001$), “estar com a minha família” ($U = 22,93; p = 0,005$), “lealdade ao evento” ($U = 22,19; p = 0,028$), “gosto de visitar festivais” ($U = 20,28; p = 0,042$), “imagem do festival” ($U = 21,89; p = 0,044$).

Nestas variáveis ambos os sexos manifestaram o seu grau de motivação. No entanto, são as mulheres que mais concordam com estes aspetos. É de se referir também que mais de 50% dos homens mencionaram “Discordo Totalmente aos Sem Opinião” nas componentes “novidade do evento” (62,92%) “estar com a minha família” (61,24%) e “para aumentar a minha cultura (52,25% dos indivíduos), o que significa que para o género masculino, estas três componentes não são motivos relevantes para se deslocarem ao festival⁵¹.

⁴⁹ Ver ANEXO XIV Grau de motivação por escolaridade.

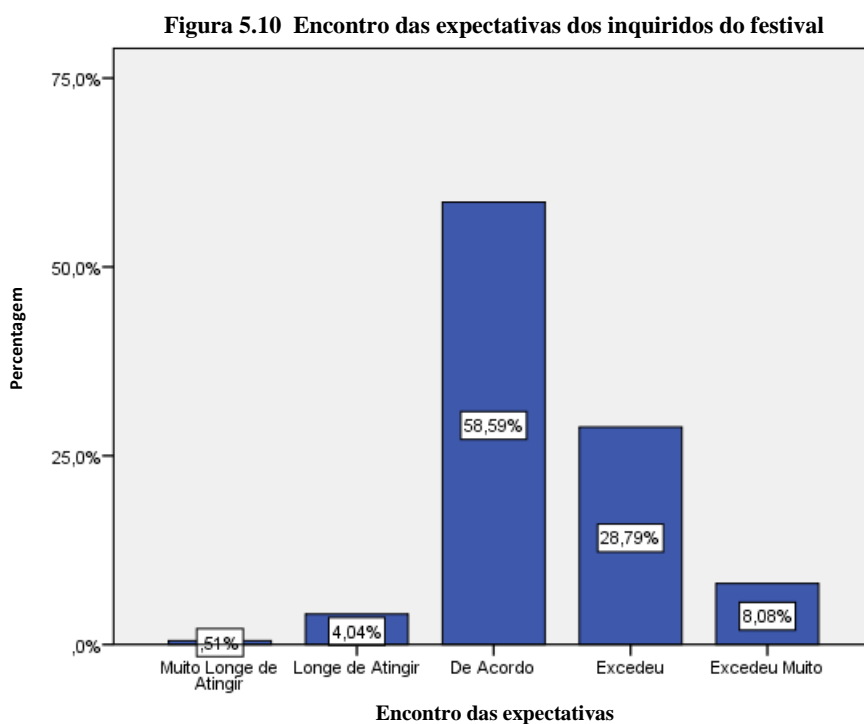
⁵⁰ Ver ANEXO X Motivação por sexo (Teste de Mann-Whitney).

⁵¹ Ver ANEXO XV Grau de motivação por sexo.

5.5 Expectativas dos inquiridos em relação ao Festival MED

As expectativas foram medidas através de uma escala de *Likert* com valores de 1 a 5 onde 1=muito longe de atingir, 2=longe de atingir, 3=de acordo, 4=excedeu e 5=excedeu muito.

Como podemos observar na figura 5.10, verifica-se que a maioria dos inquiridos, 349 respostas (87,38% dos indivíduos), menciona que o festival está de “Acordo ou Excedeu” as expectativas. Note-se que unicamente 4,04% dos inquiridos (16 indivíduos) consideraram que o festival está “Longe de Attingir” e 0,51% dos inquiridos (2 indivíduos) “Muito Longe de Attingir” as suas expectativas.

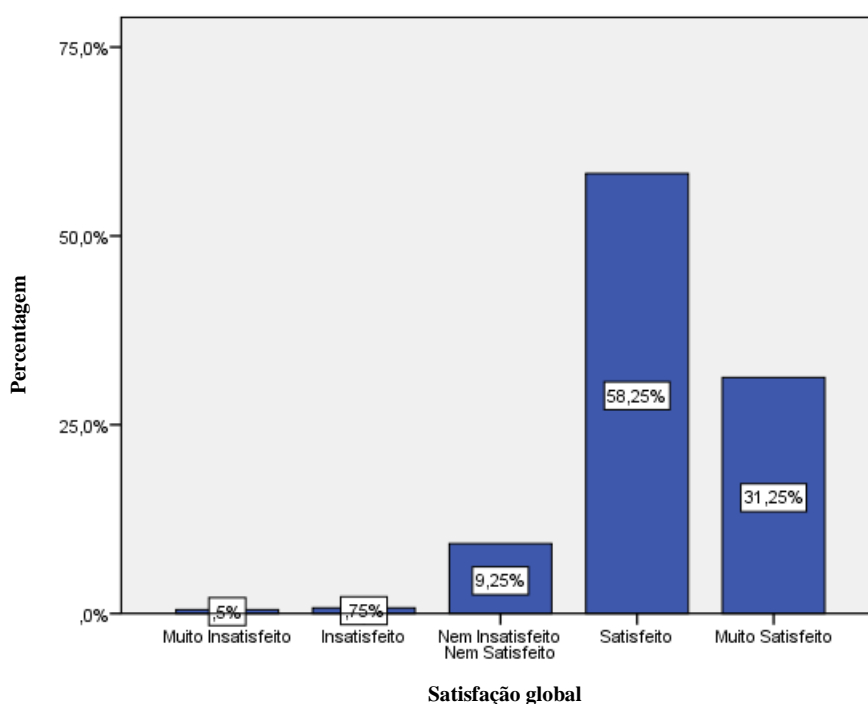


Fonte: Elaboração própria

5.6 Satisfação Global

A figura 5.11 apresenta a satisfação global dos inquiridos relativamente ao festival e verifica-se que mais de metade dos inquiridos (89,5%) encontra-se “Satisfeito e Muito Satisfeito”, havendo apenas 1,25% que demonstraram estar de alguma forma insatisfeitos.

Figura 5.11 Satisfação Global



Fonte: Elaboração própria

O quadro 5.5 retrata o grau de satisfação dos inquiridos do Festival MED no que diz respeito à divulgação do festival, programa, informações prestadas dentro do recinto, recinto, música/bandas convidadas, artesanato, exposições artísticas, gastronomia, e animação de rua.

O quadro 5.5 mostra que os níveis de satisfação mais elevados registam-se nos seguintes itens:

- a “**utilização do espaço**” (mediana=4) foi assinalada como “Boa + Muito Boa” por 78,5% dos inquiridos,
- o “**recinto**” (mediana=4) foi assinalado como “Boa + Muito Boa” por 77% dos inquiridos e
- a “**segurança**” (mediana=4) que foi assinalada como “Boa + Muito Boa” por 76% dos inquiridos.

Os menores níveis de satisfação encontram-se nos seguintes aspetos:

- à “**animação de rua**” (mediana=4) é assinalada como “Boa + Muito Boa” por 58,5% dos inquiridos,
- à “**divulgação do festival**” (mediana=4) é assinalada como “Boa + Muito Boa” por 55,3 % dos inquiridos e,
- à “**informação prestada no recinto**” (mediana=4) é assinalado como “Boa + Muito Boa” por 55% dos inquiridos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quadro 5.5 Frequências relativas do grau de satisfação dos inquiridos relativo ao festiva

Grau de Satisfação	Muito má (1)	Má (2)	Razoável (3)	Boa (4)	Muito boa (5)	Total	Boa+ Muito Boa	Mediana
Utilização do espaço	2,3%	---	19,3%	52,0%	26,5%	100%	78,5%	4
Recinto	1,3%	---	21,8%	53,0%	24,0%	100%	77,0%	4
Segurança	0,3%	3,0%	20,8%	48,5%	27,5%	100%	76%	4
Artesanato	2,0%	---	26,3%	51,3%	20,5%	100%	71,8%	4
Gastronomia	1,3%	4,8%	23,8%	49,8%	20,5%	100%	70,3%	4
Música/bandas	0,5%	3,3%	29,3%	48,8%	18,3%	100%	67,1%	4
Tipo de vendas dentro de recinto	0,5%	2,3%	30,5%	51,5%	15,3%	100%	66,8%	4
Programa	1,8%	2,8%	32,8%	49,3%	13,5%	100%	62,8%	4
Exposições	1,8%	2,8%	32,8%	49,3%	13,5%	100%	61,8%	4
Animação de rua	3,3%	6,8%	31,5%	45,0%	13,5%	100%	58,5%	4
Divulgação do festival	1,5%	6,8%	36,5%	42,8%	12,5%	100%	55,3%	4
Informações prestadas no recinto	2,3%	7,8%	35,0%	44,0%	11,0%	100%	55,0%	4

Fonte: Elaboração própria

5.6.1 Satisfação com o Festival MED

Para verificar a existência de dependência entre as variáveis relacionadas com a satisfação e as suas características sociodemográficas dos inquiridos, foram realizados testes de Kruskal-Wallis nas variáveis “idade” e “escolaridade” e Testes de Mann-Whitney para comparar a satisfação com a “residência” (locais e não locais), “primeiro ano” de visita ao festival e o “género”.

5.6.1.1 Satisfação por residência⁵²

Tendo o interesse em comparar a satisfação dos residentes e não residentes na cidade de Loulé, aplicou-se o Teste de Mann-Whitney o qual detetou-se relações nas seguintes variáveis:

- “gastronomia” ($U = 17,73; p = 0,047$) e “animação de rua” ($U = 17,72; p = 0,048$)

Ao comparar as duas variáveis, constata-se que os residentes locais encontram-se mais satisfeitos com a “gastronomia” (75,54% = Boa + Muito Boa) e a “animação de rua” (61,96%) do que os não locais⁵³.

⁵² Ver ANEXO XVI Satisfação por residência (Teste de Mann-Whitney).

⁵³ Ver ANEXO Grau de satisfação por residência.

5.6.1.2 *Satisfação dos visitantes que frequentam o Festival MED pela primeira vez*⁵⁴

De igual forma que o anterior, foram encontradas relações nas variáveis:

- “recinto” ($U = 8,76$; $p = 0,004$) e “programa” ($U = 9,28$; $p = 0,027$)

Neste caso, os inquiridos que visitam o festival pela primeira vez apresentam maior satisfação com “programa de concertos” 65,27% (Boa + Muito Boa) seguindo-se o “recinto do festival com 60,6%.

5.6.1.3 *Satisfação por idade*⁵⁵

Ao cruzar a satisfação com a idade dos inquiridos foram encontradas relações estatisticamente significativas, nas seguintes variáveis:

- “animação de rua” ($H = 13,81$; $p = 0,008$), “recinto” ($H = 13,63$; $p = 0,009$), “segurança” ($H = 13,39$; $p = 0,010$) e “divulgação do festival” ($H = 11,144$; $p = 0,025$).

Comparando o grau de satisfação com as idades dos inquiridos⁵⁶ verifica-se que:

- até aos 20 anos os inquiridos selecionaram maioritariamente “Boa + Muito Boa” a divulgação do festival (63,07% dos indivíduos) e a animação de rua (76,92%),
- dos 41 aos 50 anos selecionaram como “Boa + Muito Boa” o “recinto” (84,48% dos indivíduos) e,
- os inquiridos com 50 ou mais anos selecionaram maioritariamente a segurança (95,46% dos indivíduos) como “Boa + Muito Boa”.

Os inquiridos dos 21 aos 40 anos não se diferenciaram das restantes faixas etárias.

⁵⁴ Ver ANEXO XVII Satisfação dos visitantes que frequentam o Festival MED pela primeira vez (Teste de Mann-Whitney).

⁵⁵ Ver ANEXO XVIII Satisfação por idade (Testes de Kruskal-Wallis).

⁵⁶ Ver ANEXO XXIII Grau de satisfação por idade.

Estes dados revelam que em comparação com as restantes faixas etárias, os inquiridos até aos 20 anos são os que mais se destacam no que diz respeito à satisfação com o Festival MED.

5.6.1.4 *Satisfação por escolaridade*⁵⁷

Quando se cruza a satisfação com a escolaridade dos inquiridos encontram-se relações estatisticamente significativas, nas seguintes variáveis:

- “animação de rua” ($H = 25,66$; $p = 0,000$), “tipo de vendas” ($H = 9,47$; $p = 0,009$), “utilização do espaço” ($H = 8,74$; $p = 0,013$), “gastronomia” ($H = 6,93$; $p = 0,031$), “artesanato” ($H = 6,28$; $p = 0,043$), “segurança” ($H = 6,23$; $p = 0,044$) e “música/bandas” ($H = 6,02$; $p = 0,049$).

Comparando o grau de satisfação dos inquiridos com os vários níveis de ensino⁵⁸ verifica-se que:

- os inquiridos com ensino básico selecionaram maioritariamente a “gastronomia” (Boa + Muito Boa = 79,37%), o “tipo de vendas dentro do recinto” (77,78%), a “animação de rua” (76,19%) e o “artesanato” (74,61%).
- os inquiridos com ensino superior assinalaram, a “utilização do espaço” (Boa + Muito Boa = 82,36%), a “segurança” (81,28%) e a “música/bandas” (72,73%).

Enquanto os detentores do ensino secundário apresentaram percentagens inferiores em relação aos restantes níveis de ensino, o ensino básico foi o que mais se destacou, visto que foi o que maior satisfação mostrou comparativamente com os restantes níveis de ensino.

⁵⁷ Ver ANEXO XIX Satisfação por escolaridade (Teste de Kruskal-Wallis).

⁵⁸ Ver ANEXO XXIV Grau de satisfação por escolaridade.

5.6.1.5 *Satisfação por sexo*⁵⁹

Na análise da satisfação com o sexo dos inquiridos foram encontradas relações estatisticamente significativas nas variáveis:

- “artesanato” ($U = 23,54$; $p = 0,001$), “exposições” ($U = 23,24$; $p = 0,008$) e “utilização do espaço” ($U = 22,24$; $p = 0,018$).

Ao comparar o grau de satisfação com o sexo dos inquiridos⁶⁰, verifica-se que a mulher está mais satisfeita que o homem tanto no que diz respeito à “utilização do espaço” (Boa + Muito Boa = 81,53%), ao artesanato dentro do recinto (79,27%) como, com as exposições (68,47%).

Estes dados revelam que os homens apresentam um comportamento mais crítico no que diz respeito à satisfação do que as mulheres.

⁵⁹ Ver ANEXO XX Satisfação por sexo (Teste de Mann-Whitney).

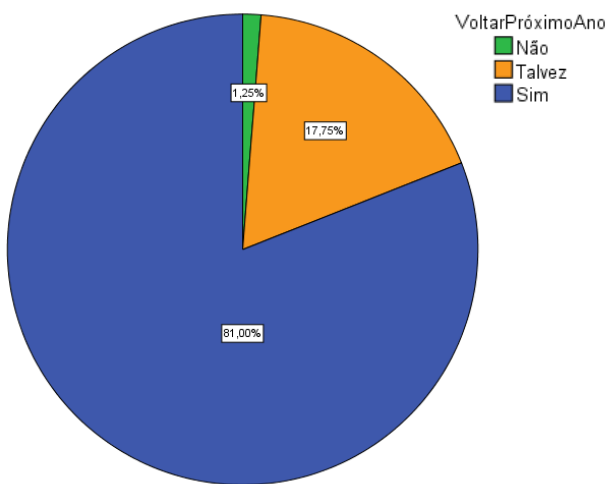
⁶⁰ Ver ANEXO XXV Grau de satisfação por sexo.

5.7 Fidelização

Nas questões direcionadas à fidelização dos inquiridos observa-se (ver figura 5.12) que mais de metade dos inquiridos (84%) tenciona voltar para o próximo ano, contra 17,75% que responderam negativamente.

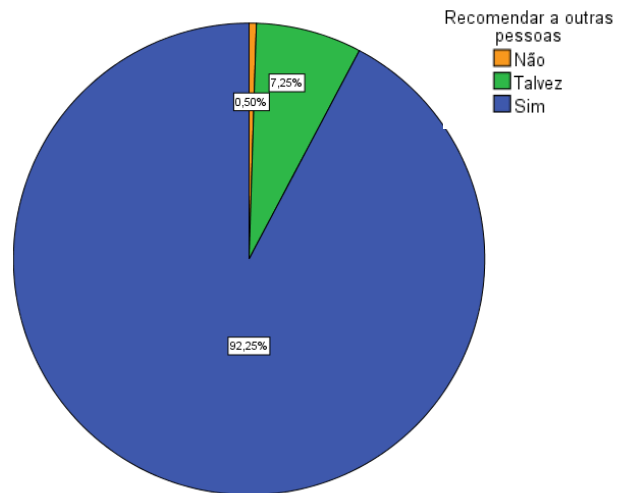
Na questão “tenciona recomendar a outras pessoas” (ver figura 5.13), 92,25% dos inquiridos respondem positivamente, contra apenas 0,5% que responderam “não” a esta questão.

Figura 5.12 Pretende voltar para o próximo ano



Fonte: Elaboração própria

Figura 5.13 Tenciona recomendar a outras pessoas



Fonte: Elaboração própria

5.7.1 Fidelização com o Festival MED

Através do teste de independência do Qui-quadrado foram testadas as relações de dependência entre a fidelização dos inquiridos com a residência e os que visitam o festival pela primeira vez.

As variáveis que mais se associam à questão “pretende voltar para o próximo ano” (p -value < 0,05) são: a “residência” dos inquiridos (local e não local) ($p = 0,004$) e o “primeiro ano” que visitam ao festival” ($p = 0,000$).

Na questão “tenciona recomendar a outras pessoas” o teste do Qui-quadrado não revela conter diferenças estatisticamente significativas com as variáveis em estudo⁶¹.

5.7.1.1 Fidelização por residência

Ao comparar o grau de fidelização com a residência dos inquiridos (local e não local) (ver quadro 5.6) constata-se que os residentes da cidade de Loulé, local onde se realiza o festival, pretendem voltar nas próximas edições do festival (87,50% dos indivíduos) seguindo-se os não locais com 75,46% de respostas.

Quadro 5.6 Fidelização e a residência (%)

Residente Local e Não Local	Tenciona voltar no próximo ano		
	Sim	Talvez	Não
Local	87,50	10,87	1,63
Não local	75,46	23,61	0,93

Fonte: Elaboração própria

⁶¹ Ver ANEXO XXVI Fidelização e as características sociodemográficas (Teste Qui quadrado).

5.7.1.2 **Fidelização dos inquiridos que visitam o Festival MED pela primeira vez**

Através do quadro 5.7 observa-se que, 51,52% dos inquiridos que visitam o Festival MED pela primeira vez pretende voltar na próxima edição do Festival MED. Uma outra observação diz respeito ao reduzido número de inquiridos que responderam “não” a esta questão.

Quadro 5.7 Fidelização e o primeiro ano

Primeiros ano que visitam o Festival MED	Tenciona voltar no próximo ano		
	Sim	Talvez	Não
	51,52	43,94	4,55

Fonte: Elaboração própria

5.7.2 **Fidelização e a satisfação global**

Sendo importante perceber a fidelização dos visitantes segundo a satisfação global dos mesmos, constatou-se (ver quadro 5.6) que os visitantes que responderam estar satisfeitos (55,56% dos inquiridos) e muito satisfeitos (36,42%) tencionam voltar no próximo ano.

Os inquiridos que responderam “talvez” e “não” à questão “tenciona voltar no próximo ano”, também mostram estar satisfeitos e muito satisfeitos com o Festival MED.

Quadro 5.8 Fidelização e o grau de satisfação global (%)

Voltar próximo ano	Satisfação Global						
	Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)	Total	Satisfeitos + Muito Satisfeitos
Sim	0,62%	0,31%	7,10%	55,56%	36,42%	100%	91,98%
Talvez	---	2,82%	10,31%	70,42%	8,45%	100%	78,87%
Não	---	---	20,00%	60,00%	20,00%	100%	80,00%

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar o quadro 5.7 verifica-se que os inquiridos que responderam “sim” à questão “tenciona recomendar a outras pessoas” encontram-se globalmente satisfeitos (58,27% dos inquiridos) e muito satisfeitos (33,60%).

Quadro 5.9 Tenciona recomendar o festival a outras pessoas e a satisfação global (%)

Tenciona recomendar o festival a outras pessoas	Satisfação Global						
	Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)	Total	Satisfeitos + Muito Satisfeitos
Sim	0,27%	0,54%	7,32%	58,27%	33,60%	100%	91,87%
Talvez	3,45%	3,45%	31,03%	62,07%	---	100%	62,07%
Não	---	---	50,00%	---	50,00%	100%	50,00%

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6 – CONCLUSÃO

Hoje é sabido que o ser humano é um ser social, que necessita de socializar e conviver em sociedade. Atualmente, os eventos são cada vez mais e mais diversos e permitem isso mesmo (socialização, quebrar a rotina do dia-a-dia), por isso, compreender as motivações, a satisfação e a fidelização dos consumidores são fatores cruciais para aproximar a oferta das necessidades e expectativas dos mesmos.

O Festival MED, considerado um dos festivais mais conceituados a nível nacional, encontra-se inserido no roteiro dos maiores festivais de verão realizados na Europa. A inovação, a criatividade, a imagem de marca e a aposta por parte da CML no desenvolvimento dos recursos existentes e históricos da cidade, como forma de atrair elevado número de visitantes de várias idades e localidades, foram as razões para que este festival fosse o instrumento de pesquisa empírica

De forma a responder ao objeto de estudo, realizaram-se questionários estruturados que permitissem identificar o perfil sociodemográfico dos visitantes, participação no evento, e entender a motivação, a satisfação e a fidelização dos visitantes do Festival MED.

Neste contexto, quanto ao perfil dos participantes da 9ª edição do Festival MED, conclui-se que são, na sua maioria, do género feminino, com uma média de idades que rondam os 33 anos, 90% dos inquiridos têm nacionalidade Portuguesa, são residentes maioritariamente do Algarve, destacando-se os residentes locais com 45,8% de presenças no festival, com ensino superior e com estado civil solteiro.

No que concerne à forma de participação, os inquiridos deste festival fazem-se acompanhar maioritariamente por amigos e costumam visitar também outros festivais.

O modo pelo qual se tomou conhecimento deste evento foi maioritariamente através da chamada “passa palavra”, cartazes de rua e internet. Estes resultados vão de encontro ao referido na revisão da literatura, ou seja, o passa palavra consiste num dos meios mais utilizados pelos consumidores (Yoon e Uysal, 2005; Shanka e T aylor, 2004 e Zeithaml *et al.*, 1993).

Sendo o Festival MED um festival de música, pretendeu-se perceber que imagem os inquiridos têm da 9ª edição deste festival. Neste estudo verificou-se que a imagem dos inquiridos vai de encontro dos objetivos da organização do festival, visto que é identificado pela sua maioria, como um local de música e de cultura. É de se salientar que estes resultados já foram identificados pelo GAIM em edições anteriores, o que significa que a organização do evento tem conseguido manter a imagem do festival.

No que se refere à motivação subjacente à participação no Festival MED é de salientar o ambiente agradável, a diversão/socialização e a quebra de rotina do dia-a-dia. Este estudo mostra ainda que as motivações diferenciam-se segundo a residência (locais e não locais), os inquiridos que visitam pela primeira vez o festival, idade, escolaridade e sexo.

Comparando as motivações dos inquiridos segundo a residência, constata-se que os inquiridos locais (residentes na cidade de Loulé) deslocam-se ao festival por questões como a diversão/socialização, ambiente agradável, experiências anteriores e o sentimento de lealdade ao evento, enquanto os inquiridos não locais, destacaram como principal motivação, o programa do festival. Os inquiridos que visitam o festival pela primeira vez identificaram a primeira imagem e a diversão/socialização que o festival proporciona. Ao analisar a motivação segundo o sexo, verifica-se que as mulheres são as que maior percentagem apresenta nas motivações. As motivações segundo a idade e escolaridade variam nos diferentes grupos.

Com base na análise de vários estudos empíricos, podemos constatar que as dimensões motivacionais foram muito semelhantes aos dos estudos anteriores (Pearce e Tan, 2005; Lee *et al.*, 2004; Sirakaya *et al.* 2003; Formica e Uysal, 1998; Crompton e McKay, 1997; Sofield e Birtles, 1996; Scott, 1996; Mohr *et al.*, 1993; MacCannell, 1977, Lundberg, 1971). Isto significa que os resultados recolhidos no Festival MED vão de encontro a outros estudos que tentaram perceber quais as motivações e perceções dos inquiridos neste tipo de eventos.

Ao analisar as expectativas dos inquiridos constata-se que o festival vai claramente de encontro ao esperado pelos inquiridos (De Acordo a Excedeu Muito as expectativas = 95,46%), havendo uma percentagem muito reduzida de inquiridos que assinalaram “longe ou muito longe” de atingir as expectativas.

Quanto à satisfação com o evento, registaram-se níveis muito elevados de satisfação global (Satisfeito + Muito Satisfeito = 89,5%). No que diz respeito à satisfação com o festival, os inquiridos consideraram como “Boa e Muito Boa” a utilização do espaço (78,5% dos indivíduos), seguido pela segurança (76% dos indivíduos) e o recinto (77% dos indivíduos), ficando a música, o cerne do evento, em 6º lugar, com 67,1% dos inquiridos que responderam “Boa e Muito Boa. Tal como nas motivações, os resultados mostram que a satisfação também difere consoante algumas características dos inquiridos, tais como, a residência, primeira vez que visitam o festival, idade, escolaridade e sexo.

Analisando a satisfação segundo a residência dos inquiridos, verifica-se que os residentes locais sentem-se mais satisfeitos do que os não locais. Os indivíduos que visitam o festival pela primeira vez apresentaram níveis de satisfação superiores a 50% no recinto e no programa de concertos, sendo este último o que apresentou maior grau de satisfação (60,6% como Boa + Muito Boa). Comparando a satisfação segundo a escolaridade, os inquiridos com ensino básico são os que apresentaram maior grau de satisfação e, tal como nas motivações, o género feminino é o que maior satisfação apresenta em comparação com o género masculino. No que diz respeito às idades dos inquiridos, encontraram-se níveis de satisfação distintos segundo as faixas etárias.

Quanto à fidelização dos inquiridos, 81% menciona que pretende voltar na próxima edição, 92,25% tenciona recomendar o festival a outras pessoas e já frequentam este festival numa média de 3,7 anos, o que denota um certo grau de fidelização. Os dados obtidos mostram que tanto os residentes locais como os não locais pretendem voltar para a próxima edição do festival, sendo os locais os que mais se destacam com 87,50% de respostas positivas. Dos inquiridos que visitam pela primeira vez o festival, 51,52% pretende regressar. Ao comparar a fidelização com a satisfação global, constata-se que, quem respondeu “talvez” e “não” à questão “pretende voltar no próximo ano”, não significa que esteja de alguma forma insatisfeito com o festival, o mesmo acontece na questão “tenciona recomendar a outras pessoas”.

A presente dissertação será mais uma fonte de informação para a CML, entidade organizadora do Festival MED, que poderá adaptar a oferta segundo as características dos visitantes, as motivações, a satisfação e o grau de fidelização dos mesmos. Este

estudo permite ainda definir um conjunto de aspetos que podem ser melhorados no âmbito geral do Festival e sobre os quais deve recair alguma atenção, nomeadamente no que respeita às informações prestadas dentro do recinto, divulgação do festival e animação de rua. Tendo em conta que o Festival MED associa-se a um festival de música, a escolha de músicas e bandas também pode ser melhorado, visto que esta variável ficou em sexto lugar no grau de satisfação dos inquiridos. Com base neste estudo, é possível definir estratégias de marketing que correspondam com os resultados oriundos da satisfação, motivação, fidelização e experiência dos consumidores.

Uma das limitações do estudo consistiu na sua aplicação, visto que se centrou num único festival de música em Portugal, o que impede comparar e generalizar os resultados encontrados para festivais idênticos. Uma vez que foram identificados alguns aspetos a melhorar neste festival, sugere-se que os mesmos sejam estudados e aprofundados de forma a melhorar a oferta e conseguir chegar às necessidades e expectativas dos visitantes no que diz respeito aos quatro pontos assinalados anteriormente.

Como sugestões de pesquisa e investigação futura, sugere-se que seja realizado um estudo com objetivos semelhantes ao desta dissertação mas a nível nacional e ou internacional de forma a comparar o comportamento dos visitantes segundo o festival e o local onde se realiza.

Visto que a organização do Festival MED pretende continuar a alcançar notoriedade e popularidade internacional, deve-se também realizar um estudo sobre o tipo de turista que visita este festival.

Analisar os impactos económicos gerados pelo Festival MED (comércio local, hoteleiro, postos de gasolina, entre outros) permitirá conhecer e adaptar os serviços oferecidos na cidade e nas localidades próximas desta.

Uma outra sugestão centra-se na aplicabilidade deste questionário nas edições que se seguem, como forma de observar a evolução destas variáveis.

Tendo em conta que a CML também pretende dar a conhecer o concelho como “Loulé Eventos”, alcançar as expectativas dos visitantes torna-se num ponto a favor para a

continuidade deste tipo de eventos. Por este motivo, a aposta em estudos que analisem algumas das questões aqui apresentadas permitirá adaptar os eventos ao público que pretende alcançar.

Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. e M. Fishbein (1977) Attitude-Behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84, 889-918.
- Allen J. , W. O'Toole, I. McDonnell, R. Harris e G. Bowdin (2005) *Event management*, 2ª edition, Australia, Events Management Series.
- Allen, J., W. O'Toole, I. McDonnell, e R. Harris (2002) *Festival and special event management*, 2ª edition, Australia, Published Milton.
- Almeida, J.F. e J. M. Pinto (1990) *A investigação nas ciências sociais*, 4ª edição, Lisboa, Editorial Presença.
- Anderson, E.W. e C. Fornell (2000) Foundations of the American customer satisfaction index, *Total Quality Management*, 1(7), 869–83.
- Anderson, E.W. e M.W. Sullivan (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125–42.
- Arrigo, L. G., J. Si e M. Si (2002). A minority within a minority: Cultural survival on Taiwan's orchid island, *Cultural Survival Quarterly*, 26, (2), 1–6.
- Attali, J. (1992) *Noise: the political economy of music*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Bacman, S. J. e J. L. Crompton (1991) The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, *Leisure Science*, 13, 205-220.
- Barata, G. (2010) *A relação entre qualidade de artigos, ensino e carreira científica* [Online], *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, Disponível através do site: <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=3¬icia=626>, [Último acesso: 10 de fevereiro de 2012].
- Beeho, A.J., R. C. Prentice (1997) Conceptualizing the experiences of heritage tourists, *Jornal Management*, 18 (2), 75-87.

- Belo, F. (1994) *Leituras de Aristóteles e Nietzsche- A poética sobre a verdade e a mentira*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Berry, L. L., A. Parasuraman e V. A. Zeithaml (1991) *Quality service*, New York, Free Press.
- Bitner, M. J. (1990) Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 69–82.
- Blackwell, R. D., J. F. Engel e P. Miniard (2008) *Comportamento do Cliente*, 9ª. Edição, São Paulo, Thomson Pioneira.
- Bosque, I. R. e H.S. Martín (2008) Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model, *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Boswijk, A., T. Thomas e E. Peelen (2007) *A New Perspective on the Experience Economy, The European Centre of the Experience Economy, the Netherlands* [Online], Disponível através do site: <http://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf>, [Último acesso: 22 de janeiro de 2012].
- Bowdin, J., J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, e I. McDonnell (2006) *Events management*, 2ª edition, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Câmara Municipal de Loulé [Online], Disponível através do site: <http://www.cm-loule.pt> [Último acesso: 12 de maio de 2012].
- Carta Educativa do Concelho de Loulé [Online], Disponível através do site: http://www.cm-loule.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/files/Educacao/carta_educativa_do_concelho_de_loule_2.pdf, [Último acesso: 22 de janeiro de 2012].
- Carvalho, R., A. Ferreira e L. Figueira (2011) O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro: o caso do festival Med de Loulé, Algarve, *Book of proceeding-international conference on tourism e management studies*, 1, 457-466.

- Cervo, A. L., A. P. Bervian (2002) *Metodologia científica*, 5ª edição, São Paulo, Prentice Hall.
- Coutinho, C. (2013) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humans: Teoria e Prática*, 2ª edição, Coimbra, Almedina.
- Crompton, J. L. (1979) Motivations of pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J.L., A. D. Baker (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Crompton, J.L., S.L. McKay (1994) Measuring the economic impacts of festivals and events Some myths, misapplications and ethical dilemmas, *Festival Management & Event Tourism*, 2 (1), 33-43.
- Crompton, J.L., S.L. McKay (1997) Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Crouch, G.I., R. Perdue, H. Timmermans e M. Uysal (2004) *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, London, CABI Publishing.
- Delpy, L. (1998) An overview of Sport Tourism: building towards a dimensional framework, *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1), 23-38.
- DeNora, T. (2000) *Music in everyday life*, Cambridge, Cambridge, University Press.
- Dias, R. (2003) *Sociologia do Turismo*, São Paulo, Atlas.
- Dick, A. S., e K. Basu (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Drengne, J., H. Gaus e S. Jah (2008) Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?, *Journal of advertising research*, march, 138-147.
- Duffy M. (2005) Performing identity within a multicultural framework, *Social & Cultural Geography*, 6, 677-692.

- Duffy, D. L. (2003) *Guia Prático para Fidelização de Clientes*, São Paulo, Pearson Education do Brasil.
- Dwyer, L. e E. Wickens (2011) Event Tourism and Cultural Tourism: Issues & Debates: An Introduction, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 239-245.
- Dwyer, L., P. Forsyth, J. Madden e R. Spurr (2000) Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions about the Macroeconomy, *Current Issues in Tourism*, 3 (4), 325-63.
- Emma, H. W. (2009) Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?, *Journal of Promotion Management*, 15, 247-269.
- Fayos S. (1994) Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo, *Estudios Turísticos*, 123, 5-10.
- Feldman, R. (2001) *Compreender a Psicologia*, Lisboa, McGraw-Hill de Portugal.
- Ferreira, A., A. Martins, R. Gonçalves, F. Perdigão, K. Torkington e P. Martins (2007) *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*, Faro, Universidade Do Algarve.
- Ferreira, Geórgia (2012) A aproximação cultural entre o reggae jamaicano e o discurso de Edson Gomes [Online], *Revista Científica da América Latina*, Disponível através do site: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=159117414006>
- Ferreira, J. e J. Neves (1996) *Psicossociologia das Organizações*, Alfragide, McGraw-Hill.
- Ferreira, J. e J. Neves (2002) *Psicossociologia das organizações*, Lisboa, McGraw-Hill.
- Festivais de Verão [Online], Disponível através do site: <http://www.festivaisverao.com/>, [Último acesso: 3 de maio de 2012].
- Festival [Online], Disponível através do site: <http://fests.eu/pt/festival/lowlands>, [Último acesso: 12 de maio de 2012].

- Festival MED [Online], Disponível através do site: <http://www.festivalmed.com.pt/> [Último acesso: 12 de maio de 2012].
- Festival MED [Online], Disponível através do site: <http://www.festivalmed.com.pt/2011/pt/noticias.html> [Último acesso: 12 de abril de 2012].
- Festival MED 2009 [Online], Disponível através do site: http://www.festivalmed.com.pt/2009/index.php?option=com_content&task=view&id=283&Itemid=80 [Último acesso: 10 de abril de 2012].
- Flavian, C., E. Martinez, e Y. Polo (2001) Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 , 85-93.
- Formica, S., e M. Uysal (1998) Market segmentation of an international cultural historic event in Italy, *Journal of Travel Research*, 36 (4), 16-24.
- Formica, S., M. Uysal (1996) A market segmentation of festival visitors Umbria Jazz Festival in Italy, *Festival Management & Event Tourism*, 3 (4), 175-182.
- Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 1-21.
- Frey, B.S. (1994) The economics of music festivals, *Journal of Cultural Economics*, 18 (1), 29-39.
- Frith, S. (2000) The Discourse of World Music, Born G. e Hesmondhalgh D., *Western Music and Its Others: Difference, Representation and Appropriation in Music*, Berkley, Los Angeles e London: U of California , 305-22.
- GAIM - Investigação e Marketing. (2008), Avaliação do Impacto do Festival MED no Concelho de Loulé, Setembro 2008.
- Garcia, B. (2004) Urban Regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000, and Barcelona 2004, *International Journal of Cultural Policy*, 10, 103-118.

- Getz D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D. (1989) Special events: Defining the product, *Tourism Management*, 10 (2), 125-137.
- Getz, D. (1991) Assessing The Economic impacts of festivals and events: Research Issues, *Journal of Applied Recreation Research*, 16 (1), 61-77.
- Getz, D. (1992) *Festivals, Special Events and Tourism*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1998) Information sharing among festival managers, *Festival Management and Event Tourism*, 5 (2), 33-50.
- Getz, D. (2000) *Explore wine tourism: management, development, destinations*, New York, Cognizant.
- Getz, D. (2002) Why festivals fail, *Event Management*, 7 (4), 209-219.
- Getz, D. (2005) *Event Management and Event Tourism* (2^a edition), New York, Cognizant.
- Getz, D. (2007) *Event Studies - Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. e J. Cheyne (1997) Special Event Motivations and Behaviour, C. Ryan, *The Tourist Experience_ A New Introduction*, London, 136-154.
- Getz, D., M. O'Neill, J. Carlsen (2001) Service quality evaluation at events through service mapping, *Journal of Travel Research*, 39, 380-390.
- Giacaglia, M. C. (2003) *Organização de Eventos: Teoria e Prática*, São Paulo, Pioneira
- Gitelson, R. e D. Kerstetter (2000) A new perspective on the decision-making process of arts festival visitors, Allen J., R. Harris, L.K. Jago e A. J. Veal, *Events Beyond 2000: setting the agenda*, UTS, Sydney, 179-186.

- Globalmark – Consultoria e Marketing (2010), Avaliação da 7ª edição do Festival Med.
- Gnoth, J. (1997) Tourism motivation and expectation formation, *Annals of Tourism Research*, 21 (2), 283-301.
- Goldblatt, J. (2002) *Special events – twenty-first century global event management*, 3ª edition, The Wiley event management series , Wiley, New York.
- González, M.V. (2008) Intangible heritage tourism and identity, *Tourism Management*, 29 (4), 807-810.
- Grunwell, S., I. Ha e B. Martin (2008) A Comparative Analysis of Attendee Profiles at Two Urban Festivals, *Journal of Convention & Event Tourism*, 9, 1-14.
- Guerreiro, M., P. O. Valle e J. Mendes (2011) What motivates visitors of a medieval fair?, *Tourism Today* 11, 27-39.
- Guia Da Cidade [Online], Disponível através do site: <http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-castelo-de-loule-14677> [Último acesso: 10 de abril de 2012].
- Gursoy, D., E. R. Spangenberg e D. G. Rutherford (2006) The hedonic and utilitarian dimensions of attendees attitudes toward festivals, *Journal of Hospitality and Tourism Research* ,30 , 279-294.
- Gursoy, D., K. Kim e M. Uysal (2004) Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, *Tourism Management*, 25, 171–181.
- Hall, C.M. (1992) *Hallmark events: Impacts, management and planning*, Belhaven Press, London.
- Hall, M. (1989) The definition and analysis of hallmark tourist events, *Geo Journal*, 19 (3), 263-268.
- Hall, M. (1992) *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, London, Belhaven.

- Harris, L. C. e M. H. Goode (2004) The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of analyses service dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Haynes, J. (2010) In the Blood: The Radicalizing Tones of Music Categorization, *Cultural Sociology*, 4, 81-100.
- Haynes, J. (2011) World music and the search for difference, *Ethnicities*, 5, 365-385.
- Hede, A. e L. Jago (2005), Perceptions of the host destination as a result of attendance at a special event: a post-consumption, Analysis, *International Journal of Event Management Research*, 1, 1 – 12.
- Helgesen, Ø. (2006) Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level, *Journal of Marketing Management*, 22 (4), 245-266.
- Hill, M. e A. Hill (2006) *Investigação por questionário*, 2ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Hung, H. e Y. H. Wong (2007) Organizational Perception of Customer Satisfaction: Theories and Evidence, *The Service Industries Journal*, 27 (4), 495-507.
- Inglis, D. e R. Robertson (2005) *World Music and the Globalization of Sound*, in *The Sociology of Art, ways of seeing London*, Palgrave Macmillan.
- Instituto Nacional de Estatística (2011) *Censos 2011 Resultados Definitivos- Região Algarve* [Online], Instituto Nacional de Estatística, Disponível através do site: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros, [Último Acesso: novembro de 2012].
- Instituto Nacional de Estatística_ Censos 2011 [Online], Disponível através do site: http://www.ine.pt/scripts/flex_provisorios/Main.html [Último acesso: 10 de abril de 2012].

- Irwin, R., e M. Sandler (1998) An analysis of travel behavior and event-induced expenditures among American collegiate championship patron groups, *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 78–90.
- Iso-Ahola, S. E. (1982) Towards a social psychology theory of tourism motivation, A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- Jago, L. e L. Dwyer (2006) *Economic evaluation of special events*, A practitioner's guide, Gold Coast Australia, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Jago, L. K. e R. N. Shaw (1998) Special Events: A Conceptual and Definitional Framework, *Festival Management & Event Tourism*, 5, 21-32.
- Jarvis, N. e B. Cornelia (2011) The Importance of Tourism Motivations Among Sport Event Volunteers at the 2007 World Artistic Gymnastics Championships, Stuttgart, Germany, *Journal of Sport & Tourism*, 16 (2), 129-147.
- Jeong, S. O. e S. H. Park (1997) A cross-cultural application of the novelty scale, *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 238-240.
- Jones, H. e J. D. Farquhar (2003) Contact Management and Customer Loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, 8, 71 – 78
- Katja, P., H. Taskinen e J. Mikkonen (2009) Impacts of Cultural, Events in Eastern Finland – Development of a Finnish Event Evaluation Tool, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2), 112-129.
- Kim, C. D. Scott, J.F. Thigpen, S.S. Kim (1998) Economic impacts of a birding festival, *Journal of Festival Management & Event Tourism*, 5 (2), 51-58.
- Kim, S., A. Yumi, H. Lee e S. Pan (2012) A Study of Motivations and the Image of Shanghai as Perceived by Foreign Tourists at the Shanghai EXPO, *Journal of Convention & Event Tourism*, 13 (1), 48-73.

- Kotler, P. (1998) *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, 5ª edição, São Paulo, Atlas.
- Kotler, P. e K. L. Keller (2006) *Administração de marketing*, 12ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- LaLopa, J., K. Chen e K. Nelson (1998) Economic Impact of the 1996 Oldsmobile Classic Golf Tournament in the Greater Lansing Area, *Journal of Vacation Marketing*, 4 (2), 175-185.
- Larán, J. A. e F.S. Espinoza (2004) Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8 (2), 51-70.
- LaTour, S.A. e N. Peat (1979) Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, Wilkie W. L., A. Arbor, *Advances in Consumer Research Association for Consumer Research*, 431-440.
- Law, R. (2001) The impact of the Asian financial crisis on Japanese demand for travel to Hong Kong: A study of various forecasting techniques, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10, 47-65.
- Lee, C. K, e T.H. Lee (2001) World Culture EXPO segment characteristics, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 812-816.
- Lee, C. K. (2000) A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting, *Tourism Management*, 21(2), 169-176.
- Lee, C., Y. Lee e B. E. Wicks (2004) Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lee, Y., C. Lee e S. Lee (2008) Festival escapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal of Business Research*, 61, 56-64.
- Leenders, M. A. (2010) The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 18, 291-30.

- Leenders, M.A., T. Van, G. Gemser (2005) Success in the Dutch music festival market: the role of format and content, *International Journal on Media Management*, 7 (3-4), 148-157.
- Lindon, D., J. Lendrevie e J. Lévy, P. Dionísio e J. V. Rodrigues (2004) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, 10ª edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Long, P. T., e R. R. Perdue (1990) The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial *distribution of expenditures*, *Journal of Travel Research*, 28(4), 10-14.
- Lundberg, D. E. (1971) Why tourists travel, *Cornell HRA Quarterly*, February, 75-81.
- MacCannell, D. (1977) *The tourist*, New York, Schocken.
- Malhotra, N. (2004) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 3ª edição, Porto Alegre: Bookman.
- McKercher, B., W. Mei e T. M. Tse (2006) Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions?, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (1), 55-66.
- Mintel (2006) *Leisure Time*, London, UK. Mintel International Group.
- Mittal, B. e W. A. Kamakura (2001) Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38, 131-42.
- Mohr, K., K. Backman, L. Gahan e S. Backman (1993) An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type, *Festival Management and Event Tourism, An International Journal*, 1 (3), 89-97.
- Mok, C., e T.J. Iverson (2000) Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam, *Tourism Management*, 21(3), 299-305.
- Moore, S. (2002) *Sociologia*, Mem Martins, Publicações Europa América.

- Moscardo, G. (2007) Analyzing the role of festivals and events in regional development, *Event Management*, 11, 23-32.
- Mossberg, L. (2000) *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, New York, Cognizant Communication Corporation.
- Mossberg, L. (2007) A marketing Approach to the Tourist Experience, Scandinavian, *Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74.
- Mowen, J. (1995) *Consumer Behavior*, 4^a edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mundo de imagens [Online], Disponível através do site: http://mundodeimagens.com/tag/festival-med/?doing_wp_cron=1352233509.2542529106140136718750 [Último acesso: 12 de maio de 2012].
- Ndubisi, N., N. Malhotra e C. Wah (2008) Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5-16.
- Neto, F. P. M. (2004) *Criatividade em Eventos*, São Paulo, Editora Contexto.
- Nicholson, R. e D. Pearce (2001) Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events, *Journal of Travel Research*, 39, 449-460.
- Okello, M. M., S. Yerian (2009) Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (5), 605-625.
- Oliver, R. L. (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw- Hill Publishing Company.
- Oliver, R.L. e W.S. DeSarbo (1988) Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research*, 495-507.
- Oppermann, M. (2000) Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research* ,39, 78-84.
- O'Sullivan, D. e M. J. Jackson (2002) Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?, *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4), 325-342.
- Park, K. S., Y. Reisinger, e H. J. Kang (2008) Visitors motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pasanen, K., H. Taskinen e J. Mikkonen (2009) Impacts of Cultural Events in Eastern Finland – Development of a Finnish Event Evaluation Tool, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 112-129.
- Pearce, D. G., e R. Tan (2006) The distribution mix for tourism attractions in Rotorua, New Zealand, *Journal of Travel Research*, 44(3), 250-258.
- Pedro, F., J. Caetano, K. Christiani e L. Rasquilha (2007) *Gestão de Eventos*, 2ª Edição, Lisboa, Quimera Editores.
- Pérez, X. P (2009) *Turismo Cultural, Uma visão antropológica* [Online], Colección Pasos, Disponível através do site: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita2.pdf> [Último acesso: 10 de fevereiro de 2012].
- Pestana, M. H. e J. N. Gageiro (2005) *Análise de Dados para Ciências Sociais- a Complementaridade do SPSS*, 2ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Quinn, B. (2005) Changing festival places: insights from Galway, *Social & Cultural Geography*, 6, 237-252.

- Ribeiro, J. C., L. C. Vareiro, C. P. Fabeiro, e X. P. Blas, (2006) Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 11, 61-76.
- Ribeiro, S. e L. Ferreira (2009) As Festas Populares Urbanas: Eventos Turísticos Especiais, *Revista Científica Percursos E Ideias*, 1 (2).
- Ritchie, J. B. (1984) Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues, *Journal of Travel Research*, 23 (1), 2-11.
- Ryan, C., (1995), *Researching Tourist Satisfaction: issues, concepts, Problems*, London, Routledge.
- Santos, Analu S. (2011) Dança de rua: a dança que surgiu nas ruas e conquistou os palcos [Online], Disponível através do site: <http://hdl.handle.net/10183/39176> [Último acesso: 10 de fevereiro de 2012].
- Santos, Bianca (2009) Arte como processo cultural - por uma ampliação do humano, *Redes.com*, 5, 341-367.
- Schiffman, L. G., e Kanuk, L. L. (1978) *Consumer behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Scott, D. (1996) A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals, *Festival Management & Event Tourism*, 3, 121-128.
- Shanka, T. e R. Taylor (2004) Discriminating Factors of First-time and Repeat Visitors to Wine Festivals, *Current Issues in Tourism*, 7 (2), 134-145.
- Sharpe, E. K. (2008) Festivals and Social Change: Intersections of Pleasure and Politics at a Community Music Festival, *Leisure Sciences, An Interdisciplinary Journal*, 30, 217-234.

- Sheskin, D. J. (2007) *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*, 4^a edition, London, Chapman & Hall/CRC.
- Silberberg, T. (1995) Cultural Tourism And Business Opportunities For Museums And Heritage Sites, *Tourism Management*, 6 (5), 361-365.
- Sílvia, S., N. Viegas, L. Caiado (2011) A importância do “Festival Med” para o desenvolvimento cultural e turístico de Loulé, *book of proceedings vol. I – international conference on tourism & management studies*, ALGARVE 2011, 806-816.
- Singh, J. e D. Sirdeshmukh (2000) Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28,150-167.
- Sirakaya, E., M. Uysal, M. e C. Yoshika (2003) Segmenting the Japanese tour market to Turkey, *Journal of Travel Research*, 41(3), 293-304.
- Smith, K. (2008) The information mix for events: a comparison of multiple channels used by event organizers and visitors, *International Journal of Event Management Research*, 4, 24-37.
- Smith, M., e Forest, K. (2009) Enhancing Vitality Or Compromising Integrity? Festivals, Tourism And The Complexities Of Performing Culture, In Picard And Robinsons Festivals, Tourism And Social Change - Remaking Worlds, *Channel View Publications*, 133-151.
- Sofield, T. H. B. e R. A. Birtles (1996) Indigenous peoples cultural opportunity spectrum for tourism, R. Butler e T. Hinch, *Tourism and Indigenous Peoples*, London, International Thomson Business Press, 396-433.
- Sul Informação [Online], Disponível através do site: <http://www.sulinformacao.pt/2012/07/12-mil-encheram-a-casa-do-festival-med-em-loule/> [Último acesso: 10 de abril de 2012].

- Sumol *Summer Fest*, Ericeira Camping [Online], Disponível através do site: <http://www.sumolsummerfest.com/> [Último acesso: 20 de fevereiro de 2012].
- Teas, R. K. (1994) Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment, *Journal of Marketing*, 58 (1), 132- 139.
- Teixeira, António (2011) Hard musica-Jornal de Cultura [Online], Disponível através do site: http://hardmusica.pt/noticia_detalhe.php?cd_noticia=9044 [Último acesso: 12 de maio de 2012].
- The Algarve: Concelho de Loulé* [Online], Disponível através do site: <http://www.algarve-portal.com/pt/cities/loule/concelho/> [Último acesso: 20 de fevereiro de 2012].
- Thrane, C. (2002) Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest, *Journal of Travel Research*, 40 (3), 281-286.
- Tse, D. K., e P. C. Wilton (1988) Models of satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Valle P., Silva J.A., Mendes J. and M. Guerreiro (2006) Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Vilares, M. e P. S. Coelho (2011) *A Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*, 2ª Edição, Lisboa, Escolar Editora.
- Westbrook, R. A. (1987) Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 258-270.
- Yi, Y. (1991) A Critical Review of Consumer Satisfaction, Valarie A. Zeithmal, *Review of Marketing 1990*, Chicago, American Marketing Association, 68-123.
- Yoon, S. e P. Duk (2009) Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study, *Tourism Management*, 30, 99–108.

- Yoon, Y. E. e M. Uysal (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism management*, 26, 45-56.
- Yuan, J., L. A. Cai, A. M. Morrison e S. Linton (2005) An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events, *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41–58.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry e A. Parasuraman (1993) The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1–12.
- Zhang, L., e X. Zhao (2009) City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing, *Cities*, 26, 245-254.
- Ziakas, V. e C. A. Costa (2011) The Use of an Event Portfolio in Regional Community and Tourism Development: Creating Synergy between Sport and Cultural Events, *Journal of Sport & Tourism*, 16, 149-175.

ANEXOS



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Faculdade de Economia

ANEXO I Questionário

O presente questionário faz parte de uma investigação no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão Empresarial na Universidade do Algarve, que visa perceber o grau de motivação e satisfação dos participantes no Festival Mediterrâneo.

Todas as respostas são confidenciais e serão utilizadas apenas nesta investigação.

Participação no Festival Mediterrâneo

1- É o primeiro ano que vem ao Festival Mediterrâneo? Sim Não

Se respondeu não, mencione o nº de anos que já assistiu ao Festival _____

2- Costuma participar noutros Festivais de música? Sim Não

3- Como soube da existência deste Festival?

Publicidade em revistas	<input type="checkbox"/>
Cartazes de rua	<input type="checkbox"/>
Panfletos	<input type="checkbox"/>
Recomendação de amigos	<input type="checkbox"/>
Recomendação de familiares	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>
Outdoors	<input type="checkbox"/>
Guias turísticos	<input type="checkbox"/>
Agendas culturais	<input type="checkbox"/>
Outro, Qual? _____	<input type="checkbox"/>

Motivações**4- O que o motivou visitar este Festival? (Por favor, assinale todas as opções)**

Motivação dos Visitantes	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
Gosto em visitar este tipo de festivais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelo programa de concertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novidade do evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pela imagem do festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para aumentar a minha cultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelo ambiente agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversão/socialização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para ser um dia diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiencias anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto em fazer novas amizades durante este tipo de evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto em vivenciar novas experiências	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venho para estar com os meus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venho para estar com a minha família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lealdade ao evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro Qual? _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5- Quando pensa no Festival Mediterrâneo, qual a primeira imagem que lhe vem à cabeça? _____

Expectativas e satisfação

6- Até que ponto o evento vai de encontro às suas expectativas?

Muito Longe de Atingir 1	Longe de Atingir 2	De acordo 3	Excedeu 4	Excedeu Muito 5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7- Como avalia o Festival Mediterrâneo? (Por favor, assinale todas as opções)

Nível de satisfação	Muito Má 1	Má 2	Razoável 3	Boa 4	Muito Boa 5
Divulgação do festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informações prestadas no recinto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recinto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música/bandas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesanato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animação de rua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipo de vendas dentro do recinto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilização do espaço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8- Indique o seu grau de satisfação global com este festival:

Muito insatisfeito 1	Insatisfeito 2	Nem insatisfeito Nem satisfeito 3	Satisfeito 4	Muito Satisfeito 5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9- Tenciona voltar no próximo ano?

Sim Não Talvez

10- Tenciona recomendar este evento a outras pessoas?

Sim Não Talvez



Caracterização do respondente

11- Sexo: Homem Mulher

12-Idade: _____

13- Nacionalidade: Portuguesa Outra: _____

14- Escolaridade:

Ensino Básico	<input type="checkbox"/>
Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior	<input type="checkbox"/>
Outro Qual? _____	<input type="checkbox"/>

15- Estado civil:

Solteiro (a)	<input type="checkbox"/>
Casado (a)	<input type="checkbox"/>
União de facto	<input type="checkbox"/>
Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>
Viúvo (a)	<input type="checkbox"/>

16- Vem acompanhado? Sim Não

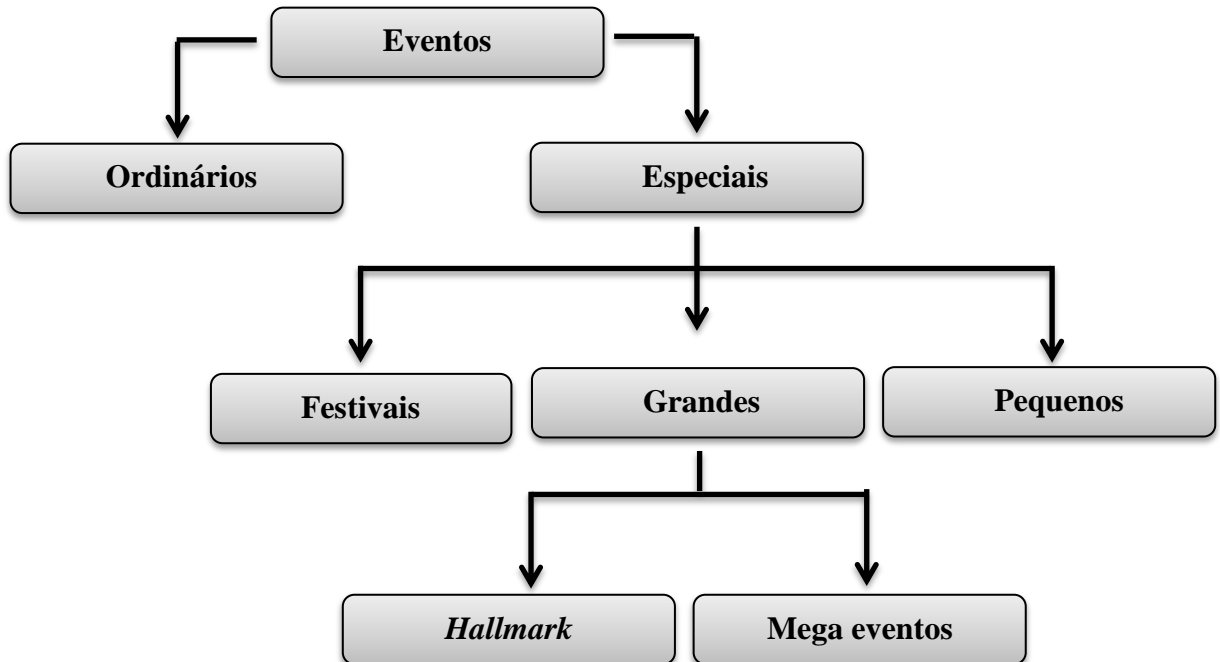
Se respondeu sim, está acompanhado com quem? _____

17- Zona de residência: _____

Obrigado (a) pela colaboração

ANEXOII Eventos

Jago & Shaw (1998) criaram uma estrutura conceptual sobre os eventos onde dividiram os eventos da seguinte forma:



Fonte: adaptado de Jago & Shaw (1998) e Mossberg (2000)

ANEXOIII Conceito de Experiência

Como podemos verificar no Quadro, podemos encontrar várias definições para o conceito de “experiencia.

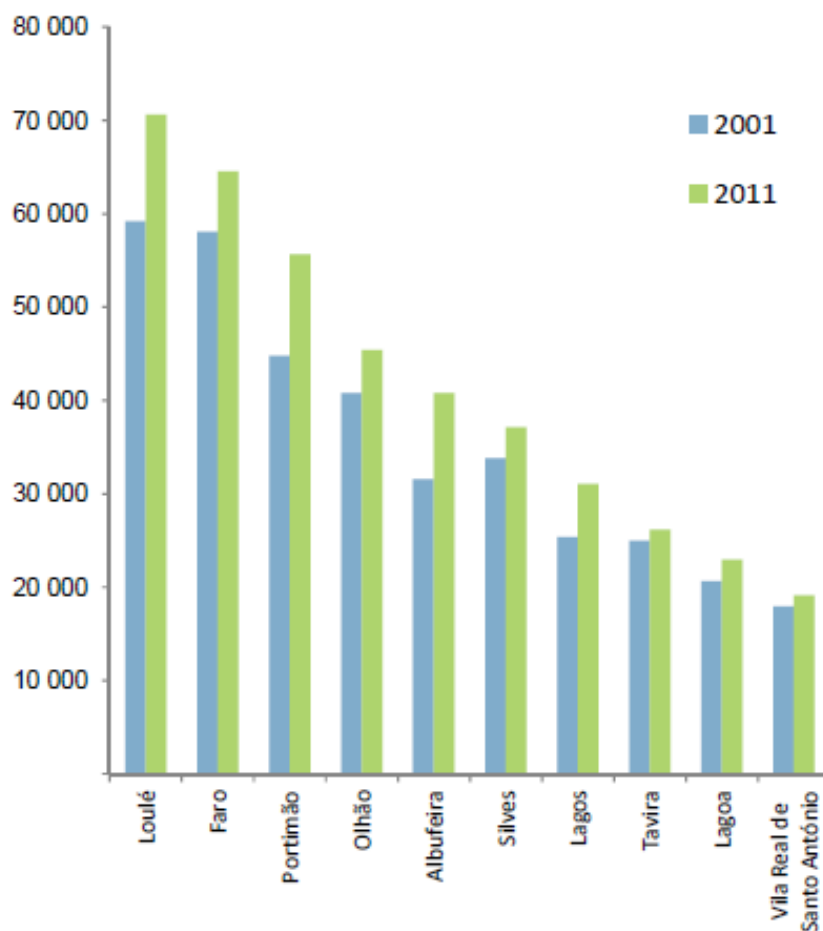
Conceito de Experiência	Autores
A experiência pode ser compreendida com qualquer coisa sentida ou aprendida por contacto pessoal e portanto, como um estado mental subjetivo vivenciado pelos clientes.	Beeho e Prentice (1997:75)
Uma experiência é essencialmente uma forma de comportamento. É um processo em que o sentimento desempenha um papel importante. A lógica das emoções determina como um individuo lida com o ambiente e as pessoas.	Boswijk, Thijssen e Peelen (2007:06)
Uma experiência pode ser definida como um fluxo constante de pensamentos e sentimentos que ocorrem durante momentos de consciência.	Mossberg (2007:60)

ANEXOIV Análise SWOT

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> – Localização geográfica – Desenvolvimento Turístico – Segurança – Clima – Recursos naturais e culturais – Recuperação e regeneração do centro histórico – Calendarização de combate à sazonalidade – Conceito – O sucesso do festival levou à criação de outros eventos como a Noite Branca e o Projeto Charme 	<ul style="list-style-type: none"> – Capacidade limitada – Pouca afluência de turistas estrangeiros
– Oportunidades	– Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> – Benefícios para a população local (regeneração do centro histórico) – Aparecimento de novas atividades comerciais associadas ao festival, que por sua vez gera oportunidades de trabalho – Oportunidade de criação de parcerias público-privadas – Foco de atração de visitantes com interesse em história e cultura – Fator de atração de investidores para a cidade – Aumento da procura na área do turismo cultural e criativo 	<ul style="list-style-type: none"> – Impacto sócio ambiental – Aparecimento de outros festivais “<i>World Music</i>” com o mesmo conceito.

Fonte: Sílvia et al., (2011)

ANEXO V Os 10 Municípios do Algarve com mais população (2011)



Fonte: INE (2011)

Com base nos dados disponibilizados pelo INE, a população residente no Algarve representa 4,3% (451 006) da população de Portugal.

ANEXOVI Motivação por residência (Teste de Mann-Whitney)

Motivação dos inquiridos segundo a residência

Motivações	Residente Local e Não Local	
	<i>U</i> *	<i>p</i> **
Primeira imagem	14,20	0,000
Lealdade ao evento	15,80	0,000
Fazer novas amizades	17,08	0,011
Experiências anteriores	17,17	0,013

Fonte: Elaboração própria

Nota: **U*= Teste de Mann-Whitney; ***p* = *p*-value

ANEXO VII Motivação dos inquiridos que visitam o festival pela primeira vez (Teste de Mann-Whitney)

Motivação dos inquiridos que visitam o festival pela primeira vez

Motivações	Primeiro ano	
	<i>U*</i>	<i>p**</i>
Pelo programa de concertos	8,55	0,002
Diversão/socialização	8,92	0,006
Pelo ambiente agradável	8,99	0,008
Primeira imagem	9,01	0,017

Fonte: Elaboração própria

Nota: *U= Teste de Mann- Whitney; **p = p-value

ANEXO VIII Motivação por idade (Teste de Kruskal-Wallis)

Motivação dos inquiridos segundo a idade

Motivações	Idade	
	<i>H</i> *	<i>p</i> **
Novas amizades	21,62	0,000
Diversão/socialização	16,87	0,002
Estar com os amigos	16,54	0,002
Gosto de visitar festivais	13,2	0,010
Estar com a família	10,69	0,030
Dia diferente	10,12	0,038

Fonte: Elaboração própria

Nota: **H* = Teste de Mann-Whitney; ***p* = *p*-value

ANEXO IX Motivação por escolaridade (Teste de Kruskal-Wallis)

Motivação dos inquiridos segundo a escolaridade

Motivações	Escolaridade	
	<i>H</i> *	<i>p</i> **
Fazer novas amizades	15,4	0,000
Lealdade ao evento	12,92	0,002

Nota: **H*= Teste de Kruskal-Wallis; ***p* = *p-value*

Fonte: Elaboração própria

ANEXO X Motivação por sexo (Teste Mann-Whitney)

Motivação e o sexo dos inquiridos		
Motivações	Sexo	
	<i>U</i> *	<i>p</i> **
Para aumentar a minha cultura	23,76	0,000
Novidade do evento	23,98	0,000
Quebra de rotina do dia-a-dia	23,25	0,001
Estar com a minha família	22,93	0,005
Lealdade ao evento	22,19	0,028
Gosto visitar este tipo de festivais	21,86	0,042
Pela imagem do festival	21,89	0,044

Fonte: Elaboração própria

Nota: **U*= Teste de Mann-Whitney; ***p* = *p*-value

ANEXO XI Grau de motivação por residência (inquiridos locais e não locais)

Motivação segundo a residência (%)				
Motivações	Residência dos visitantes			
	Local		Não local	
	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente
Programa de concertos	38,59	61,41	36,11	63,89
Ambiente agradável	5,98	94,02	9,26	90,74
Diversão Socialização	4,89	95,11	10,65	89,35
Experiências anteriores	18,47	81,53	32,87	67,13
Lealdade ao evento	30,98	69,02	47,78	52,22

Fonte: Elaboração própria

**ANEXO XII Grau de motivação dos inquiridos que visitam o Festival
MED pela primeira vez**

Motivação dos inquiridos que visitam pela primeira vez o Festival MED (%)

Motivações	Primeira vez que visitam o festival	
	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente
Pelo programa de concertos	34,73	65,27
Primeira imagem	31,82	68,18
Diversão/socialização	18,19	81,81

Fonte: Elaboração própria

ANEXO XIII Grau de motivação por idade

Motivação e a idade dos inquiridos (%)

Motivações	Idade									
	≤20		21 a 30		31 a 40		41 a 50		50+	
	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente
Diversão/socialização	6,15	93,85	8,83	91,17	4,12	95,88	17,24	84,76	4,54	93,46
Estar com amigos	10,77	89,21	15,18	84,82	15,47	84,54	22,42	77,58	31,82	68,18
Gosto de visitar festivais	3,08	96,92	16,92	83,08	5,15	94,85	22,42	77,58	13,64	86,36
Dia diferente	6,15	93,85	10,3	89,7	11,34	88,66	22,42	77,58	13,64	86,36
Fazer novas amizades	27,7	72,31	58,09	41,91	55,67	44,33	55,17	44,82	63,64	36,36
Estar com a minha família	58,46	41,54	58,09	41,91	57,72	42,27	37,92	62,07	52,28	47,74

Fonte: Elaboração própria

ANEXO XIV Grau de motivação por escolaridade

Motivação e a escolaridade dos inquiridos (%)						
Motivações	Escolaridade					
	Ensino Básico		Ensino Secundário		Ensino Superior	
	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente	Discordo Completament e aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente
Lealdade ao evento	26,99	73,01	39,33	60,67	44,92	55,08
Fazer novas amizades	33,34	66,66	50	50	61,5	38,5

Fonte: Elaboração própria

ANEXO XV Grau motivação por sexo

Motivação e o sexo dos inquiridos (%)				
Motivações	Sexo			
	Homem		Mulher	
	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente
	Para ser um dia diferente	16,29	83,71	8,56
Gosto de visitar festivais	15,73	84,27	8,56	91,44
Imagem do festival	31,47	68,53	22,08	77,92
Para aumentar a minha cultura	52,25	47,75	32,88	67,12
Lealdade ao evento	48,31	51,69	33,34	66,66
Novidade do evento	62,92	37,08	50	50
Estar com a família	61,24	38,76	49,1	50,9

Fonte: Elaboração própria

ANEXO XVI Satisfação e a residência (Teste de Mann-Whitney)

Motivação dos inquiridos segundo a residência		
Satisfação	Locais e Não Locais	
	<i>U</i> *	<i>p</i> **
Gastronomia	17,74	0,047
Animação de rua	17,72	0,048

Fonte: Elaboração própria

Nota: **U*= Teste de Mann-Whitney; ***p* = *p-value*

ANEXO XVII Satisfação dos inquiridos que visitam pela primeira vez o Festival MED (Teste de Mann-Whitney)

Satisfação dos inquiridos que visitam o festival pela primeira vez

Satisfação	Primeiro ano que visitam o Festival MED	
	<i>U*</i>	<i>p**</i>
Recinto	8,76	0,004
Programa	9,28	0,027

Fonte: Elaboração própria

Nota: **U*= Teste de Mann-Whitney; ***p* = *p-value*

ANEXO XVIII Satisfação por idade (Teste de Kruskal-Wallis)

Satisfação dos inquiridos segundo a idade

Satisfação	Idade	
	<i>H</i> *	<i>p</i> **
Animação de rua	13,81	0,008
Recinto	13,63	0,009
Segurança	13,39	0,010
Divulgação do festival	11,14	0,025

Fonte: Elaboração própria

Nota: **H* = Teste de Kruskal-Wallis; ***p* = *p*-value

ANEXO XIX Satisfação e a escolaridade (Teste de Kruskal-Wallis)

Satisfação dos inquiridos segundo a escolaridade		
Satisfação	Escolaridade	
	<i>H</i> *	<i>p</i> **
Atuação de rua	25,66	0,000
Tipo de vendas no recinto	9,47	0,009
Utilização do espaço	8,74	0,013
Gastronomia	6,93	0,031
Artesanato	6,28	0,043
Segurança dentro do recinto	6,23	0,044
Música/bandas	6,02	0,049

Fonte: Elaboração própria

Nota: **H*= Teste de Kruskal-Wallis; ***p* = *p*-value

ANEXO XX Satisfação por sexo (Teste Mann-Whitney)

Satisfação e o sexo dos inquiridos		
Satisfação	Sexo	
	<i>U</i> *	<i>p</i> **
Artesanato	23,54	0,000
Exposições	23,24	0,001
Utilização do espaço	22,24	0,018

Fonte: Elaboração própria

Nota: **U*= Teste de Mann-Whitney; ***p* = *p*-value

ANEXO XXI Grau de satisfação por residência (inquiridos locais e não locais)

Satisfação segundo a residência (%)				
Satisfação	Residência dos visitantes			
	Local		Não local	
	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente
Gastronomia	24,46	75,54	34,26	65,74
Animação de rua	38,04	61,96	44,44	55,56

Fonte: Elaboração própria

ANEXO XXII Grau de satisfação dos inquiridos que visitam o Festival MED pela primeira vez

Satisfação dos inquiridos que visitam pela primeira vez o Festival MED (%)

Satisfação	Primeira vez que visitam o festival	
	Discordo Completamente aos Sem Opinião	Concordo + Concordo Totalmente
Recinto	39,4	60,6
Programas	34,73	65,27

Fonte: Elaboração própria

ANEXO XXIII Grau de satisfação por idade

Satisfação e a idade dos inquiridos (%)										
Satisfação	Idade									
	<20		21 a 30		31 a 40		41 a 50		50+	
	Muito Má+ Má + Razoável	Boa+ Muito Boa	Muito Má+ Má + Razoável	Boa+ Muito Boa	Muito Má+ Má + Razoável	Boa+ Muito Boa	Muito Má+ Má + Razoável	Boa+ Muito Boa	Muito Má+ Má + Razoável	Boa+ Muito Boa
Segurança	29,24	70,77	27,21	72,79	28,86	71,13	17,24	82,76	4,55	95,46
Recinto	18,46	81,54	29,42	70,58	24,74	75,26	15,52	84,48	15,91	84,09
Divulgação do festival	36,93	63,07	50	50	44,33	55,67	37,93	62,07	50	50
Animação de rua	23,08	76,92	45,59	54,41	44,33	55,67	48,27	51,73	40,91	59,09

Fonte: Elaboração própria

ANEXO XXIV Grau de satisfação por escolaridade

Satisfação e a escolaridade dos inquiridos (%)						
Satisfação	Escolaridade					
	Ensino Básico	Ensino Secundário			Ensino Superior	
	Muito Má+ Má + Razoável	Boa+ Muito Boa	Muito Má+ Má + Razoável	Boa+ Muito Boa	Muito Má+ Má + Razoável	Boa+ Muito Boa
Utilização do espaço	19,05	80,95	26,85	73,15	17,64	82,36
Segurança	25,39	74,61	29,53	70,47	18,72	81,28
Artesanato	25,39	74,61	31,54	68,46	26,74	73,26
Animação de Rua	23,81	76,19	41,61	58,39	47,6	52,4
Música e bandas	31,74	68,26	40,67	59,33	27,27	72,73
Gastronomia	20,63	79,37	32,00	68,00	31,01	68,99
Tipo de vendas	22,22	77,78	32,00	68,00	37,97	62,03

Fonte: Elaboração própria

ANEXO XXV Grau de satisfação por sexo

Satisfação e o sexo dos inquiridos (%)				
Satisfação	Sexo			
	Homem		Mulher	
	Muito má+ má + razoável	Boa+ Muito Boa	Muito má+ má + razoável	Boa+ Muito Boa
Artesanato	37,64	62,36	20,73	79,27
Utilização do espaço	25,28	74,72	18,47	81,53
Exposições	46,63	53,37	31,53	68,47

Fonte: Elaboração própria

ANEXO XXVI Fidelização por características sociodemográficas (Teste Qui-quadrado)

Teste Qui-quadrado: fidelização e características sociodemográficas (*p-value*)

Fidelização	Características Sociodemográficas			
	Sexo	Idade	Escolaridade	Residência
Pretende voltar para o próximo ano	0,240	0,343	0,525	0,004
Tenciona recomendar a outras pessoas	0,029	0,895	0,943	0,222

Fonte: Elaboração própria