



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

MESTRADO EM MARKETING

MOTIVAÇÕES, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO NOS EVENTOS:

O CASO DA CONCENTRAÇÃO DE MOTOS DE FARO

ELSA CRISTINA SOUSA VIEGAS

FARO

2012

ELSA CRISTINA SOUSA VIEGAS

FACULDADE DE ECONOMIA

Orientadores: Professor Doutor Júlio da Costa Mendes

Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

Oom do Valle

20 de Fevereiro de 2012

**MOTIVAÇÕES, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO NOS EVENTOS:
O CASO DA CONCENTRAÇÃO DE MOTOS DE FARO**

Júri:

Presidente: Professor Doutor Efigénio da Luz Rebelo

Vogais: Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

Oom do Valle

Professor Doutor Júlio da Costa Mendes

Professor Doutor Nicolau Miguel do Monte de Almeida

Professor Doutor Luís Arias Schutz

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABELAS	vi
AGRADECIMENTOS	vii
RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo 1 – REVISÃO DA LITERATURA	6
Introdução.....	6
1.1 – Eventos	6
1.1.1 – Definição	7
1.1.2 – Gestão de Eventos	10
1.1.3 – Marketing de Eventos.....	13
1.2 – Motivação	15
1.2.1 – Definição de Motivação.....	16
1.2.2 – A Motivação e os Eventos	21
1.3 – Satisfação.....	24
1.3.1 – Definição de Satisfação	24
1.3.2 – Satisfação dos Clientes	26
1.3.3 – A Importância da Satisfação dos Clientes.....	28
1.4 – Fidelização.....	30
1.4.1 – Definição de Fidelização	30
1.4.2 – Processo de Fidelização.....	32
1.4.3 – Fases da Fidelização	33
1.4.4 – Benefícios da Fidelização.....	34
Conclusão	37
Capítulo 2 – METODOLOGIA	39
Introdução.....	39
2.1 – População e Amostra.....	39
2.2 – Instrumento de Recolha de Dados	40
2.3 – Técnicas de Análise de Dados	42
Conclusão	43

Capítulo 3 – RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	44
Introdução.....	44
3.1 – Caracterização Sócio – Demográfica da Amostra.....	44
3.2 – Participação na Concentração Motard de Faro.....	47
3.3 – Caracterização das Motivações Subjacentes à Participação na Concentração do Moto Clube de Faro, 2009.....	50
3.3.1 – Motivações por Género	56
3.3.2 – Motivações por Estado Civil	57
3.3.3 – Motivações por Idade	58
3.3.4 – Motivações por Grau de Escolaridade.....	58
3.3.5 – Motivações por Filiação a Moto Clube	59
3.4 – Caracterização do Grau de Satisfação dos Inquiridos Relativa à Concentração do Moto Clube de Faro, 2009.....	60
3.4.1 – Satisfação por Género.....	66
3.4.2 – Satisfação por Estado Civil.....	66
3.4.3 – Satisfação por Idade.....	67
3.4.4 – Satisfação por Grau de Escolaridade.....	67
3.4.5 – Satisfação por Filiação a Moto Clube.....	68
3.4.6 – Preenchimento de Expectativas e Satisfação.....	68
3.4.7 – Fidelização à Concentração Motard	72
Conclusão	78
CONCLUSÃO GERAL	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
APÊNDICES	90
APÊNDICE 1 – Questionário em Português.....	91
APÊNDICE 2 – Questionário em Inglês	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. – Tipologia dos eventos	9
Figura 1.2 – Necessidades fisiológicas e psicológicas	16
Figura 1.3 – Hierarquia das necessidades de Maslow	20
Figura 3.1 – Distribuição dos inquiridos por género	44
Figura 3.2 – Histograma da idade dos inquiridos	45
Figura 3.3 – Distribuição dos inquiridos segundo o estado civil.....	45
Figura 3.4 – Distribuição dos inquiridos segundo o nível de escolaridade	47
Figura 3.5 – Distribuição dos inquiridos segundo a filiação ou não a algum Moto Clube .	47
Figura 3.6 – Distribuição dos inquiridos segundo o número de quilómetros percorridos para participarem na concentração	48
Figura 3.7 – Distribuição dos inquiridos segundo a hábito de participar noutras concentrações.....	48
Figura 3.8 – Distribuição dos inquiridos segundo o número de participações na concentração de Faro	49
Figura 3.9 – Distribuição dos inquiridos relativo ao facto dos inquiridos terem vindo sozinhos ou acompanhados à concentração.....	49
Figura 3.10 – Distribuição dos inquiridos segundo as pessoas que os acompanham à concentração	50
Figura 3.11 – Distribuição dos inquiridos segundo as expectativas relativamente à concentração	65
Figura 3.12 – Distribuição dos inquiridos segundo a satisfação global relativamente à concentração	65
Figura 3.13 – Diagrama de barras da intenção dos inquiridos voltarem à concentração	72
Figura 3.14 – Diagrama de barras da intenção dos inquiridos recomendarem a concentração do Moto Clube de Faro.....	74
Figura 3.15 – Diagrama de barras da intenção dos inquiridos comentarem com outras pessoas aspectos positivos relativos à concentração do Moto Clube de Faro.....	76

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 – Distribuição dos inquiridos segundo o país de residência	46
Tabela 3.2 – Frequências relativas do grau de concordância dos inquiridos relativo às motivações para terem participado na concentração	51
Tabela 3.3 – Frequência das principais razões que levaram os inquiridos a participarem na concentração	53
Tabela 3.4 – Componentes obtidos através da CATPCA e análise de consistência interna	55
Tabela 3.5 – Medidas descritivas das componentes motivacionais extraídas	56
Tabela 3.6 – Frequências relativas do grau de satisfação dos inquiridos relativo à concentração	63
Tabela 3.7 – Correlação de Spearman: Satisfação global versus satisfação relativamente aos atributos da concentração do Moto Clube de Faro.....	69
Tabela 3.8 – Correlação de Spearman: Preenchimento de expectativas versus satisfação relativamente aos atributos da concentração do Moto Clube de Faro.....	70
Tabela 3.9 – Frequências dos aspectos a serem melhorados na concentração do Moto Clube de Faro	71
Tabela 3.10 – Frequências das palavras que melhor descrevem a concentração do Moto Clube de Faro	71
Tabela 3.11 – Frequências das razões que levarão os inquiridos a voltarem ou não à concentração do Moto Clube de Faro.....	72
Tabela 3.12 – Testes de Kruskal-Wallis: Intenção de voltar à concentração do Moto Clube de Faro consoante a satisfação relativamente à concentração	73
Tabela 3.13 – Frequências das razões que poderão levar os inquiridos a recomendarem a concentração do Moto Clube de Faro.....	74
Tabela 3.14 – Testes de Kruskal-Wallis: Intenção de recomendar a concentração do Moto Clube de Faro consoante a satisfação relativamente à concentração.....	75
Tabela 3.15 – Frequências das razões que levarão os inquiridos a comentarem aspectos positivos relativos à concentração do Moto Clube de Faro.....	76
Tabela 3.16 – Testes de Kruskal-Wallis: Intenção de fazer comentários positivos relativamente à concentração do Moto Clube de Faro consoante a satisfação relativamente à concentração.....	77

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que directa ou indirectamente colaboraram na condução deste trabalho, aos quais apresento os meus sinceros agradecimentos.

Aos professores Júlio Mendes e Patrícia Oom do Valle, pela orientação e acompanhamento permanente, o meu muito obrigada.

Ao Moto Clube de Faro, em especial ao Sr. José Amaro, Presidente do Moto Clube de Faro, pela disponibilidade e simpatia com que sempre me recebeu, um muito obrigada.

Aos participantes da Concentração de Motos de Faro que despenderam o seu tempo a responder ao questionário.

Agradeço à equipa que me acompanhou na aplicação dos inquéritos nos dias da Concentração de Motos.

Agradeço de forma muito especial à Valentina Nunes, pelo seu apoio, incentivo e amizade.

Aos meus pais, marido e filha, que compreenderam os meus períodos de ausência, demonstrando o apoio e o encorajamento de sempre, aos quais serei eternamente grata.

RESUMO

A crescente concorrência a nível nacional e internacional leva as organizações a definirem estratégias, produtos e serviços orientados para os clientes visando a sua satisfação e fidelização.

O objectivo principal deste estudo é analisar as motivações, o grau de satisfação e o grau de fidelização dos participantes na Concentração de Motos de Faro, um evento que todos os anos reúne mais de vinte mil motociclistas de toda a Europa nesta cidade.

Os dados foram obtidos através da aplicação de 1019 questionários no Campus da 28ª Concentração de Motos de Faro. Para a análise e tratamento dos dados obtidos optou-se pelo programa estatístico SPSS, o qual possibilitou a realização das análises estatísticas consideradas necessárias face aos objectivos do trabalho.

Os principais resultados sugerem que as principais motivações que trazem os motociclistas ao evento prendem-se, sobretudo, com o convívio e com a necessidade de viver novas experiências. Os participantes denotam níveis elevados de satisfação e de fidelização ao evento.

Palavras - chave: eventos, satisfação, motivação, fidelização, concentração motard.

ABSTRACT

Increasing competition at national and international leading organizations define strategies, products and services geared for customers seeking their satisfaction and loyalty.

The main objective of this study is to analyze the motivations, the degree of satisfaction and degree of loyalty of participants in the Motorcycle Concentration of Faro, an event that brings together, every year, more than twenty thousand bikers from all Europe to this city.

Data were obtained through 1019 questionnaires, applied in the campus of the 28th Motorcycle Concentration of Faro. For the data analysis and processing, the statistical program SPSS was chosen to implement the statistical analyses to achieve the defined objectives.

Results suggest that the main motivations that bring bikers to the event are strongly related to the need of socialization and search for new experiences. Participants denote high levels of satisfaction and loyalty to the event.

Keywords: events, satisfaction, motivation, loyalty, motorcycle concentration.

INTRODUÇÃO

A proliferação de eventos nos últimos anos tem sido favorecida, quer pelo crescimento da oferta, quer pela tendência de procura de actividades culturais, de lazer, divertimento, convívio, entre outras, por um maior número de pessoas.

Um evento tem como objectivo reunir pessoas para finalidades tão diversas como festividades, comemorações, concentrações, entre outras. Sendo assim, é de crucial importância compreender as motivações, a satisfação e a fidelização das pessoas com os vários tipos de eventos.

O presente trabalho tem como objectivos analisar as motivações, a satisfação e a fidelização dos participantes na 28ª Concentração Internacional de Motos de Faro realizada em 2009. Este evento atrai “Motards” de todo o mundo todos os anos e transforma a cidade de Faro na Capital do Motociclismo.

A Concentração de Motos de Faro é um evento com a duração de quatro dias, que se realiza em Faro, no Vale das Almas, local situado junto ao aeroporto de Faro, na estrada que dá acesso à Ilha de Faro. Desde 1982, este evento tem vindo a consolidar o seu espaço, assim como o prestígio e o reconhecimento nacional e internacional.

Todos os anos se repete a mesma dinâmica. Os motards começam a chegar para quatro dias de festa, individualmente ou em grupo, de norte a sul de Portugal e dos mais longínquos países. Para uns é o momento sublime do ano, saírem da rotina do dia-a-dia, viverem momentos de excitação, convívio; para outros é a adrenalina da velocidade.

A organização da Concentração Internacional de Motos de Faro está a cargo do Moto Clube de Faro. O Moto Clube de Faro surgiu nos anos setenta, com um grupo de amigos que organizava a participação nas actividades de MotoCross e Velocidade. Desta associação, com cerca de 30 elementos, resultou a formação e a legalização do Moto Clube de Faro a cinco de Fevereiro de 1982, e foi nesse mesmo ano que se realizou a primeira concentração de motos de Faro que reuniu cerca de duzentos participantes. Actualmente, a concentração motard conta com mais de vinte mil participantes, sendo considerada a maior do género em Portugal.

No entanto, para se atingir estes níveis de participação, são necessários muitos esforços, normalmente pouco visíveis aos olhos dos menos atentos ao fenómeno. Visto ser um local onde não existem quaisquer infra-estruturas, a organização tem que implementar e manter as estruturas básicas, antes e durante os dias da concentração, com o mais alto grau de profissionalismo. As várias e indispensáveis estruturas inerentes à Concentração são cuidadosamente montadas com antecedência.

A Concentração Internacional de Motos de Faro foi o palco eleito como instrumento de pesquisa empírica, por ser a mais mediática de todas as concentrações nacionais, rica em número de participantes e associações representadas, bem como pela multiplicidade de espaço de inter-relações e dinâmicas que lá se geram. Este evento envolve um espírito de amizade e confraternização entre pessoas de vários países e de diversas culturas, que convivem e se divertem partilhando uma paixão comum, as motos.

A escolha do tema está relacionada com duas ordens de motivações. A primeira prende-se com o facto de a autora morar no Algarve e residir perto da cidade de Faro e desde a sua infância gostar de motos. Sendo assim, faz sentido estudar a Concentração de Motos de

Faro que é a maior do género em Portugal. A segunda motivação refere-se à inexistência de trabalhos anteriores que tivessem estudado a Fidelização dos Participantes na Concentração de Motos de Faro. Estas duas razões fizeram despertar o interesse e aguçar a curiosidade e a vontade de trabalhar este tema.

Este estudo é de extrema importância para a organização do evento, dado a sua grande dimensão, o entusiasmo e a chama que contínua a despertar em quem o visita, uma vez que existe há quase trinta anos e o seu sucesso mantém-se ano após ano.

A Concentração de Motos de Faro é um evento que todos os anos atrai milhares de pessoas, provocando um enorme dinamismo no comércio da cidade, beneficiando várias áreas, como a hotelaria, a restauração, os centros comerciais, as lojas de comércio tradicional e os espaços de animação e lazer. Daqui decorre a importância que este evento representa para a Cidade de Faro, promovendo turisticamente o seu nome, não apenas em Portugal, mas também na Europa.

Para esta investigação será pertinente averiguar quais as motivações que levam os motociclistas a participar neste evento. Importa ainda analisar o seu grau de satisfação e de fidelização em relação ao mesmo. A fidelização dos participantes na Concentração de Motos de Faro obriga a organização a um processo contínuo de adaptação às necessidades dos seus clientes, a rever frequentemente os seus objectivos, de modo a manter uma imagem de vitalidade perante o cliente e a melhorar a comunicação, pois os clientes fiéis são a mais-valia de qualquer organização. São eles que regressam sempre e que promovem um efeito multiplicador em novos clientes, porque recomendam a outros.

Assim, este estudo tem os seguintes objectivos:

- Analisar o perfil socio-demográfico dos participantes na 28.^a Concentração de Motos de Faro;
- Conhecer as motivações que levaram os participantes à 28.^a Concentração de Motos de Faro;
- Determinar o nível de satisfação dos participantes neste evento;
- Analisar a fidelização dos participantes ao evento.

O presente estudo segue as recomendações gerais da investigação no âmbito das Ciências Sociais e do Guia para Elaboração das Dissertações de Mestrado da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

A dissertação está organizada em três capítulos. O trabalho inicia-se com uma introdução que inclui a justificação do estudo deste tema, a apresentação das motivações para a escolha do mesmo e a definição dos objectivos.

No primeiro capítulo apresenta-se a revisão da literatura, ou seja, faz-se o enquadramento teórico do problema em análise, recorrendo a estudos anteriores sobre esta temática, principalmente no âmbito dos Eventos, das Motivação, da Satisfação e da Fidelização dos Clientes.

O segundo capítulo descreve a metodologia da investigação empírica, o processo de investigação utilizado, designadamente os procedimentos adaptados na definição da amostra, na elaboração do questionário e as técnicas de análise estatística aplicadas ao estudo dos dados empíricos recolhidos.

No terceiro capítulo, são analisados os dados e discutidos os resultados obtidos no trabalho de campo realizado e o seu tratamento estatístico.

Finalmente, termina com a conclusão geral a qual contém uma recapitulação sintética dos principais resultados do estudo, as limitações do trabalho e sugestões para investigações futuras.

Capítulo 1 – REVISÃO DA LITERATURA

Introdução

No presente capítulo pretende-se elaborar uma revisão de literatura sobre os Eventos, a Motivação, a Satisfação e a Fidelização dos Clientes. Dentro deste contexto, serão discutidos conceitos e teorias de pesquisadores considerados relevantes para o presente estudo.

1.1 – Eventos

O homem tem uma necessidade intrínseca de convívio, interacção social, de se relacionar com os outros, para quebrar a rotina dos afazeres do seu dia-a-dia. Para tal, o homem cria, organiza e participa em eventos (Giacaglia, 2003).

O homem é um animal social, um ser naturalmente carente que necessita de outras pessoas e coisas para alcançar a sua plenitude. O homem precisa de comunicar, necessita de viver em comunidade, trocar conhecimentos e experiências, pelo que a socialização faz parte da natureza humana (Belo, 1994).

Em todas as culturas os povos reconheceram a necessidade de fixar certos momentos e espaços para estabelecer rituais comemorativos. Ao longo dos séculos os eventos especiais têm sido usados para celebrar uma série de conquistas, incluindo o desembarque dos exploradores em novos territórios, coroações de reis e de rainhas e novos governos. Alguns eventos especiais têm sido criados para incentivar as comunidades a reflectir sobre a sua história e continuar com a sua tradição cultural (Hede e Jago, 2005).

1.1.1 – Definição

O conceito de evento é muito amplo e adopta, entre outros, o significado de “acontecimento” ou “sucesso”, que tem por objectivo reunir pessoas com uma finalidade específica, que constitui o tema principal do evento e justifica a sua realização (Giacaglia, 2003: 3). Qualquer evento tem uma data de realização, uma hora de início e fim e um local definido. Devido ao grande volume de novos eventos que surgem a cada momento, é necessário encontrar um diferencial para atrair o público (Pedro *et al.*, 2007). Segundo Neto (2004), todos os eventos, independentemente da sua natureza ou propósito, são um meio de entretenimento. O que varia, de evento para evento, são os recursos estratégicos utilizados.

Os eventos são oportunidades de aprender sobre outras culturas, costumes e modos de vida, que, por sua vez, promovem maior compreensão e tolerância à diversidade cultural (McKercher *et al.*, 2006). As cinco principais razões que fundamentam a ida a eventos são a socialização, a reunião da família, a procura de diversão e emoções, a fuga (afastamento dos problemas do quotidiano) e a novidade oferecida pelo evento (Pedro *et al.*, 2007). As artes do espectáculo e outros eventos são hoje um fenómeno mundial e a explosão do número de eventos é multifacetada, reflectindo-se na procura de momentos de prazer, de estilos de vida e de necessidades de socialização, por parte dos vários segmentos do mercado (Prentice e Andersen, 2003).

O crescimento da área dos eventos poderá ser explicado por vários motivos, sobretudo pelos inúmeros benefícios que trazem, tanto para as organizações, como para os clientes (Giacaglia, 2003). Entre os benefícios destacam-se: a maior proximidade entre os clientes e os profissionais das empresas; a simplificação da apresentação de produtos/serviços da

empresa ao seu mercado e o estabelecimento de novos contactos comerciais que garantem novos clientes.

O evento é um poderoso veículo publicitário que deve ser explorado pelas empresas de modo a apresentarem os seus produtos ou serviços. Os eventos envolvem, conseqüentemente, uma série de outras actividades, como a instalação de diversos tipos de comércio nos locais da sua realização (Hoyle, 2003).

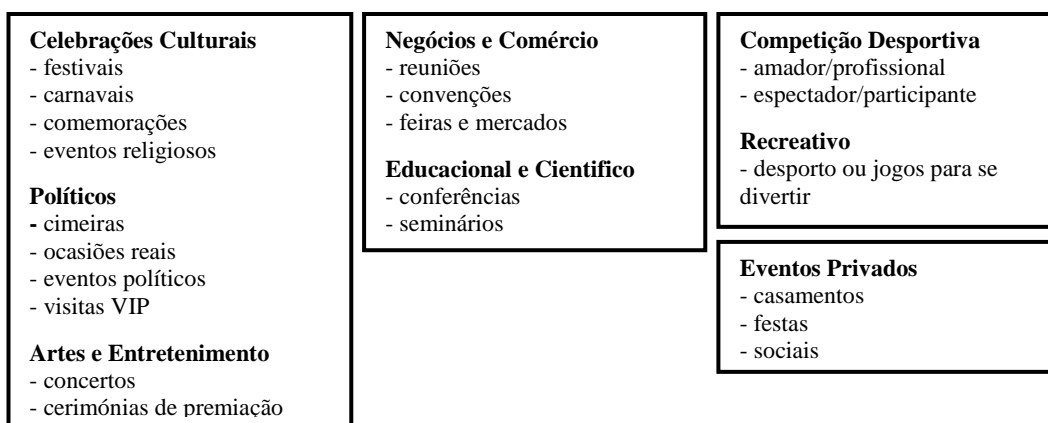
Durante um evento, dever-se-á ter em consideração o trânsito, o estacionamento, a aglomeração nas lojas e nos supermercados, factores que podem prejudicar a vida das pessoas que residem nesses locais (Getz, 2008). Poderão até surgir problemas sociais graves, entre os quais a criminalidade e o vandalismo, tornando os habitantes locais vulneráveis e promovendo um crescente clima de hostilidade em relação aos visitantes que se tornam símbolos de mudança negativa (Delamare, 2001). Estas mudanças de vida podem criar alterações nos valores tradicionais e morais, levando à perda da identidade das comunidades locais (Small *et al.*, 2005).

Importa distinguir os grandes eventos dos pequenos eventos. Os grandes eventos são acontecimentos que atraem milhares ou até milhões de pessoas e tem como patrocinadores as maiores empresas do mundo, como os Jogos Olímpicos ou o Campeonato do Mundo de Futebol. Nestes eventos, cada patrocinador procura associar a sua marca aos eventos mais apropriados (música, teatro, automobilismo, futebol, ténis ou outros). Os pequenos eventos têm um impacto mais restrito, atraem também os patrocinadores que são empresas locais, hotéis, lojas comerciais, entre outros. Os patrocinadores deste tipo de eventos não procuram divulgar a sua marca a nível mundial, mas sim pretendem desenvolver laços

entre a empresa e a região onde se inserem, atrair novos clientes e reforçar a relação com os actuais (Pedro *et al.*, 2007).

Segundo Getz (2008) existem vários tipos de eventos, uns de domínio público e outros de domínio privado. Do domínio público, temos o exemplo das concentrações, feiras, eventos religiosos e eventos desportivos. Os eventos de domínio privado incluem festas, eventos sociais e reuniões de grupos com afinidades específicas. Cada evento é criado com um propósito específico. A Figura 1.1 apresenta uma tipologia das principais categorias de eventos, cuja organização se baseia principalmente na sua forma, isto é, com diferenças a nível dos seus objectivos e programas. Alguns são para celebração pública, outros para fins de divertimento, entretenimento, negócios, socialização, entre outros.

Figura 1. 1 - Tipologia dos eventos



Fonte: Adaptado de Getz (1997)

Qualquer que seja o evento, espera-se que seja bem sucedido para ser recordado de uma forma positiva. Um evento mal sucedido poderá ter consequências desastrosas, quer para a organização, quer para os patrocinadores, pois o público irá associar a sua marca ou produto ao evento. Até o próprio local onde o acontecimento é realizado irá ficar marcado e conhecido como o palco de um evento mal sucedido, sendo o seu nome divulgado na comunicação social pelas piores razões (Pedro *et al.*, 2007).

Os eventos são uma forma de unir um determinado número de pessoas com o objectivo de criar um ambiente sociável, harmonioso, descontraído, proporcionando a satisfação do cliente. Os diversos tipos de eventos que uma empresa organiza, patrocina ou participa podem ser classificados de acordo com vários critérios: quanto à finalidade – podem ser institucionais ou promocionais; quanto à periodicidade – esporádicos, periódicos ou de oportunidade; quanto à área de abrangência – locais, regionais, nacionais ou internacionais; quanto ao âmbito – internos ou externos; quanto ao público-alvo – corporativo ou para o cliente; e, finalmente, quanto ao nível de participação – patrocinado ou de realização própria (Giacaglia, 2003).

1.1.2 – Gestão de Eventos

De forma a atingir os fins previamente definidos, torna-se necessário planear todo o evento, ou seja, determinar os meios mais indicados, conhecer e compreender os factores internos, como por exemplo, os recursos disponíveis, e os factores externos, verificar as condições económicas disponíveis no momento, entre outros. Ambos os factores irão condicionar as decisões a ser tomadas (Pedro *et al.*, 2007).

As organizações poderão utilizar a sua própria estrutura ou poderão contratar os serviços de empresas especializadas na organização de eventos. Esta decisão requer uma análise cuidadosa, pois dela depende o rumo do evento, a imagem da empresa e os patrocinadores. Há empresas que preferem organizar todas as actividades com a sua própria estrutura organizacional. Outras empresas preferem terciarizar tudo o que for possível. A decisão por uma ou outra opção pode prender-se com experiências positivas ou negativas anteriores e com o “*know-how*” adquirido em eventos anteriores; outro factor importante é o económico, pois tem que se comparar os custos de manter uma estrutura interna para

organizar os eventos com os custos da contratação de uma empresa especializada (Giacaglia, 2003).

Planear eventos é criar algo com um propósito muito específico. Inicialmente o planeamento de um evento dependia da iniciativa de pessoas individuais ou comunidades. Hoje em dia, o planeamento compete largamente ao domínio de profissionais e de empresários. As razões destas mudanças prendem-se com o facto dos eventos envolverem grandes investimentos, satisfazerem numerosas metas estratégicas e também acarretarem muitos riscos. É importante planear o evento e determinar o que acontecerá em cada momento do mesmo, devendo tal ser feito com antecedência, para que o evento possa ser bem sucedido. Um factor muito importante é o trabalho em equipa, em que todos participem e cumpram com as suas actividades. É igualmente importante saber lidar com situações difíceis que possam surgir e tentar arranjar soluções práticas de modo a resolvê-las. Qualquer esquecimento, atraso ou falha poderá comprometer o sucesso do evento (Giacaglia, 2003).

Para que o evento seja bem sucedido, a organização do evento deverá ter em conta várias actividades de marketing, tais como adaptar o evento às necessidades do mercado-alvo, prever quantas pessoas poderão assistir e calcular o preço que os visitantes estarão dispostos a pagar (Pedro *et al.*, 2007). O período de duração do evento é muito breve em relação ao empenhamento necessário para o preparar. Para conseguir que tudo corra bem, pessoas de diferentes especialidades têm de trabalhar com afinco para o seu sucesso (Giacaglia, 2003). A organização do evento deve ter como objectivo satisfazer as necessidades de um grupo de pessoas com algumas características homogéneas.

Muitos eventos enfrentam uma perda de frequência no último dia. Os organizadores devem arranjar atracções para que o fim do evento tenha a mesma notoriedade da abertura. Há um antigo ditado relacionado ao sector teatral que diz o seguinte: “Prepare uma grande abertura e um encerramento fabuloso; as secções intermediárias correrão por sua conta” (Hoyle, 2003: 51). Os organizadores do evento devem assumir um papel activo na criação de atracções para estimularem os participantes a permanecerem até ao fim do evento.

De acordo com Getz (1993), citado em Gursoy *et al.* (2004), os festivais e os eventos especiais têm um papel significativo na vida das comunidades porque promovem actividades importantes e a passagem de visitantes pelos locais reforça a imagem dos locais. Os eventos concentram uma série de actividades em torno de um tema específico dentro de um tempo finito, criando uma massa crítica de experiências (Saleh e Ryan, 1993). O crescimento de festivais e eventos especiais, em número, diversidade e popularidade, tem sido enorme nos últimos anos (Crompton e McKay, 1997; Getz, 1991). A proliferação de eventos tem sido favorecida quer pelo crescimento da oferta, como também pelas tendências da procura de actividades culturais, de lazer, divertimento, convívio, entre outras. Podem encontrar-se eventos espalhados um pouco por todo o lado, sendo estes vistos como factores de revitalização e renovação das regiões e dos lugares a vários níveis, como económico, histórico, paisagístico, entre outros (Ribeiro *et al.*, 2006).

Um ponto fundamental é o local (cidade, vila, aldeia) onde decorre o evento, sendo necessária a colaboração das entidades públicas, nomeadamente através de elementos como a boa sinalização, a segurança, a limpeza, a iluminação adequada, a recepção dos visitantes, as zonas de estacionamento, entre muitos outros. De um modo geral, o resultado é uma localidade cada vez mais estruturada para receber determinados tipos de eventos,

possibilitando uma melhor qualidade de vida, quer para os visitantes como para a população local (Ribeiro *et al.*, 2005).

Entre os organizadores dos eventos e investigadores, existe um crescente reconhecimento da necessidade de medir os impactos sócio-culturais dos festivais e eventos como a satisfação/insatisfação da comunidade de acolhimento, que poderá ameaçar o sucesso a longo prazo, mesmo que o evento seja economicamente viável (Getz, 1991).

A realização de eventos pode constituir uma estratégia de diversificação da oferta dos locais para conseguir captar novos segmentos da procura e renovar o interesse dos visitantes já habituais (Ribeiro *et al.*, 2005). Nos últimos anos, festivais e eventos especiais tornaram-se atrações turísticas que cresceram muito rapidamente (Gursoy, 2004; Crompton e McKay, 1997). O turismo cria também oportunidades para o intercâmbio cultural, revitaliza as tradições locais, aumenta a qualidade de vida e melhora a imagem da comunidade (Gursoy, 2004).

Podemos considerar os eventos como um importante motivador do turismo, desempenhando um papel importante na comunidade, uma vez que levam à renovação das zonas urbanas e ao desenvolvimento cultural. Cada evento é único devido à interação entre a programação, intervenientes e públicos. O apelo dos eventos reside na sua diversidade e no facto de permitir desfrutar de uma experiência única (Getz, 2008).

1.1.3 – Marketing de Eventos

Hall (1977), citado em Pedro *et al.* (2007: 61), apresenta uma definição de marketing aplicado ao contexto da organização de eventos:

“O marketing é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contacto com os participantes e visitantes (clientes) do evento, captar as

suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objectivos do evento.”

Qualquer uma das variáveis do “marketing-mix” é muito importante para a gestão dos eventos. Para atingir os objectivos de marketing, a organização pode controlar as quatro variáveis que compõem o “marketing-mix”, que são o produto, o preço, a comunicação e a distribuição (Pedro *et al.*, 2007). Assim, o produto tem a ver com todas as componentes do evento, como por exemplo, o entretenimento oferecido, a alimentação, o padrão de serviço e a relação dos funcionários com os clientes. O evento é um produto que se baseia na prestação de serviços que pode ser definida “como acções, esforços ou desempenhos de natureza predominantemente intangível” (Hoffman e Baetson, 2003). O preço é o valor que os clientes estão dispostos a pagar para assistir ao evento. A comunicação tem como objectivo motivar os potenciais clientes a participarem no evento e tem um papel fundamental na medida em que torna o evento conhecido, aumentando a possibilidade de atrair patrocinadores. Um evento que não seja notícia não traz valor para as marcas nem propicia a aquisição de novos clientes. A estratégia de comunicação deve ser coerente, para que a imagem pretendida se mantenha quando se realiza a comunicação nos diversos meios. Por fim, a distribuição tem a ver com o espaço físico onde o evento se realiza e também corresponde ao local onde os bilhetes para o evento são vendidos. A localização é um factor fundamental na organização de eventos, pois o acesso ao evento deve ser facilitado, uma vez que sem essa comodidade o evento poderá não ter o sucesso desejado (Hoyle, 2003)

Um evento, para ir ao encontro das necessidades, motivações e expectativas dos seus visitantes, tem que ter sempre presente a importância, no âmbito do marketing, da teoria dos três E’s do Marketing – entretenimento, emoção e empresa (Hoyle, 2003). Estes

elementos são essenciais a qualquer evento. O entretenimento está sempre presente no nosso dia-a-dia e um evento, para atrair as pessoas, tem que apresentar algo de novo ou diferente. “A chave do sucesso passa então pela diferenciação e exclusividade que oferecemos a quem se deslocar para assistir ao nosso evento” (Hoyle, 2003: 24). A emoção pode parecer intangível, mas é real, é a chave para a venda de um evento memorável. A emoção poderá socorrer-se do entretenimento, por exemplo, através da presença de uma banda musical, mas a emoção não é gerada exclusivamente pelo espectáculo, podendo ser a apresentação de um novo produto ou a comemoração de um aniversário de uma empresa. A empresa é “a disposição para assumir riscos ou tentar algo novo; implica energia e iniciativa” (Hoyle, 2003: 24).

1.2 – Motivação

Identificar as necessidades dos clientes é a base para conhecer e compreender os seus comportamentos. São as necessidades dos clientes que determinam, consciente ou inconscientemente, o seu comportamento. O comportamento humano é motivado por um conjunto de necessidades variáveis e em permanente evolução (Donnelly *et al.*, 2000). A motivação dos clientes consiste numa tentativa de satisfação das suas necessidades fisiológicas ou primárias e psicológicas ou secundárias (Figura 1.2), por meio da compra ou consumo de um produto ou serviço (Blackwell *et al.*, 2005 e Pires, 2008).

Figura 1. 2 - Necessidades fisiológicas e psicológicas

Necessidades Fisiológicas (Primárias)	Ar, água, alimento, sexo, defecção, lactação, etc.
Necessidades Psicológicas (Secundárias)	Adquirir, conservar, ordenar e reter objectos
	Superioridade, sucesso, reconhecimento, exibição
	Aversão a falhar e a humilhação, imunidade à crítica, resistência à culpa, retaliação
	Domínio dos outros, deferência para com os outros, autonomia, originalidade
	Sadismo, masoquismo
	Filiação, rejeição, paternalismo, protecționismo, divertimento

Fonte: Adaptado de Pires (2008)

1.2.1 – Definição de Motivação

A concorrência nacional e internacional é cada vez mais forte e a superioridade de produtos e serviços já não é condição suficiente para garantir o sucesso das organizações (Coelho e Correia, 1998). As organizações devem produzir bens e prestar serviços que satisfaçam as necessidades e as expectativas dos clientes (Balanzá e Nadal, 2003).

O grande desafio dos dias de hoje é entender as necessidades dos clientes que cada vez são mais exigentes e bem informados nas suas decisões de compra, o que dificulta a sua satisfação e, conseqüentemente, a fidelização (Coelho e Correia, 1998). As empresas começam a escutar as necessidades dos clientes e a planear a oferta de produtos ou serviços com base nas suas expectativas (Coelho e Correia, 1998).

As sociedades actuais apresentam diariamente novos desafios e oportunidades às organizações dos mais diversos segmentos. As organizações têm como preocupação

constante a qualidade dos serviços prestados e a oportunidade de construir relações duradouras com os clientes. Esta preocupação exige o desenvolvimento de uma capacidade de aprendizagem e conhecimento quer do mercado, quer dos clientes, a fim de fortalecer a sua posição competitiva na construção de relações de confiança com os públicos envolvidos (Lemos *et al.*, 2008). Face a este cenário, as organizações tendem a desenvolver esforços no sentido de associar um valor acrescido aos seus produtos e serviços.

Os clientes esperam melhorias nos relacionamentos, nomeadamente aumentando a amizade, respeito, confiança, simpatia, entre outros tantos valores organizacionais importantes. Actualmente, o atendimento e a verificação das necessidades dos clientes representam os factores decisivos para a sobrevivência das organizações, independentemente da natureza das suas operações ou do segmento de mercado em que actuam (Lemos *et al.*, 2008).

Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. Isso-Ahola (1980), citado em Crompton e McKay (1997) define motivo como um factor interno que desperta, dirige e integra o comportamento da pessoa.

Segundo Blackwell *et al.* (2005), os profissionais de marketing, ao compreenderem as motivações subjacentes ao consumo dos produtos, conseguem saber como melhorar esses produtos ou serviços, adaptando-os ao mercado. Neste contexto defende-se que análise do comportamento do cliente permite às organizações descobrir como lhe agradar.

Segundo Karsaklien (2000), citado em Rodrigues e Jupé (2004), por mais que se procure conhecer o cliente é difícil saber quais os comportamentos que irá demonstrar perante

situações que venham a ocorrer ao longo da sua vida. Os clientes são compradores de bens ou serviços e podem representar uma força ou uma ameaça para a organização, pois são eles que lhe permitem afirmar-se no mercado ou, ao contrário, a determinar o seu insucesso. Sendo assim, o produto ou serviço só alcançará êxito se proporcionar a satisfação dos clientes.

Kotler (1998) refere que o reconhecimento da necessidade coincide com o início do processo de compra, que ocorre quando o cliente percebe a diferença entre o seu estado actual e um estado desejado. O cliente sabe que existe um problema para ser resolvido, que pode ser simples ou complexo, grande ou pequeno. Quanto mais intensa for a necessidade, mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-la por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, de aquisição de um objecto que venha a satisfazer a sua necessidade.

O cliente identifica uma necessidade que poderá ser satisfeita através de uma ida a um evento. Seguidamente, procura informação através de vários meios como a internet, revistas, amigos, avaliando todas as alternativas disponíveis. Depois de participar no evento, o cliente irá avaliá-lo no sentido de ter ou não correspondido à sua necessidade inicial (Pedro *et al.*, 2007).

O processo geral da tomada de decisão, incluindo a necessidade de assistir a um evento, tem cinco fases (Pedro *et al.*, 2007: 65):

1.^a – Reconhecimento de uma necessidade: é o ponto de partida para qualquer decisão de compra, ou seja, ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado actual das coisas”. Os clientes adquirem algo quando acreditam que poderão solucionar um problema, uma necessidade, um desejo;

- 2.^a – Pesquisa de informação: depois de reconhecida a necessidade, os clientes começam a procurar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades;
- 3.^a – Avaliação de alternativas: nesta fase, o cliente avalia as alternativas identificadas durante o processo de procura;
- 4.^a – Escolha de compra: fase em que o cliente decide por uma alternativa e compra;
- 5.^a – Avaliação pós-compra: nesta fase os clientes experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando o desempenho percebido confirma as expectativas dos clientes, quando as experiências e o desempenho não atingem as expectativas, ocorre a insatisfação.

Uma teoria da motivação que tem tido uma grande aceitação desde o seu aparecimento é a de Abraham Maslow (Donnelly *et al.*, 2000). Esta teoria salienta dois pontos fundamentais:

- 1) Só as necessidades que ainda não estão satisfeitas podem influenciar o comportamento.

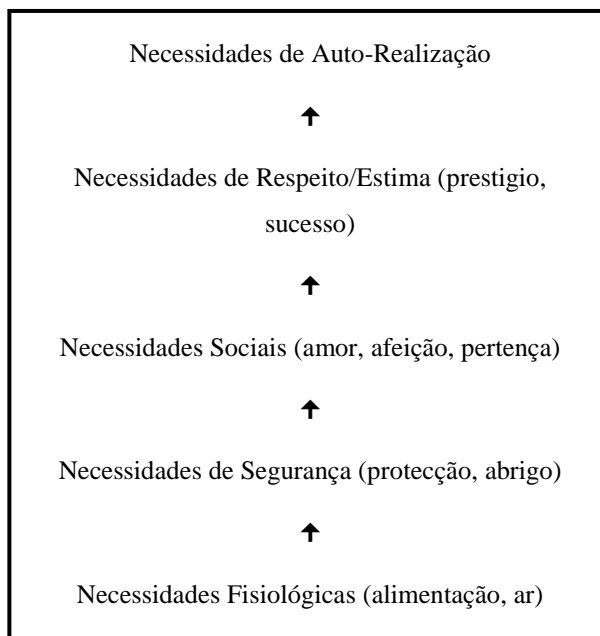
Uma necessidade já satisfeita não é motivadora;

- 2) As necessidades estão estruturadas hierarquicamente, por ordem de importância.

Quando uma necessidade se encontra satisfeita, surge logo outra que também exige ser satisfeita.

A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow é uma teoria da motivação que explica como os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos (Isso-Ahola, 1980). Maslow dispôs as necessidades humanas numa hierarquia, da mais importante para a menos importante, e classificou-as em cinco categorias, numa ordem ascendente, começando pelas mais importantes onde estariam as necessidades de natureza: fisiológica, de segurança, social, de estima e de auto-realização, sugerindo também que o aparecimento de uma necessidade depende da satisfação de uma outra considerada fundamental (Figura 1.3).

Figura 1. 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Donnelly *et al.* (2000)

Segundo a teoria de Maslow, existe uma hierarquia entre estas necessidades, ou seja, as necessidades situadas a um nível mais baixo na hierarquia (fisiológicas) devem ser satisfeitas antes de o indivíduo voltar a sua atenção para as necessidades colocadas a um nível superior (Pires, 2008).

A teoria de Maslow contribuiu para a compreensão das necessidades humanas. Contudo, há críticas dirigidas a esta teoria (Donnelly *et al.*, 2000). Não há como medir de forma precisa o modo como é satisfeita uma necessidade, antes de próxima necessidade superior se iniciar. No entanto, a hierarquia das necessidades de Maslow é importante porque sublinha que as pessoas atribuem diferentes prioridades às suas necessidades, ignorando algumas vezes as de nível inferior em busca da satisfação de outra de nível superior (Blackwell *et al.*, 2005).

1.2.2 – A Motivação e os Eventos

A motivação é uma das múltiplas variáveis que explica o comportamento do visitante (Crompton e McKay, 1997). Na literatura relativa ao turismo reconhece-se que o prazer de viajar raramente resulta de um único motivo. As motivações dos turistas são, e geral, múltiplas (Uysal *et al.*, 1993; Mansfeld, 1992; Crompton, 1979).

Decidir ir a um evento é uma acção que surge de um desejo de ir ao encontro de uma necessidade. Embora represente apenas uma das muitas variáveis que explicam o comportamento (outras incluiriam a aprendizagem, o condicionamento cultural, as influências sociais e as percepções), os motivos são o ponto de partida do processo de decisão de visita a um determinado local (Isso-Ahola, 1980).

Existem três razões para investir esforços para compreender melhor as motivações que levam os visitantes aos festivais/eventos (Crompton e McKay, 1997). Primeiro, é uma forma de lhes serem apresentadas diferentes ofertas. As pessoas não compram produtos ou serviços, elas compram a expectativa e os benefícios que satisfaçam uma necessidade. É importante identificar as necessidades dos visitantes, para desenvolver elementos que possam satisfazer as suas diferentes necessidades. Assim, a valorização e manutenção das motivações intrínsecas dos visitantes devem ser os objectivos principais dos gestores dos festivais (Isso-Ahola, 1980). Se essas motivações forem identificadas, as práticas e os contextos do evento poderão ser alterados para facilitar a realização dos mesmos. A segunda razão reside na sua estreita relação com a satisfação. As motivações ocorrem antes da experiência e a satisfação depois dela. Existe cada vez mais concorrência, uma vez que cada comunidade tem, agora, pelo menos uma festa por ano. Para os visitantes voltarem, eles devem estar relativamente satisfeitos com a experiência anterior. Se as necessidades são satisfeitas, conseqüentemente obteve-se satisfação. De modo a acompanhar a

satisfação, é necessário conhecer as necessidades dos visitantes e satisfazer a procura. Finalmente, identificar os motivos é a chave para compreender o processo de decisão dos visitantes (Crompton e McKay, 1997).

As motivações dos visitantes são conceptualizadas como um processo dinâmico de factores psicológicos internos. Essas motivações geram um estado de tensão ou desequilíbrio dentro dos indivíduos (Crompton e McKay, 1997). Se um indivíduo tiver uma vida muito calma, poderá procurar estímulos através de actividades. Se a vida da pessoa é muito activa, pode desejar uma diminuição dos estímulos e deseja um ambiente mais calmo. As motivações de lazer têm sido o tema central de muitas investigações. Compreender as motivações dos indivíduos é essencial, porque permite às empresas consolidarem estratégias baseadas em dados reais (Manfredo *et al.*, 1996).

A motivação para viajar corresponde a um conjunto de necessidades que levam a pessoa a participar numa actividade turística. Numa primeira investigação, Crompton (1979), especificou nove motivações para viajar: escape do dia-a-dia, forma de explorar, relaxar, prestígio, regressão, melhorar as relações de parentesco, facilitar a interacção social, educação e novidade. Baseado em Crompton (1979), muitos estudos sobre viagens foram concebidos para subdividir os turistas em segmentos significativos (estilos de turistas) para fins de marketing.

Loker e Perdue (1992) estudaram as motivações para viajar e dividiram-nas em seis segmentos (estilos de turistas): excitação e escape; adrenalina, pura emoção e descoberta; a família e os amigos; naturalistas (aqueles que gozam a natureza); escape (aqueles que valorizam a fuga, por si só) e um conjunto abrangente que gosta de todos os benefícios.

Outros estudos têm repetido este tipo de investigação com configurações diferentes. Uysal e Jurowski (1994) indicaram motivações internas e externas para se viajar. Motivações internas incluem o desejo de fuga ao quotidiano, o descanso, o relaxamento, o prestígio, a saúde e a forma física, a aventura e a interacção social. Motivações externas eram baseadas na atracção ao destino escolhido, incluindo recursos tangíveis (praias, actividades de recreio e a atracção social) e as percepções dos viajantes (novidade, beneficiar das expectativas e imagem de marketing).

Têm sido realizados vários estudos sobre os factores motivacionais, nomeadamente em relação aos destinos (Yoon e Uysal, 2005; Jang e Cai, 2002) e aos eventos (Lee *et al.*, 2004; Nicholson e Pearce, 2001). Outros pesquisadores, tais como a Iso-Ahola (1982), analisaram as motivações em termos de procura de escape, enquanto Pearce (1996) distinguiu entre as motivações intrínsecas e extrínsecas. Pearce e Lee (2005) destacaram o escape e o relaxamento entre as principais motivações para viajar. Jang e Wu (2006) sugeriram que factores comuns encontrados na maioria dos estudos incluíam o relaxamento, a família e a união, enquanto os frequentemente observados valorizavam os ambientes naturais e históricos, o custo e instalações, a segurança e acessibilidade.

Segundo Crompton e Mckway (1997) os eventos são cada vez mais diversificados e a compreensão das motivações dos visitantes para participar nos eventos tornou-se essencial para os gestores, pois permite-lhes satisfazerem as necessidades específicas do mercado-alvo e desenvolver estratégias de marketing adequadas (Kim *et al.*, 2006).

Lee e Lee (2001) concluíram que segmentar o mercado de eventos através de motivações permite aos gestores de eventos identificar os pontos fortes e as oportunidades específicas de cada mercado, garantindo a sua satisfação. Na maioria das situações, os visitantes de um

festival são heterogêneos, pelo que a segmentação destes grupos, de acordo com as características demonstradas e decorrentes das suas motivações, será uma poderosa ferramenta de marketing, que permitirá aos gestores melhorar e promover as características de eventos preferidas e valorizadas por cada segmento – alvo (Formica e Uysal, 1998, 1996).

1.3 – Satisfação

Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente porque sem clientes, a organização não tem razão de existir. A satisfação do cliente é um instrumento que ajuda a garantir a sobrevivência das organizações, sejam elas instituições ou empresas do sector público ou privado, com ou sem finalidade de lucro, de pequena média ou grande dimensão. Em todas estas situações, a satisfação do cliente é vital para a sua sobrevivência (Hoffman e Bateson, 2003). Satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em vários benefícios para a empresa, tais como a publicidade positiva e o boca a boca feito por clientes (Hoffman e Bateson, 2003).

1.3.1 – Definição de Satisfação

A satisfação consiste na sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (Kotler, 2000). A satisfação é resultado do desempenho e das expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Satisfação de clientes é a diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção do atendimento relativo a essas expectativas (Kotler, 2000).

Vários factores conduzem à criação de expectativas, como por exemplo, a publicidade que aumenta as expectativas do consumidor, levando-os a compararem as suas vidas e formas de consumo com as das pessoas descritas e apresentadas pela publicidade. Se o produto não corresponde às expectativas criadas, as expectativas não são alcançadas, o que afecta a qualidade percebida e esta, por sua vez, reflecte-se na satisfação (Gotlieb *et al.*, 1994). Podem contudo ocorrer discrepâncias entre o nível de qualidade que a empresa fornecedora pensa que está a oferecer e a qualidade percebida pelo cliente (Parasuraman *et al.*, 1985).

Oliver (1997) definiu satisfação como uma função de um padrão inicial e algumas discrepâncias percebidas a partir do ponto inicial de referência. A satisfação refere-se a um estado emocional após a exposição à oportunidade. O autor reconhece que a satisfação pode ser influenciada pelo estado psicológico-social que uma pessoa leva para o local (o humor, a disposição, as necessidades) e por acontecimentos estranhos (por exemplo, clima, interacções sociais) que ultrapassam o controlo dos organizadores (Baker e Crompton, 2000).

A satisfação é a apreciação formada durante ou depois do uso ou consumo de um produto ou serviço de determinado fornecedor, o que, constitui uma reacção ou sentimento em relação a uma expectativa (Solomon, citado por Larán, 2004). Estas definições realçam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento e surge como resultado da avaliação subjectiva da alternativa escolhida, na medida em que atende ou excede as expectativas. Resumindo, a satisfação é um estado psicológico que pode resultar do processo de compra e de consumo (Bloemer e Kasper, 1994).

1.3.2 – Satisfação dos Clientes

Diferentemente do que se possa pensar, a satisfação de clientes não resulta necessariamente do melhor produto/serviço, do preço mais baixo ou do melhor discurso. Não é aquilo que a organização acha importante para o cliente, mas sim aquilo que o cliente vê e espera da organização. O processo de decisão de compra não termina com a posse do objecto adquirido pelo comprador. A fase de consumo acarreta, com efeito, uma série de reacções que podem afectar as decisões de compra posteriores.

A satisfação pode ser definida como um estado psicológico traduzindo a ausência da diferença percebida entre as expectativas e o desempenho do produto. Por este facto, a satisfação é relativa. Dois clientes a quem foi servida a mesma refeição no mesmo restaurante podem ter reacções opostas: o seu nível de expectativa ou de apreciação da prestação não é o mesmo (Dubois, 1999).

A satisfação do cliente é um factor que gera confiança na empresa que oferece os referidos produtos/serviços. Cada vez que o cliente interage com a empresa produz-se uma relação que pode contribuir para incrementar a satisfação e desejo do cliente de continuar a relacionar-se com a empresa. Esta pode aproveitar cada encontro para proporcionar serviços de qualidade e maior satisfação do cliente. Deste modo, cria confiança e incrementa a fidelização do cliente e estabelece uma relação sólida (Bitner, 1990). Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso da organização.

Portaluppi *et al.* (2006) referem que os clientes exigem cada vez mais produtos e serviços de qualidade superior e têm acesso a muitas informações sobre produtos e empresas, quer na internet, quer em outras fontes, o que permite que comprem de uma maneira mais

selectiva. Os clientes demonstram mais atenção em relação ao preço e ao valor, pelo que os departamentos de marketing somente podem ser eficazes em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projectado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência. O mercado exige um comportamento diferenciado e absolutamente comprometido com o cliente.

O objectivo das organizações é satisfazer os clientes plenamente porque estes são menos propensos a mudar que os clientes que estão meramente satisfeitos, na medida em que mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. A chave para as empresas alcançarem as suas metas consiste em determinar as necessidades e os desejos dos seus clientes. O sucesso dependerá, em parte, do compromisso com a satisfação dos clientes, pois, trabalhando de forma colaborativa, a empresa pode mover-se além da satisfação, possibilitando um relacionamento duradouro, que dificilmente será interrompido pela concorrência. O desenvolvimento de produtos e serviços destinados a satisfazer as necessidades dos clientes influenciará decisivamente o sucesso da organização (Portaluppi *et al.*, 2006).

Os principais factores que influenciam as expectativas dos clientes são: a comunicação passa palavra, as experiências anteriores, as necessidades pessoais e a comunicação externa ou publicidade (Tinoco e Ribeiro, 2008).

Após identificar os critérios pelos quais o cliente avalia o serviço, as empresas devem preparar-se para os momentos de verdade. Albrecht (1992) definiu momentos de verdade ou horas da verdade como o momento do contacto entre o fornecedor do serviço e o cliente num evento específico no tempo, no qual o cliente entra em contacto com algum aspecto da organização e adquire uma impressão do serviço. O somatório de todos os momentos da

verdade possíveis experimentados pelos clientes, através de contactos humanos ou não, formam a imagem que eles terão do serviço prestado pela organização. Sendo assim, a percepção do cliente é formada em cada um dos momentos da verdade, ou seja, em cada contacto estabelecido (Albrecht 1992).

Se as experiências dos clientes nos primeiros encontros não forem satisfeitas, eles tenderão a permanecer menos tempo com a empresa (Bolton, 1998). Normalmente, quando os clientes estão satisfeitos, têm menor tendência a terminar o relacionamento com a organização (Jap, 2001). Sendo assim, compreender as intenções futuras do cliente é muito importante para prever as hipóteses de continuar com a organização ou deixá-la (Zeithaml *et al.*, 1996). Segundo Oliver (1997) um cliente tenderá a ser fiel, quando se sentir satisfeito.

1.3.3 – A Importância da Satisfação dos Clientes

É imprescindível analisar a satisfação do cliente relativamente a todos os aspectos que envolvem os produtos e serviços que lhe são disponibilizados (Frâncio e Silva, 2008). Actualmente, é muito importante as organizações saberem qual o nível de satisfação dos seus clientes, pois será através dessas opiniões que poderão alterar os seus produtos ou serviços para satisfazer melhor os seus clientes (Frâncio e Silva, 2008). Se os clientes estiverem satisfeitos com os serviços prestados, irão continuar a comprá-los e também os recomendarão aos seus amigos e familiares (Frâncio e Silva, 2008).

Analisar a satisfação dos clientes é imprescindível para a tomada de decisões. De dia para dia as necessidades dos clientes vão evoluindo e, por isso, as organizações precisam de estar atentas para se anteciparem a essas mudanças. Uma organização pode ter equipamentos, instalações, trabalhadores. No entanto, se não tiver clientes que escolham os

seus produtos ou serviços não tem razão para existir. As empresas devem esforçar-se para identificar as necessidades dos seus clientes e os meios para os satisfazer.

A capacidade da oferta de bens/serviços é superior à procura dos clientes e estes, verificando que não satisfazem as suas expectativas, mudam facilmente de fornecedor, pois existem várias alternativas. A dependência dos prestadores de serviços é menor e podem perder facilmente clientes, caso estes estejam insatisfeitos. Um cliente satisfeito tem maior probabilidade de repetir a compra a esse fornecedor. No entanto, essa satisfação nem sempre evita que o cliente mude de fornecedor (Frâncio e Silva, 2008).

Desde os anos 60 que diversos estudos teóricos e empíricos foram realizados com modelos que procuram explicar o comportamento e a satisfação do consumidor, mas só nos anos 80 surgiram modelos que consideram a importância da interacção entre o cognitivo e o psicológico no estudo do comportamento do consumidor. Entre eles salienta-se o modelo de desconformidade da expectativa (Oliver, 1981, 1980). Este modelo expressa a satisfação do consumidor em função da expectativa e desconfirmação dessa expectativa.

O modelo de confirmação de expectativas (Woodruff e Gardial, 1996) é o modelo que, com as devidas adaptações, está subjacente nos Índices Nacionais de Satisfação de Clientes (nomeadamente, no índice sueco – SCSB, no índice norte-americano – ACSI e no índice europeu – ECSI). Este modelo refere que a satisfação/insatisfação de um cliente é essencialmente o resultado de um processo de avaliação, ou seja, o cliente efectua um julgamento do produto/serviço. A satisfação está relacionada com a percepção que o cliente tem do desempenho do produto/serviço. Este desempenho é percebido e comparado com um padrão, que representa o desempenho do produto/serviço que o cliente esperava.

Da comparação entre o desempenho percebido e o padrão resulta uma confirmação ou não das expectativas.

1.4 – Fidelização

A fidelização é o comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um fornecedor (Singh e Sirdeshumukh, 2000) e ocorre quando o cliente sente que a organização pode corresponder melhor às suas necessidades do que a concorrência, sendo esta última praticamente excluída do conjunto de considerações do cliente Smith (1998), citado em Shoemaker e Lewis (1999).

Segundo Oliver (1999), citado em Vieira e Slongo (2008), a fidelização de um cliente pode ser entendida como a existência de um compromisso profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço, gerando assim compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança.

1.4.1 – Definição de Fidelização

O conceito de fidelização até à década de 1970, era entendido como um padrão de compras repetido ou reflectindo uma abordagem puramente comportamental (Oliver, 1999). Bass (1974), citado em Volpon e Cruz (2003), refere que os ciclos de repetição de compra eram estocásticos, ou seja, continham um comportamento aleatório que não podia ser analisado. Uma abordagem em termos psicológicos foi introduzida por Jacoby (1973), que apresentou uma pesquisa de fidelidade de múltiplas marcas. A sua abordagem considerava que, se as marcas estivessem dentro de um grupo limitado, podiam ser substituídas entre si, caso possuíssem alguns requisitos de qualidade equivalentes. Sendo assim, a fidelização a uma

única marca só ocorria quando não houvesse a disponibilidade de nenhuma outra concorrente. A fidelização implica um compromisso e não apenas um comportamento repetitivo, e esse compromisso é uma promessa explícita ou implícita de continuidade do relacionamento (Oliver, 1999).

Em termos teóricos Dick e Basu (1994) desenvolveram um modelo para a fidelização que integra duas abordagens em simultâneo, ou seja, uma abordagem baseada na atitude e outra baseada no comportamento. A atitude relativa é dividida em duas opções e é colocada no eixo vertical. De forma similar, a abordagem comportamental, descrita no eixo horizontal, também segue as mesmas duas opções. A matriz resultante mostra as quatro situações possíveis de fidelidade: fidelização verdadeira, fidelização oculta, fidelização falsa e fidelização nula. A fidelização verdadeira é aquela em que o cliente apresenta uma atitude favorável e um alto comportamento de recompra. A fidelização oculta é definida como sendo aquela em que o cliente possui atitude favorável, porém apresenta um baixo comportamento de repetição de compra devido a situações ambientais ou situacionais. A fidelização falsa ocorre quando o cliente frequentemente adquire um bem ou um serviço, porém não considera o bem ou o serviço diferente dos demais. A fidelização nula ocorre quando os clientes não diferenciam as marcas e apresentam baixo comportamento de recompra.

A fidelização é o que leva o cliente a fazer uma opção objectiva e a desejar exclusivamente o contacto com um determinado bem ou serviço. É o que faz o cliente pensar duas vezes antes de aceitar uma proposta de outro bem ou serviço de outro fornecedor que aparece publicitado na televisão ou na internet por exemplo. É o que faz com que se queira entrar e fazer um *test-drive* toda a vez que o concessionário automóvel anunciar um novo modelo. Não importa o ramo de actuação, a fidelização é o factor de diferenciação, o que faz o

cliente pensar duas vezes antes de experimentar outro bem ou serviço (Duffy, 2002). Fidelizar é a diferença entre manter e perder os clientes. As organizações devem influenciar o comportamento dos clientes de modo subtil e eficaz para assim aumentarem a probabilidade de os fidelizarem.

1.4.2 – Processo de Fidelização

O desafio não é deixar o cliente satisfeito; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis. Existe uma diferença entre clientes que estão retidos e clientes que são fiéis. Um cliente pode estar retido e não ser fiel à empresa (Jones e Farquhar, 2003). Os clientes que são fiéis são pouco sensíveis ao preço, podem tornar-se “advogados” da organização, assumindo um papel importante como influenciadores. Não basta uma empresa querer reter os seus clientes, há a necessidade de fidelizá-los, porque para reter um cliente basta criar-lhe algumas barreiras de saída. No entanto, fidelizar significa que, mesmo que o cliente possa sair, não tem desejo em fazê-lo. A relação estabelecida entre a empresa e o cliente deve ser bilateral para que haja fidelização, ou seja, não se pode esperar que o cliente seja fiel a uma marca, empresa ou personalidade, se o mesmo não acontece do lado contrário. A fidelização é afectada por vários factores, tais como experiências vividas, emoções, sentimentos, expectativas, percepções entre outros.

Clientes fiéis actuam como um meio de informação passa palavra, que é um canal publicitário que liga informalmente a rede de familiares, amigos, colegas de trabalho ou outros potenciais clientes de um produto ou serviço (Shoemaker e Lewis, 1999). Para Gremler e Brown (1999), um cliente fiel traz benefícios para a empresa, entre os quais o crescimento do número de clientes, uma vez que esses clientes recomendam-na a outros, e a tendência dos novos clientes é tornarem-se também clientes fiéis por conta dessa

recomendação, que tem mais impacto do que se tivessem escolhido a empresa pelo apelo publicitário (Bergano *et al.*, 2007).

Tal como nos relacionamentos pessoais a fidelização não se compra, mas conquista-se a longo prazo através de atitudes que transmitem confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho para com o outro. Kotler (1998) refere que conquistar novos clientes é cinco vezes mais dispendioso do que manter os já existentes. O cliente para ser considerado leal deve possuir um comportamento de compra repetida e uma atitude positiva em relação ao produto ou organização, em comparação com as outras alternativas.

1.4.3 – Fases da Fidelização

A fidelização dos clientes envolve reciprocidade e as organizações devem conhecer as preferências dos clientes ao apresentarem as suas ofertas. A fidelização emocional dos clientes é conquistada quando a organização proporciona valor acrescentado, isto é, quando a satisfação resultante das suas ofertas supera e diferencia-se da satisfação obtida com os consumos concorrentes.

Para os relacionamentos gerarem segurança devem possuir determinadas características, tais como a confiança, a credibilidade, a competência e a previsibilidade de comportamentos em termos de repetição. Quanto mais satisfeito um cliente estiver, mais profunda será a sua relação com a empresa, o que o poderá levar a adquirir outros bens e serviços, ficando menos sensível ao preço e a outras ofertas da concorrência (Cota, 2006).

Oliver (1997), com base em anteriores trabalhos sobre a fidelização, apresenta quatro fases para explicar a fidelização. A fidelização cognitiva é a primeira das quatro fases e é marcada pela influência das informações sobre os atributos da marca disponíveis para o

cliente. Na percepção do cliente essas informações devem indicar que a marca em questão é superior às marcas alternativas, estando relacionada com as percepções de preços, de qualidade e de benefícios dos produtos. Para Oliver (1999), a fidelização cognitiva está relacionada aos custos e benefícios percebidos pelos clientes e não à marca em si.

A fidelização afectiva é um compromisso e é associada na mente do cliente por um processo de cognição e afecto. Sendo assim, o compromisso referido como fidelização desenvolve uma apetência pela marca ou uma atitude positiva para com ela. Enquanto a cognição é sujeita a contra argumentação, o afecto não é facilmente derrubado, pelo que a fidelização afectiva é menos sujeita à substituição da marca do que a fidelização cognitiva.

A terceira fase de fidelização é a comportamental (tendência para actuar), que é influenciada após sucessivos episódios de afecto positivo em direcção à marca (Oliver, 1999, 1997). A tendência para actuar, por definição, implica o comprometimento em recomprar uma marca específica e a consistência ou estabilidade de crenças a respeito do produto ou do serviço. A ideia base está na crença de que a fase comportamental é um profundo comprometimento em recomprar a marca, mesmo reconhecendo que a intenção pode ser uma acção não realizada (Oliver, 1999).

Finalmente, a quarta fase de fidelização é a de acção, que está relacionada com a conversão das intenções em acções, e é acompanhada por uma vontade para superar os obstáculos à acção (citado em Harris e Goode, 2004).

1.4.4 – Benefícios da Fidelização

A fidelização é um processo contínuo, que obriga a organização a mudar e a adaptar-se constantemente às necessidades dos seus clientes, a rever o seu objectivo, a manter uma

imagem de vitalidade perante o cliente e a estabelecer uma comunicação sempre relevante (Duffy, 2003).

Um dos benefícios da fidelização é que os clientes fieis não vão pensar duas vezes ao recomendar a marca (bem ou serviço) sempre que uma oportunidade aparecer (passa-palavra). Um outro benefício da fidelização é que clientes fiéis reclamam quando uma experiencia não é positiva, chamam o responsável da organização e tentam agir para que o seu problema seja resolvido, porque acreditam no bem ou serviço e querem melhorá-lo.

Embora não se possa comprar a fidelização, deve-se investir nela, implementando uma estratégia de fidelização. Se esta estratégia for bem planeada provocará um resultado, uma alteração no comportamento do cliente, que, em termos afectivos, equivale a uma relação de fidelização. Desenvolver a fidelização exige um compromisso sério e a todos os níveis da organização, uma cultura que vá ao encontro dessa visão. É importante conhecer as expectativas do cliente e oferecer melhores serviços como condição fundamental para a sua fidelização (Vieira e Slongo, 2008).

Dick e Basu (1994) referem que os clientes fiéis estão menos motivados para procurar alternativas de produtos ou serviços, tendem a comentar sobre a organização com seus conhecidos (passa-palavra positivo) e são menos propensos a serem persuadidos pelos concorrentes.

Blackwell *et al.* (2005) sugeriram que a tomada de decisão que faz repetir o comportamento de compra é diferente da que conduz à primeira compra. Geralmente é um processo alargado de tomada de decisão que inclui cinco fases: reconhecimento do

problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra. Repetir o comportamento de compra conduzido pela fidelização a uma marca/produto é caracterizado por uma redução nas fases do processo da tomada de decisão. Alguns pesquisadores referem que os visitantes/clientes geralmente gastam menos tempo a planear e a pesquisar informações porque se baseiam na sua experiência anterior (Gursoy e McCleary, 2004; Woodside e Dubelaar, 2002; Fodness e Murray, 1997 e Zalatan, 1996).

A satisfação dos clientes sempre foi considerada um objectivo fundamental das empresas, na medida em que se presume que os clientes satisfeitos vão comprar mais. No entanto, muitas empresas começaram a notar uma grande deserção apesar dos elevados índices de satisfação (Oliver, 1999). Este fenómeno levou a uma série de estudiosos (por exemplo Oliver, 1999; Jones e Sasser, 1995) a criticar a mera satisfação e chamar atenção para um outro paradigma, o que busca a fidelização como objectivo estratégico empresarial. Uma série de estudos examinaram os antecedentes ou causas de repetir intenções de compra (Petrick *et al.*, 2001; Cronin *et al.*, 2000; Backman e Crompton, 1991). Os resultados deste conjunto de pesquisas têm demonstrado que a satisfação, a qualidade e o desempenho, entre outras variáveis, são bons preditores destinados a garantir a fidelização de clientes. Os clientes mais satisfeitos são os clientes que mais provavelmente recompram o produto/serviço e encorajam outros clientes a comprar. A fim de manter os clientes, as organizações devem procurar satisfazê-los, mas tendo como objectivo a sua fidelização (Chi, 2008).

Das motivações que levam os clientes ao comportamento leal destaca-se o papel dos julgamentos em relação à experiência de consumo, pois essas avaliações ou julgamentos são factores fundamentais na formação de atitudes e intenções de acção.

Se o cliente está satisfeito com o produto ou compra, sente-se recompensado e aumentará a probabilidade que venha a repetir a compra. Se o cliente está insatisfeito com o produto ou compra, sente-se mal tratado e a probabilidade de recompra diminui. Assim, a satisfação ou a insatisfação derivam de resultados agradáveis ou desagradáveis da experiência com o produto (o que é visto como recompensa ou punição); a fidelização é vista como a busca da continuidade do acto recompensador, no caso de experiências positivas com o produto. Se a insatisfação ocorre, a probabilidade de compra subsequente ao consumo diminui.

Shankar refere que a satisfação e a fidelização não são substitutos um do outro (Oliver, 1999; Bloemer e Kasper, 1995). É possível um cliente ser fiel sem estar muito satisfeito (por exemplo, quando há poucas opções) ou estar muito satisfeito e ainda não ser fiel (por exemplo, quando há muitas alternativas disponíveis). No entanto existem vários estudos que revelam a existência de uma relação positiva entre a satisfação e a fidelização do cliente. Larán e Espinoza (2004:65) referem que “os resultados do estudo confirmam a relação positiva entre a satisfação e a fidelidade do consumidor, indicando que os clientes satisfeitos tendem a ter intenção de voltar a comprar e recomendar a terceiros”.

Conclusão

Os eventos têm a capacidade de reunir um determinado número de pessoas com uma finalidade específica, que constitui o tema principal do evento e criar um ambiente sociável, harmonioso e descontraído. Para que o evento seja bem sucedido, o organizadores do evento devem planear todo o evento antecipadamente e determinar o que acontecerá em cada momento do mesmo.

O ser humano é motivado por um conjunto de necessidades extremamente variáveis e em permanente evolução. Identificar essas necessidades é a base para conhecer e compreender os seus comportamentos. Com base nessas descobertas, é possível projectar-se uma estratégia de marketing em torno das motivações.

Com um mercado cada vez mais competitivo as empresas devem satisfazer os clientes, porque ao satisfazê-lo a empresa estará a satisfazer-se a si mesma, uma vez que sem clientes não tem razão de existir. Existem vários estudos que revelam a existência de uma relação positiva entre a satisfação e a fidelização do cliente os quais referem que os clientes satisfeitos tendem a voltar a comprar e a recomendar a terceiros.

A relação estabelecida entre a organização e o cliente deve ser bilateral para que haja fidelização, ou seja, não se pode esperar que um cliente seja fiel a uma marca, empresa, ou personalidade, se o mesmo não acontece do lado contrário. Clientes fiéis actuam como um meio de informação passa palavra, que é um canal publicitário que liga informalmente a rede de familiares, amigos, colegas de trabalho ou outros potenciais clientes de um produto ou serviço. Um cliente fiel traz benefícios para a empresa entre os quais, o crescimento do número de clientes, uma vez que esses clientes recomendam-na a outros e a tendência dos novos clientes é tornarem-se também clientes leais por conta dessa recomendação.

Capítulo 2 – METODOLOGIA

Introdução

Neste capítulo descreve-se a metodologia usada na presente dissertação, tendo por base os objectivos formulados anteriormente. O presente estudo assenta numa análise quantitativa de dados, a qual permite estudar a fidelização dos participantes na 28.^a Concentração de Motos de Faro, conhecer as suas motivações e o nível de satisfação relativamente a este evento. Para responder aos objectivos definidos para esta investigação, os dados foram obtidos mediante a aplicação de questionários.

2.1 – População e Amostra

A população do presente estudo é constituída pelos participantes da 28.^a Concentração Internacional de Motos de Faro. Para definir a amostra necessária para este trabalho, recorreu-se aos dados facultados pelo Moto Clube de Faro, relativamente à 27.^a Concentração de Motos de Faro, período homólogo em relação ao qual foram aplicados os inquéritos por questionário. Estes dados apontam para um total de 25.000 inscritos no ano de 2008.

No cálculo da dimensão da amostra usou-se a estimativa mais conservadora para a proporção amostral ($p=0,5$), um nível de confiança de 95% e um erro máximo da amostra de 0,03. A consideração da dimensão da população alvo permitiu a definição de uma amostra de dimensão de 1019 indivíduos. O método de amostragem usado foi por “*clusters*”, que consiste num método de amostragem aleatório em que se consideram todos os indivíduos numa determinada área ou local como constituindo um cluster.

De modo a identificar os locais a aplicar o questionário, foi efectuado um levantamento dos locais existentes no recinto da concentração de motos. Desta forma foram considerados os seguintes locais:

- Acampamento;
- Oásis;
- Zona dos bares e refeições;
- Zona da feira e exposições;
- Zona dos concertos e espectáculos.

Assim sendo foram distribuídos 1019 questionários aos participantes entre os dias 16 e 19 de Julho de 2009 no recinto da Concentração de Motos de Faro. Dos 1019 questionários distribuídos, foram recolhidos 961 em condições de serem analisados (94,3% da dimensão amostral definida).

2.2 – Instrumento de Recolha de Dados

As questões incluídas no questionário foram submetidas a um pré-teste junto a 20 indivíduos abordados na sede do Moto Clube de Faro, com o objectivo de verificar a adequação dos mesmos. De salientar que foi também considerado para a realização do pré-teste um conjunto de opiniões de elementos que trabalham na área de investigação, designadamente sobre as questões formuladas e registadas e as suas experiências individuais em trabalhos de natureza similar. Este pré-teste revelou que o instrumento desenvolvido para este estudo adequava-se ao perfil dos inquiridos, não tendo sido introduzidas alterações relevantes.

A recolha de dados foi feita através de questionários (Apêndice 1 e 2) anónimos e auto-administrados. O questionário foi aplicado pelo investigador e contou com o apoio de sete

inquiridores por ser elevado o número de questionários a aplicar. Estes inquiridores receberam instruções prévias e precisas sobre o modo de abordagem dos inquiridos, o esclarecimento de dúvidas e o preenchimento dos questionários. Garantiu-se também, a confidencialidade e anonimato dos mesmos.

Em todos os locais anteriormente referidos, foi dada a possibilidade de todos os participantes que aí se deslocaram nos dias da 28.^a Concentração de Motos de Faro, de responder ao questionário. O processo apenas prosseguia no caso de o indivíduo manifestar interesse em colaborar no estudo. O processo de inquirição terminou quando o número de inquiridos atingiu o valor previamente definido para a dimensão da amostra.

O questionário inicial foi desenhado em português. Posteriormente, foi traduzido para inglês e espanhol, de acordo com os dados fornecidos pelo Presidente do Moto Clube de Faro relativamente à predominância destas nacionalidades no evento.

Na elaboração do questionário consideraram-se cinco partes distintas:

1 – Na primeira parte, fez-se uma introdução a explicar a natureza e o âmbito do estudo, a garantir o anonimato e a confidencialidade das respostas, e ainda um conjunto de cinco questões que pretendiam recolher informações de carácter contextual, nomeadamente se o indivíduo era membro de algum Moto Clube, quantos quilómetros percorreu para chegar à Concentração de Motos de Faro e quantas vezes participou nesta concentração.

2 – A segunda parte, constituída por três perguntas, visava aferir as motivações e também as expectativas para a vinda à concentração de motos de Faro. A elaboração da questão relativa às motivações teve por base o estudo realizado por Crompton e McKay (1997), onde as mesmas motivações foram avaliadas no contexto de um festival.

3 – A terceira parte do questionário, composta por quatro questões, pretendia aferir o grau de satisfação dos participantes na Concentração de Faro, os sentimentos dos inquiridos relativamente à Concentração e, finalmente, as suas sugestões, quanto ao que deveria ser melhorado.

4 – Na quarta parte, foram introduzidas três questões sobre a fidelização dos participantes, que visavam identificar até que ponto o participante estava fidelizado, em que medida estava disposto a repetir a experiência e a fazer comentários favoráveis sobre a Concentração de Motos de Faro.

5 – Por fim, a quinta parte do questionário, constituída por seis questões, procurava traçar o perfil sócio-demográfico dos participantes, designadamente quanto ao sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, cidade e país de residência.

2.3 – Técnicas de Análise de Dados

Os dados recolhidos foram analisados recorrendo-se ao software estatístico SPSS, versão 17. Em relação aos procedimentos utilizados no tratamento dos dados, as variáveis do presente estudo foram analisadas em termos de distribuição de frequência, média, desvio padrão e mediana, dependendo da escala de medida. No caso particular das variáveis ordinais a utilização e interpretação das médias por si só não tem significado, pelo que não foram utilizadas neste trabalho (Pestana e Gageiro, 2003).

Dada a natureza qualitativa da maioria das variáveis do presente estudo, recorreu-se a técnicas estatísticas não paramétricas (Sheskin, 2007). As técnicas usadas foram as seguintes:

- Coeficiente de correlação de Spearman (r_s), sempre que o objectivo fosse averiguar a correlação existente entre uma variável ordinal e outra de rácio, ou entre duas ordinais;

- Teste de Mann-Whitney (U), sempre que o objectivo fosse comparar a tendência central de uma variável ordinal entre dois grupos independentes;
- Teste Kruskal-Wallis (H), sempre que o objecto fosse comparar a tendência central de uma variável ordinal entre três grupos independentes.
- Para uma aferição mais eficaz das motivações dos participantes da Concentração de Motos de Faro, foi utilizada a Análise Categórica de Componentes Principais – Categorical Principal Components Analysis (CATPCA) (Maroco, 2007). A CATPCA é uma técnica multivariada para variáveis qualitativas e é apropriada quando se pretende reduzir a dimensionalidade de um conjunto de variáveis qualitativas medidas em escalas diferentes (nominais ou ordinais), convertendo-as num número reduzido de novas variáveis que expliquem uma proporção considerável de informação presente.

O nível de significância utilizado foi de 5%.

Conclusão

Neste capítulo refere-se a metodologia subjacente à componente empírica desta dissertação, tendo em conta os objectivos definidos na Introdução. Na elaboração deste estudo a revisão bibliográfica revelou-se essencial na identificação e definição das variáveis a utilizar na construção do instrumento de recolha de dados. Este capítulo indica ainda o universo e a amostra do estudo, a forma de obtenção dos dados dos participantes da Concentração de Motos de Faro, bem como os métodos de análise dos dados que foram utilizados.

Capítulo 3 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

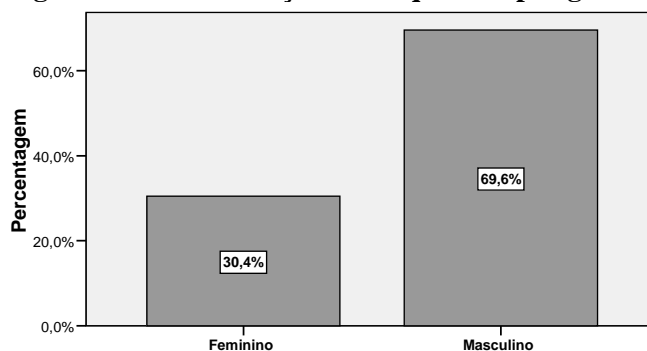
Introdução

Este capítulo apresenta a análise e a discussão dos resultados em conformidade com os objectivos propostos. Assim, serão analisados os dados com o objectivo de conhecer o perfil dos participantes, as motivações para participar nesta concentração, o nível de satisfação e o grau de fidelização a este evento.

3.1 – Caracterização Sócio – Demográfica da Amostra

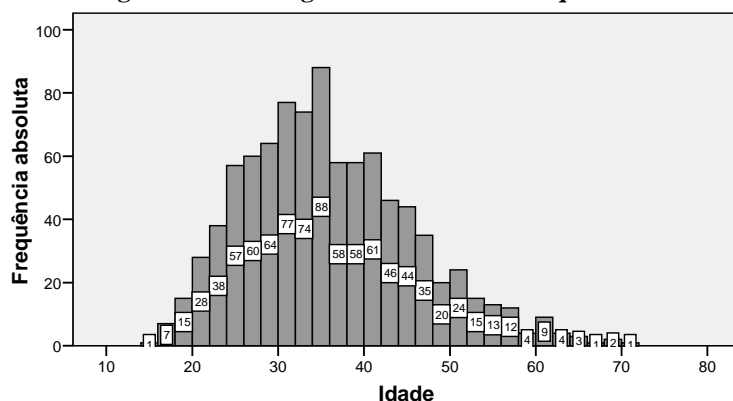
Conforme indica a Figura 3.1, a amostra do presente estudo é constituída por 961 participantes, tendo o género masculino um peso superior (667 indivíduos) ao feminino (292 indivíduos).

Figura 3. 1 - Distribuição dos inquiridos por género



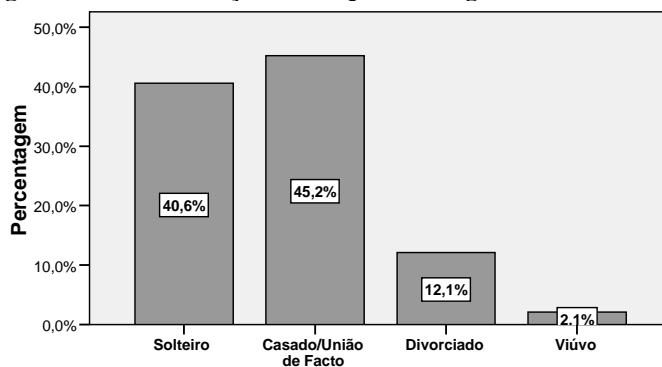
A observação da Figura 3.2 permite perceber que a idade dos inquiridos tem uma amplitude grande, variando entre os 14 e os 71 anos. Quanto à média das idades, esta ficase pelos 35,50 anos (desvio padrão = 9,90 anos).

Figura 3. 2 - Histograma da idade dos inquiridos



Da análise da Figura 3.3, verifica-se que, em termos de estado civil, a maioria dos inquiridos é casado/união de facto (429 indivíduos) ou solteiro (385 indivíduos), estando os divorciados e viúvos menos representados.

Figura 3. 3 - Distribuição dos inquiridos segundo o estado civil



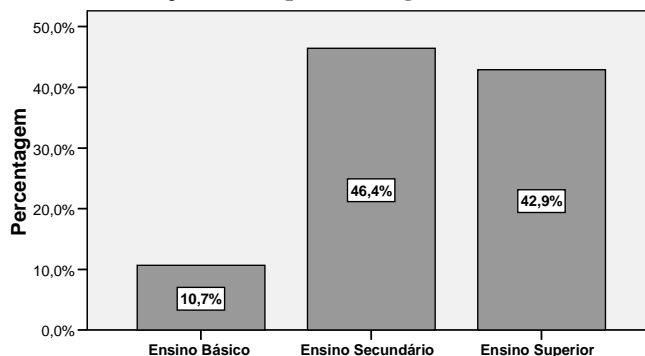
Quando a análise recai sobre o país de proveniência dos inquiridos (Tabela 3.1), verifica-se uma heterogeneidade acentuada, ou seja, existem inquiridos de todos os continentes, mais concretamente, de 23 países diferentes. O país mais representado é Portugal, seguido pela Espanha, Inglaterra e Alemanha.

Tabela 3. 1 - Distribuição dos inquiridos segundo o país de residência

	n	%
Portugal	539	58,4
Espanha	220	23,8
Inglaterra	93	10,1
Alemanha	26	2,8
Holanda	9	1,0
França	9	1,0
Canadá	1	,1
Luxemburgo	2	,2
Bélgica	2	,2
Uruguai	3	,3
Venezuela	1	,1
Angola	2	,2
África do Sul	1	,1
Argentina	2	,2
Australia	1	,1
Cambodja	1	,1
Irlanda	3	,3
Itália	1	,1
Japão	1	,1
Nova Zelândia	2	,2
Suíça	2	,2
EUA	1	,1
Zimbabué	1	,1
Total	923	100,0

Quando se analisa o grau de escolaridade dos inquiridos (Figura 3.4), verifica-se que a maioria é detentora de habilitação secundária (434 indivíduos) ou superior (401 indivíduos). Repare-se que 10,7% dos inquiridos (100 indivíduos) são possuidores apenas de escolaridade básica.

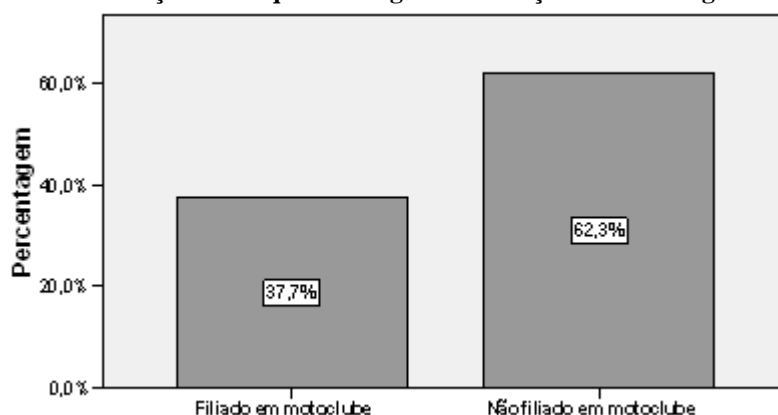
Figura 3. 4 - Distribuição dos inquiridos segundo o nível de escolaridade



3.2 – Participação na Concentração Motard de Faro.

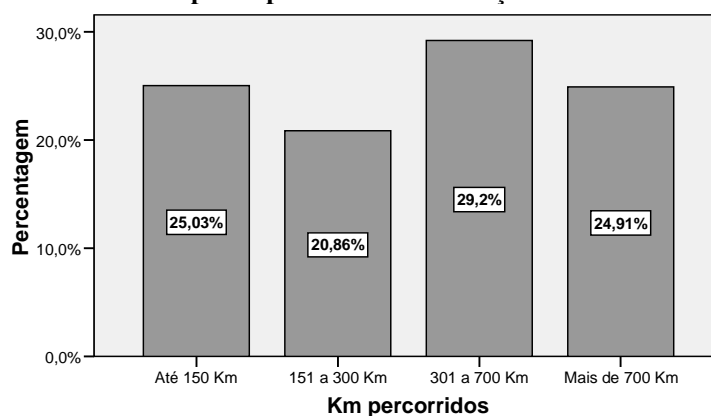
Na Figura 3.5 observa-se que mais de metade dos inquiridos (597 indivíduos) não tem qualquer tipo de filiação com Moto Clubes.

Figura 3. 5 - Distribuição dos inquiridos segundo a filiação ou não a algum Moto Clube



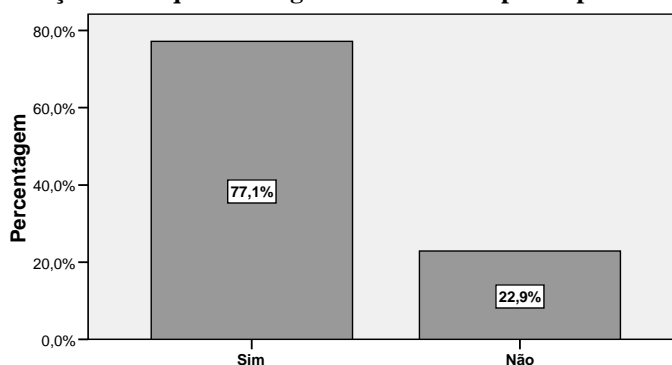
Mais de metade dos inquiridos percorreram mais de 300 km para participarem na concentração (Figura 3.6). A distância média percorrida foi de 604,85 km ($DP = 755,97$), tendo a maior distância sido 6700 km.

Figura 3. 6 - Distribuição dos inquiridos segundo o número de quilómetros percorridos para participarem na concentração



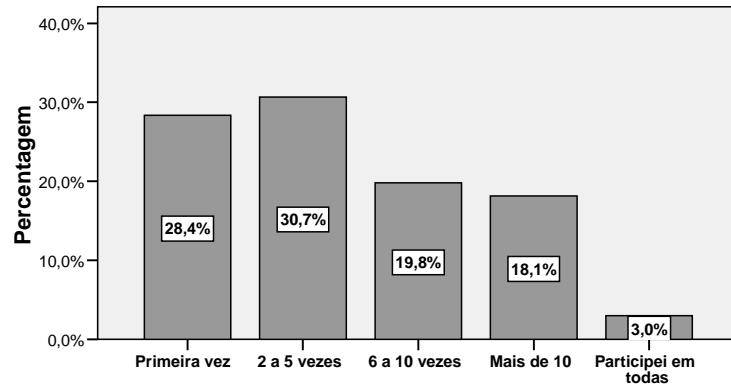
Na Figura 3.7 verifica-se que a maioria dos inquiridos (736 indivíduos) tem por hábito participar noutras concentrações de motos.

Figura 3. 7 - Distribuição dos inquiridos segundo o hábito de participar noutras concentrações



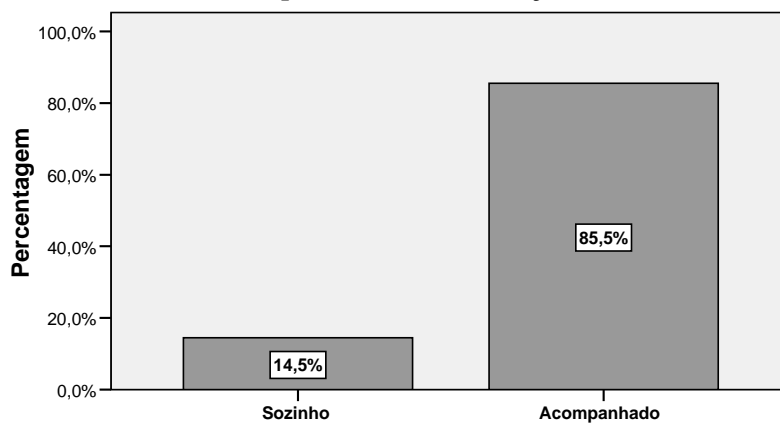
A Figura 3.8 mostra que apenas 28,4% dos inquiridos (272 indivíduos) participou pela primeira vez na concentração. Assim, verifica-se que 71,6% dos inquiridos já participaram em outras edições da concentração. Note-se a existência de 29 indivíduos (3%) que mencionaram terem participado em todas as edições da concentração.

Figura 3. 8 - Distribuição dos inquiridos segundo o número de participações na concentração de Faro



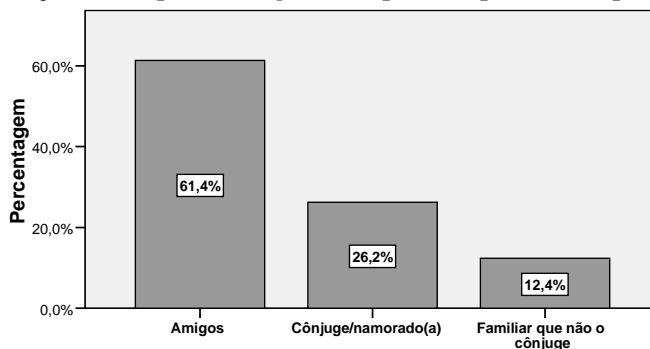
Na Figura 3.9 verifica-se que a maioria dos inquiridos (817 indivíduos) veio à concentração acompanhado.

Figura 3. 9 - Distribuição dos inquiridos relativo ao facto dos inquiridos terem vindo sozinhos ou acompanhados à concentração



Entre os inquiridos que mencionaram terem vindo acompanhados à concentração (Figura 3.10), a maioria (524 indivíduos) refere tê-lo feito na companhia de amigos. Os restantes fizeram-se acompanhar pelos cônjuges/namorado(a)s (224 indivíduos) ou por outro familiar (106 indivíduos).

Figura 3. 10 - Distribuição dos inquiridos segundo as pessoas que os acompanham à concentração



3.3 – Caracterização das Motivações Subjacentes à Participação na Concentração do Moto Clube de Faro, 2009.

Na Tabela 3.2, pode observar-se o grau de concordância dos inquiridos relativamente às motivações que os levaram a participar na 28.^a Concentração de Motos de Faro. Na tabela, as diferentes motivações encontram-se ordenadas por ordem decrescente, segundo a percentagem de respostas nas categorias “concordo” e “concordo completamente”. Desta forma, os resultados sugerem que entre as motivações mais importantes encontram-se: o “gosto de visitar este tipo de lugar” (88,9% dos inquiridos a concordarem de alguma forma); o “gosto de explorar coisas novas” (86,7% dos inquiridos a concordarem de alguma forma); o “gosto de experimentar novas tradições e culturas” (84,9% dos inquiridos a concordarem de alguma forma); a vontade de “encontrar pessoas que apreciem as mesmas coisas” (84,0% dos inquiridos a concordarem de alguma forma); o “gosto de fazer novos amigos” (81,9% dos inquiridos a concordarem de alguma forma); a vontade de “descobrir novas coisas” (81,4% dos inquiridos a concordarem de alguma forma). Em suma, as principais motivações prendem-se com a procura de novidade e com questões de socialização. De notar também que todas as motivações apresentam níveis de concordância superiores a 60%, ou seja, tudo são motivos para vir à concentração.

Tabela 3. 2 - Frequências relativas do grau de concordância dos inquiridos relativo às motivações para terem participado na concentração

	N	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo Completamente (5)	Total	Concordo + Concordo Completamente	Mediana
• Gosto de visitar este tipo de lugar	952	1,6%	1,7%	7,9%	52,1%	36,8%	100%	88,9%	4
• Gosto de explorar coisas novas	957	2,2%	2,2%	8,9%	48,8%	37,9%	100%	86,7%	4
• Quero ver coisas diferentes enquanto cá estiver	949	1,3%	2,6%	11,1%	54,9%	30,1%	100%	85,0%	4
• Gosto de experimentar novas tradições e culturas	957	1,3%	2,0%	11,8%	44,9%	40,0%	100%	84,9%	4
• Quando venho a uma concentração tenho a oportunidade de encontrar pessoas que apreciam as mesmas coisas que eu	959	2,0%	2,0%	12,0%	46,8%	37,2%	100%	84,0%	4
• Gosto de fazer novos amigos na concentração	960	1,6%	2,4%	14,1%	46,0%	35,9%	100%	81,9%	4
• Gosto de participar em concentrações com um grupo de pessoas	954	1,7%	3,5%	13,0%	46,1%	35,7%	100%	81,8%	4
• Descobrir aqui novas coisas é uma experiência valiosa para mim	959	1,8%	2,7%	14,2%	45,2%	36,2%	100%	81,4%	4
• Gosto de participar em concentrações de motociclistas para mudar a rotina do meu dia-a-dia	960	2,1%	4,1%	13,5%	44,0%	36,4%	100%	80,4%	4
• É mais divertido vir aqui com outras pessoas do que sozinho	960	2,0%	2,5%	16,1%	42,6%	36,8%	100%	79,4%	4

Tabela 3.2 – Frequências relativas do grau de concordância dos inquiridos relativo às motivações para terem participado na concentração (continuação)

	N	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo Completamente (5)	Total	Concordo + Concordo Completamente	Mediana
• Gosto de experimentar novas coisas nesta concentração	960	1,1%	3,2%	14,4%	51,3%	30,0%	100%	81,3%	4
• Sinto muita energia quando venho para estes encontros	959	1,7%	2,8%	15,3%	47,1%	33,1%	100%	80,2%	4
• Gosto de coisas que acontecem inesperadamente durante esta estada	958	2,6%	3,2%	14,3%	46,6%	33,3%	100%	79,9%	4
• Gosto de experimentar um estilo de vida animado	959	2,3%	4,0%	14,0%	47,3%	32,4%	100%	79,7%	4
• Venho cá para estar com os meus amigos	959	2,7%	4,1%	13,9%	46,8%	32,5%	100%	79,3%	4
• Gosto de estar relaxado para participar neste tipo de concentração	960	1,7%	3,1%	16,4%	47,2%	31,7%	100%	78,9%	4
• A concentração ideal inclui ver coisas que eu nunca vi antes	957	1,4%	6,6%	14,3%	54,8%	23,0%	100%	77,8%	4
• Gosto das actividades da concentração que excitam e emocionem	957	2,0%	2,9%	18,4%	44,0%	32,7%	100%	76,7%	4
• Gosto de participar neste tipo de concentrações em que não é fácil ir habitualmente	953	5,7%	5,6%	12,8%	50,4%	25,6%	100%	76,0%	4
• Venho a este tipo de concentração para aumentar a minha compreensão da cultura dos motociclistas	957	3,1%	4,6%	21,6%	41,5%	29,2%	100%	70,7%	4
• Não gosto de vir a este tipo de eventos sozinho	961	7,2%	7,4%	18,6%	35,8%	31,0%	100%	66,8%	4
• Não gosto de planear esta viagem com detalhe porque isso afasta certos prazeres inesperados	957	4,5%	8,7%	20,9%	41,0%	25,0%	100%	66,0%	4
• Vou a concentrações para abrandar o meu ritmo de vida	955	6,3%	11,3%	19,2%	35,7%	27,5%	100%	63,2%	4

Por outro lado, ao perguntar-se de forma livre (questão aberta) aos inquiridos os motivos/razões que estão na génese da vinda à concentração (Tabela 3.3), verifica-se que as respostas mais frequentes são as relativas ao “convívio” (284 indivíduos), às “motos” (191 indivíduos) e ao “ambiente” (158 indivíduos). A ideia sobre o convívio, o ambiente, o descontrair e sair da rotina vai ao encontro do referido por Pedro *et al.* (2007) que sublinham que as principais razões que fundamentam a ida a eventos são a socialização, procura de diversão e a fuga (afastamento dos problemas do quotidiano).

Tabela 3. 3 - Frequências das principais razões que levaram os inquiridos a participarem na concentração

	n	%
Ambiente	158	16,4
Espectáculos	63	6,6
Convívio	284	29,6
Motos	191	19,9
Conhecer pessoas e culturas novas	72	7,5
Descontrair e sair da rotina	67	7,0

De modo a reduzir a dimensionalidade dos 23 motivos, relativos às motivações que estão na génese da participação na concentração de motos de Faro, facilitando assim a interpretação dos dados, recorreu-se a uma análise de componentes principais para dados categóricos (CATPCA). Quando comparada com a análise tradicional de componentes principais (PCA), esta técnica é de utilização menos comum. Porém, e dado que as variáveis em causa são de natureza ordinal com uma distribuição bastante assimétrica optou-se por usar antes a CATPCA (Manisera, Kooij e Dusseldorp, 2010).

A extracção das componentes foi realizada recorrendo-se ao método *variable principal normalization*, tendo-se considerado as saturações superiores a 0,4 como significativas (Parasuraman *et al.*, 1988). Os resultados sugeriram a extracção de três componentes, que conseguem explicar 60,44% da variância original.

A Tabela 3.4 espelha a estrutura final dos componentes, mostrando os itens significativos nas três componentes após rotação, assim como a consistência interna (alfa de Cronbach) de cada componente.

Deste modo, verifica-se que os itens nº 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7 ficaram associados à primeira componente, tendo esta sido denominada de *Novidade*. A consistência interna observada nesta componente foi boa ($\alpha = 0,84$), sendo que, a remoção de qualquer um dos seus itens diminui ou mantém a consistência inalterada. Os itens nº 18, 19, 20, 21, 22 e 23 ficaram associados à segunda componente, tendo esta sido denominada de *Socialização*. A consistência interna observada nesta componente foi razoável ($\alpha = 0,78$), sendo que, a remoção de qualquer um dos seus itens diminui ligeiramente a consistência interna. Por fim, os itens nº 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16 e 17 ficaram associados ao terceiro e último factor, tendo este sido denominado de *Emoção e Fuga à Rotina*. Também nesta componente, a consistência interna observada foi boa ($\alpha = 0,83$), sendo que, a remoção de qualquer um dos seus itens diminui ou mantém a consistência inalterada.

Tabela 3. 4 - Componentes obtidos através da CATPCA e análise de consistência interna

Variáveis originais e componentes	Loadings	Alfa após remoção de item
Componente 1 – Novidade (alfa = 0,84);		
1. Gosto de participar neste tipo de concentrações em que não é fácil ir habitualmente	0,75	0,84
2. A concentração ideal inclui ver coisas que eu nunca vi antes	0,74	0,82
3. Quero ver coisas diferentes enquanto cá estiver	0,72	0,82
4. Gosto de visitar este tipo de lugares	0,69	0,82
5. Descobrir aqui novas coisas é uma experiência valiosa para mim	0,69	0,82
6. Gosto de experimentar novas tradições e culturas	0,60	0,82
7. Gosto de explorar novas coisas	0,60	0,81
Componente 2 – Socialização (alfa = 0,78);		
18. Venho cá para estar com os meus amigos	0,65	0,75
19. Gosto de participar em concentrações com um grupo de pessoas	0,62	0,73
20. Quando venho a uma concentração tenho a oportunidade de encontrar pessoas que apreciam as mesmas coisas que eu	0,62	0,73
21. Gosto de fazer novos amigos durante a concentração	0,59	0,73
22. É mais divertido vir aqui com outras pessoas do que sozinho	0,59	0,73
23. Não gosto de vir a este tipo de eventos sozinho	0,50	0,72
Componente 3 – Emoção e fuga à rotina (alfa = 0,83);		
8. Venho a este tipo de concentração para aumentar a minha compreensão da cultura dos motards	0,72	0,82
9. Gosto das actividades da concentração que excitam e emocionem	0,72	0,83
10. Não gosto de planear esta viagem com detalhe porque isso afasta certos prazeres inesperados	0,74	0,82
11. Gosto de estar relaxado para participar neste tipo de concentração	0,74	0,81
12. Gosto de experimentar novas coisas nesta concentração	0,68	0,81
13. Sinto muita energia quando venho para estes encontros	0,66	0,82
14. Gosto de coisas que acontecem inesperadamente durante esta estada	0,64	0,82
15. Gosto de participar em concentrações de motards para mudar a rotina do meu dia-a-dia	0,62	0,83
16. Vou a concentrações para abrandar o meu ritmo de vida	0,54	0,81
17. Gosto de experimentar um estilo de vida animado	0,50	0,82

Na Tabela 3.5 podem observar-se algumas medidas descritivas das três componentes extraídas relativas às motivações que levaram os inquiridos a participarem na concentração

do Moto Clube de Faro. Deste modo, verifica-se que as médias observadas em qualquer uma das componentes extraídas são relativamente elevadas, superando em todos os casos os seus respectivos pontos medianos (21 na *Novidade*; 18 na *Socialização* e 30 na *Emoção e fuga à rotina*). A *Emoção e fuga à rotina* apresenta-se como a componente motivacional mais relevante, com um valor médio superior às restantes. Note-se ainda que a dispersão em qualquer uma das componentes pode considerar-se pequena.

Tabela 3. 5 - Medidas descritivas das componentes motivacionais extraídas

	<i>N</i>	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Novidade	926	7,00	35,00	28,57	4,31
Socialização	948	6,00	30,00	24,27	3,88
Emoção e fuga à rotina	939	10,00	50,00	39,68	5,97

Quando se analisa as componentes motivacionais extraídas consoante o sexo, estado civil, habilitações, idade e filiação a algum Moto Clube não se encontram quaisquer resultados estatisticamente significativos.

Dado que não se encontrou qualquer relação estatisticamente significativa entre as três componentes motivacionais extraídas e algumas variáveis demográficas consideradas de interesse optou-se por expandir esta análise de forma individual aos 23 itens motivacionais.

3.3.1 – Motivações por Género

Ao avaliar-se o grau de concordância dos inquiridos relativamente às motivações que os levaram a participar na concentração consoante o género, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas unicamente na seguinte variável:

- “Não gosto de planear esta viagem com detalhe porque isso afasta certos prazeres inesperados” ($U = 89207,0$; $N_1 = 291$; $N_2 = 664$; $p = ,047$), ou seja, as mulheres concordam menos com esta afirmação (Concordo + Concordo Completamente = 62,5%) do que os homens (Concordo + Concordo Completamente = 67,5%). Em suma, as mulheres parecem preferir uma viagem mais organizada.

3.3.2 – Motivações por Estado Civil

Numa análise semelhante mas em relação ao estado civil, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas nas seguintes variáveis:

- “Descobrir aqui novas coisas é uma experiência nova valiosa para mim” ($H = 8,38$; $gl = 2$; $p = ,015$), ou seja, os indivíduos casados/união de facto concordam mais com esta motivação (Concordo + Concordo Completamente = 83,2%) do que os solteiros (Concordo + Concordo Completamente = 81,5%) e divorciados/viúvos (Concordo + Concordo Completamente = 74,1%);
- “Gosto de estar relaxado para participar neste tipo de concentração” ($H = 9,62$; $gl = 2$; $p = ,008$), ou seja, os indivíduos e os casados/união de facto concordam mais com esta afirmação (Concordo + Concordo Completamente = 82,1%) do que os solteiros (Concordo + Concordo Completamente = 78,9%) e os divorciados/viúvos (Concordo + Concordo Completamente = 67,4%);
- “Gosto de participar em concentrações de motociclistas para mudar a rotina do dia-a-dia” ($H = 7,03$; $gl = 2$; $p = ,030$), ou seja, os indivíduos casados/união de facto concordam mais com esta motivação (Concordo + Concordo Completamente = 82,7%) do que os solteiros (Concordo + Concordo Completamente = 77,9%) e os divorciados/viúvos (Concordo + Concordo Completamente = 77,8%);

- “Quando venho a uma concentração tenho a oportunidade de encontrar pessoas que apreciem as mesmas coisas que eu” ($H = 13,18$; $gl = 2$; $p = ,001$), ou seja, os indivíduos casados/união de facto concordam mais com esta motivação (Concordo + Concordo Completamente = 86,7%) do que os solteiros (Concordo + Concordo Completamente = 81,8%) e divorciados/viúvos (Concordo + Concordo Completamente = 81,4%).

Globalmente, os resultados indicam que a novidade, a possibilidade de relaxamento a fuga à rotina são mais valorizadas pelos participantes casados ou a viver em união de facto

3.3.3 – Motivações por Idade

Ao cruzar-se a idade dos inquiridos com o grau de concordância relativamente às razões da participação na concentração, foram encontradas correlações estatisticamente significativas, embora muito fracas, com as seguintes variáveis:

- “Gosto de participar em concentrações com um grupo de pessoas” ($r_s = -,08$; $N = 913$; $p = ,019$);
- “Não gosto de vir a este tipo de eventos sozinho” ($r_s = -,12$; $N = 919$; $p < ,001$).

Estas duas correlações - de magnitude muito fraca -, parecem sugerir que à medida que a idade dos inquiridos é maior, a sua preferência em participarem neste tipo de eventos sozinhos também se acentua.

3.3.4 – Motivações por Grau de Escolaridade

Por sua vez, do cruzamento do grau de escolaridade dos inquiridos com o grau de concordância relativamente às razões da participação na concentração, foi apenas encontrada uma correlação estatisticamente significativa, desta feita com a variável “não

gosto de vir a este tipo de eventos sozinho” ($r_s = -,08$; $N = 935$; $p = ,016$). Assim, os dados sugerem uma maior tendência para os inquiridos se sentirem mais desconfortáveis em virem à concentração sozinhos, na medida em que são menos escolarizados.

Note-se que todas as correlações supramencionadas têm magnitudes muitíssimo baixas, pelo que, é possível que a significância estatística encontrada se deva em grande parte ao elevado tamanho da amostra do presente estudo.

3.3.5 – Motivações por Filiação a Moto Clube

Quando se avalia o grau de concordância dos inquiridos relativamente às motivações que os levaram a participar na concentração consoante o facto de serem ou não associados de algum Moto Clube, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas nas seguintes variáveis:

- “Gosto de participar em concentrações com um grupo de pessoas” ($U = 98063,5$; $N_1 = 358$; $N_2 = 594$; $p = ,030$), ou seja, os indivíduos pertencentes a algum Moto Clube concordam mais com esta afirmação (Concordo + Concordo Completamente = 85,0%) do que os outros (Concordo + Concordo Completamente = 80,0%);
- “É mais divertido vir aqui com outras pessoas do que sozinho” ($U = 98895,5$; $N_1 = 361$; $N_2 = 597$; $p = ,022$), ou seja, os indivíduos pertencentes a algum Moto Clube concordam mais com esta afirmação (Concordo + Concordo Completamente = 81,2%) do que os outros (Concordo + Concordo Completamente = 78,2%);
- “Quando venho a uma concentração tenho a oportunidade de encontrar pessoas que apreciam as mesmas coisas que eu” ($U = 99933,0$; $N_1 = 361$; $N_2 = 596$; $p = ,045$), ou seja, os indivíduos pertencentes a algum Moto Clube concordam mais com esta

afirmação (Concordo + Concordo Completamente = 85,0%) do que os outros (Concordo + Concordo Completamente = 83,4%).

Em síntese, a possibilidade de socialização parece mais valorizada por quem se encontra filiado a um motoclube.

3.4 – Caracterização do Grau de Satisfação dos Inquiridos Relativa à Concentração do Moto Clube de Faro, 2009

É muito importante a organização do evento conhecer as opiniões dos participantes do evento, pois só assim poderão modificar os seus produtos ou serviços para melhor satisfazer os seus clientes (Frâncio e Silva, 2008).

A Tabela 3.6. mostra o grau de satisfação (por ordem decrescente) dos inquiridos relativamente aos vários aspectos envolvidos na concentração do Moto Clube de Faro, 2009. Tal como na análise das motivações, também os vários aspectos foram ordenados, neste caso segundo a percentagem de resposta nas categorias “satisfeito” e “muito satisfeito”. Desta forma, os resultados sugerem os seguintes aspectos em relação aos quais os inquiridos se revelaram mais satisfeitos: a “organização da concentração” (86,1% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); o “bike show” (84,8% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); os “concertos” (84,2% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); a “divulgação da concentração” (82,0% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); a “disponibilidade para ajudar” (81,5% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); o “centro médico” (80,4% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); os “concursos de miss t-shirt molhada (78,6% dos inquiridos

a estarem de alguma forma satisfeitos); e os “shows eróticos” (78,3% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos).

Por outro lado, entre os aspectos relativos aos quais a satisfação foi menor destacam-se: o “preço da entrada” apenas (58,9% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); a “limpeza” (67,8% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos) e a “actuação das autoridades locais” (68,3% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos).

De acordo com Getz (1997) durante um evento há que ter em consideração o congestionamento do trânsito, problemas de estacionamento, congestionamento nas lojas, supermercados, aspectos estes que podem prejudicar a vida das pessoas que vivem nesses locais e, por isso, promover um clima de hostilidade em relação aos visitantes. No entanto, não é o que se verifica no nosso estudo, porque a percepção que os inquiridos têm, em relação ao acolhimento da população e no que respeita ao envolvimento da população, é satisfatória (apenas cerca de 1% a 2% dos inquiridos diz estar muito insatisfeito com estes dois itens).

Segundo Hoyle (2003) a localização é um factor fundamental na organização de eventos e o acesso ao local do mesmo deve ser facilitado. Neste item mais de 50% dos inquiridos diz estar satisfeito. Outro aspecto fundamental é o local (cidade) onde decorre o evento, pois deverá apresentar uma imagem “apresentável” através de boa sinalização e limpeza (Ribeiro *et al.*, 2006). No presente estudo, os resultados revelam que, de uma maneira geral, os participantes da Concentração de Motos de Faro dizem estar satisfeitos com a limpeza e com a sinalética da cidade de Faro.

Relativamente ao entretenimento, Hoyle (2003) refere que é um elemento essencial a qualquer evento. No presente estudo, o entretenimento registou um elevado grau de satisfação, desde os concertos, concursos, shows e stands. O preço é o valor que os clientes estão dispostos a pagar para assistir ao evento (Hoyle, 2003). Neste aspecto, mais de 50% dos inquiridos diz estar de alguma forma satisfeito, todavia, este é o item que regista menor grau de satisfação.

Tabela 3. 6 - Frequências relativas do grau de satisfação dos inquiridos relativo à concentração

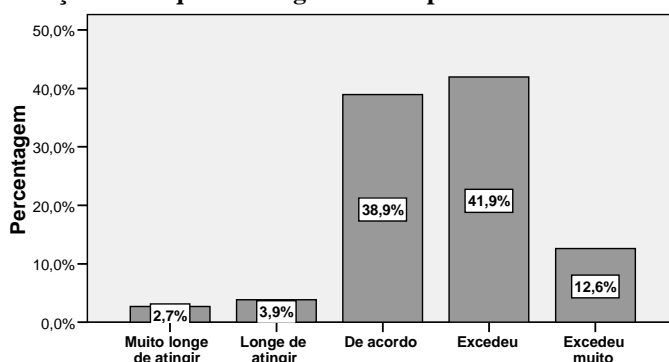
	N	Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)	Total	Satisfeito + Muito Satisfeito	Mediana
CONCENTRAÇÃO/RECINTO									
• Bike show	959	1,4%	1,6%	12,3%	53,1%	31,7%	100%	84,8%	4
• Concertos	956	2,1%	2,7%	11,0%	45,8%	38,4%	100%	84,2%	4
• Bares e restaurantes	961	1,5%	3,5%	12,3%	54,6%	28,1%	100%	82,7%	4
• Número de dias da concentração	960	2,3%	4,0%	12,3%	58,6%	22,8%	100%	81,4%	4
• Recepção e acolhimento	961	4,6%	3,3%	10,9%	57,0%	24,1%	100%	81,1%	4
• Feira biker	959	1,6%	3,4%	14,2%	55,2%	25,7%	100%	80,9%	4
• Centro médico	958	1,5%	1,1%	17,0%	49,7%	30,7%	100%	80,4%	4
• Stands profissionais	960	1,6%	2,9%	15,4%	53,6%	26,5%	100%	80,1%	4
• Concursos miss t-shirt molhada	958	2,6%	1,8%	17,0%	41,6%	37,0%	100%	78,6%	4
• Shows eróticos	959	3,2%	2,5%	16,0%	41,2%	37,1%	100%	78,3%	4
• Acampamento	958	2,4%	7,7%	18,9%	49,1%	21,9%	100%	71,0%	4
• Stands de tatuagens	960	2,6%	3,5%	24,9%	47,6%	21,4%	100%	69,0%	4
• Concurso de tatuagem	959	1,4%	3,0%	27,1%	45,9%	22,6%	100%	68,5%	4
• Preço da entrada	960	4,1%	11,3%	25,8%	42,3%	16,6%	100%	58,9%	4

Tabela 3.6. – Frequências relativas do grau de satisfação dos inquiridos relativo à concentração (continuação)

	N	Muito Insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito (3)	Satisfeito (4)	Muito Satisfeito (5)	Total	Satisfeito + Muito Satisfeito	Mediana
MOTO CLUBE DE FARO									
• Organização da concentração	960	3,2%	2,6%	8,1%	46,4%	39,7%	100%	86,1%	4
• Divulgação da concentração	961	1,2%	4,8%	12,0%	47,9%	34,1%	100%	82,0%	4
• Disponibilidade para ajudar	961	1,8%	2,5%	14,3%	48,3%	33,2%	100%	81,5%	4
CIDADE DE FARO									
• Acolhimento da população	960	1,9%	2,1%	15,2%	57,4%	23,4%	100%	80,8%	4
• Acessibilidade	960	1,7%	3,3%	14,3%	58,4%	22,3%	100%	80,7%	4
• Envolvimento da população na concentração	959	1,6%	2,6%	16,2%	59,0%	20,6%	100%	79,6%	4
• Zonas comerciais	960	1,7%	3,8%	20,2%	55,7%	18,6%	100%	74,3%	4
• Sinalética	960	3,1%	4,6%	20,4%	53,0%	18,9%	100%	71,9%	4
• Actuação das autoridades locais	961	4,6%	3,9%	23,3%	50,7%	17,6%	100%	68,3%	4
• Limpeza	960	6,8%	6,3%	19,2%	49,8%	18,0%	100%	67,8%	4

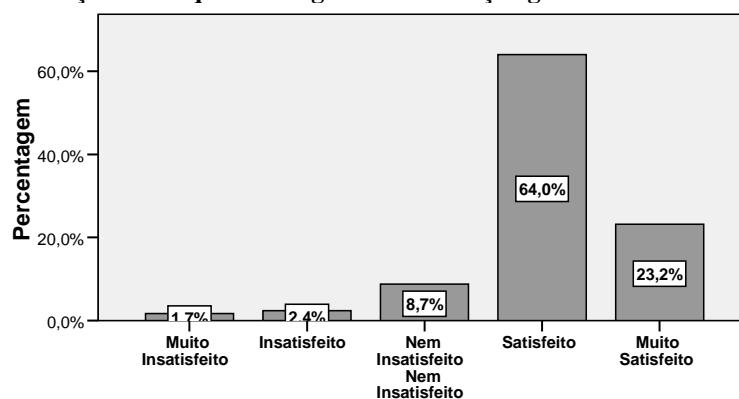
Na Figura 3.11 verifica-se que mais de metade dos inquiridos (54,5% - 524 indivíduos) mencionaram terem visto as suas expectativas ultrapassadas, observando-se ainda 38,9% (374 indivíduos) a referir que as expectativas estiveram de acordo com a experiência que tiveram. Note-se que unicamente 6,6% dos inquiridos (63 indivíduos) mencionaram não terem visto as suas expectativas preenchidas.

Figura 3. 11 - Distribuição dos inquiridos segundo as expectativas relativamente à concentração



Relativamente à satisfação global relativamente à concentração (Figura 3.12), verifica-se que a maioria dos inquiridos encontra-se satisfeita ou muito satisfeita (87,2% - 838 indivíduos), havendo apenas 4,1% (39 indivíduos) a referirem estarem de alguma forma insatisfeitos.

Figura 3. 12 - Distribuição dos inquiridos segundo a satisfação global relativamente à concentração



3.4.1 – Satisfação por Género

Quando se compara o grau de satisfação dos inquiridos relativamente à concentração do Moto Clube de Faro consoante o género, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas nas seguintes variáveis:

- “Shows eróticos” ($U = 83535,0$; $N_1 = 292$; $N_2 = 665$; $p < ,001$), ou seja, as mulheres estão menos satisfeitas relativamente a este aspecto (Satisfeito + Muito Satisfeito = 70,9%) do que os homens (Satisfeito + Muito Satisfeito = 81,6%);
- “Concursos miss t-shirt molhada” ($U = 85976,0$; $N_1 = 291$; $N_2 = 664$; $p = ,003$), ou seja, as mulheres estão menos satisfeitas relativamente a esta iniciativa (Satisfeito + Muito Satisfeito = 73,2%) do que os homens (Satisfeito + Muito Satisfeito = 80,9%).

3.4.2 – Satisfação por Estado Civil

Na análise do grau de satisfação dos inquiridos relativamente à concentração consoante o estado civil, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas unicamente nas seguintes variáveis:

- “Organização da concentração” ($H = 7,47$; $gl = 2$; $p = ,024$), ou seja, os divorciados/viúvos estão menos satisfeitos relativamente a este aspecto (Satisfeito + Muito Satisfeito = 77,0%) do que os solteiros (Satisfeito + Muito Satisfeito = 85,2%) e casados/união de facto (Satisfeito + Muito Satisfeito = 89,2%);
- “Stands de tatuagens” ($H = 2,31$; $gl = 2$; $p = ,005$), ou seja, os indivíduos solteiros estão mais satisfeitos (Satisfeito + Muito Satisfeito = 74,3%) do que os casados/união de facto (Satisfeito + Muito Satisfeito = 65,5%) e do que os divorciados/viúvos (Satisfeito + Muito Satisfeito = 63,7%);
- “Acessibilidade” ($H = 6,44$; $gl = 2$; $p = ,040$), ou seja, os indivíduos casados/união de facto estão mais satisfeitos relativamente a este aspecto (Satisfeito + Muito Satisfeito =

85,3%) do que os solteiros (Satisfeito + Muito Satisfeito = 77,4%) e divorciados/viúvos (Satisfeito + Muito Satisfeito = 74,6%).

Estes resultados denotam que os indivíduos casados ou a viver em união de facto são mais críticos em relação à organização do evento mas mais tolerantes no que respeita às acessibilidades.

3.4.3 – Satisfação por Idade

Ao cruzar-se a idade dos inquiridos com a sua satisfação relativamente à concentração, foram encontradas correlações estatisticamente significativas com as seguintes variáveis:

- “Preço da entrada” ($r_s = ,09$; $N = 918$; $p = ,006$);
- “Stands de tatuagens” ($r_s = -,11$; $N = 919$; $p = ,001$);
- “Concursos de tatuagens” ($r_s = -,08$; $N = 918$; $p = ,018$);
- “Organização da concentração” ($r_s = ,08$; $N = 918$; $p = ,019$);
- “Limpeza” ($r_s = ,07$; $N = 918$; $p = ,045$).

Em suma, há uma tendência de magnitude muito fraca para a satisfação com a organização da concentração, preço da entrada e limpeza ser maior na medida em que a idade também aumenta. Por outro lado, a satisfação com os stands e concursos de tatuagens é tendencialmente menor consoante o avançar da idade.

3.4.4 – Satisfação por Grau de Escolaridade

Por sua vez, do cruzamento do grau de escolarização dos inquiridos com a sua satisfação relativamente à concentração foram encontradas as seguintes correlações estatisticamente significativas:

- “Shows eróticos” ($r_s = -,07$; $N = 934$; $p = ,025$);

- “Organização da concentração” ($r_s = ,07$; $N = 934$; $p = ,028$).

Os dados sugerem, por um lado, uma tendência de magnitude muito fraca para a satisfação com a organização da concentração ser maior à medida em que os participantes têm habilitações académicas mais elevadas. Por outro lado, há uma tendência também ela muito fraca para a satisfação com os shows eróticos ser menor na medida em que as habilitações são mais elevadas. Note-se que, também aqui, todas as correlações supracitadas têm magnitudes muito baixas, pelo que, a significância estatística pode dever-se ao elevado tamanho da amostra.

3.4.5 – Satisfação por Filiação a Moto Clube

Quando se compara o grau de satisfação dos inquiridos relativamente à concentração consoante estejam ou não associados a algum Moto Clube, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas apenas na variável relativa aos “stands de tatuagens” ($U = 98340,0$; $N_1 = 292$; $N_2 = 665$; $p = ,015$), ou seja, os indivíduos que não estão associados a qualquer Moto Clube revelaram maiores níveis de satisfação relativamente a este aspecto (Concordo + Concordo Completamente = 71,8%) do que os restantes (Concordo + Concordo Completamente = 64,2%).

3.4.6 – Preenchimento de Expectativas e Satisfação

A análise da relação existente entre o preenchimento das expectativas, a satisfação global e a satisfação relativa aos vários aspectos da concentração (Concentração/Recinto, Moto Clube de Faro e Cidade de Faro) revela resultados estatisticamente significativos em todos os cruzamentos em causa. Assim, destaca-se o facto de um maior preenchimento das expectativas estar associado a uma maior satisfação global relativamente à concentração.

Destacam-se ainda as correlações ligeiramente mais acentuadas entre a “satisfação global” e as variáveis "organização da concentração ($r_s = ,392$), “recepção e acolhimento” ($r_s = ,383$), “limpeza” ($r_s = ,358$), “acessibilidade” ($r_s = ,356$), “preço da entrada” ($r_s = ,332$), “acolhimento da população” ($r_s = ,321$) e “bares e restaurantes” ($r_s = ,322$). Em suma, os dados sugerem que a satisfação global é maior na medida em que a satisfação relativa aos aspectos supramencionados é, também ela, maior (Tabela 3.7).

Tabela 3. 7 - Correlação de Spearman: Satisfação global versus satisfação relativamente aos atributos da concentração do Moto Clube de Faro

		Satisfação Global
Organização da concentração	Correlação de Spearman	,392 ^{**}
Recepção e acolhimento	Correlação de Spearman	,383 ^{**}
Limpeza	Correlação de Spearman	,358 ^{**}
Acessibilidade	Correlação de Spearman	,356 ^{**}
Preço da entrada	Correlação de Spearman	,332 ^{**}
Acolhimento da população	Correlação de Spearman	,321 ^{**}
Bares e restaurantes	Correlação de Spearman	,322 ^{**}
Feira biker	Correlação de Spearman	,313 ^{**}
Número de dias da concentração	Correlação de Spearman	,308 ^{**}
Preenchimento de expectativas	Correlação de Spearman	,304 ^{**}
Disponibilidade para ajudar	Correlação de Spearman	,297 ^{**}
Divulgação da concentração	Correlação de Spearman	,289 ^{**}
Stands profissionais	Correlação de Spearman	,289 ^{**}
Centro médico	Correlação de Spearman	,268 ^{**}
Bike show	Correlação de Spearman	,268 ^{**}
Acampamento	Correlação de Spearman	,267 ^{**}
Envolvimento da população na concentração	Correlação de Spearman	,261 ^{**}
Sinalética	Correlação de Spearman	,258 ^{**}
Concertos	Correlação de Spearman	,251 ^{**}
Zonas comerciais	Correlação de Spearman	,247 ^{**}
Stands de tatuagens	Correlação de Spearman	,206 ^{**}
Shows eróticos	Correlação de Spearman	,203 ^{**}
Actuação das autoridades locais	Correlação de Spearman	,183 ^{**}
Concurso de tatuagem	Correlação de Spearman	,181 ^{**}
Concursos miss t-shirt molhada	Correlação de Spearman	,177 ^{**}

** p-value < 0,01

Por fim, destacam-se também correlações de alguma magnitude entre o preenchimento das expectativas e as variáveis “acampamento”, “bares e restaurantes”, “stands de tatuagens” e “disponibilidade para ajudar”. Ou seja, o preenchimento das expectativas parece estar mais ligado à satisfação relativamente a estes aspectos (Tabela 3.8).

Tabela 3. 8 - Correlações de Spearman: Preenchimento de expectativas versus satisfação relativamente aos atributos da concentração do Moto Clube de Faro

		Preenchimento de expectativas
Acampamento	Correlação de Spearman	,324**
Bares e restaurantes	Correlação de Spearman	,309**
Stand de tatuagens	Correlação de Spearman	,305**
Disponibilidade para ajudar	Correlação de Spearman	,300**
Organização da concentração	Correlação de Spearman	,297**
Concurso de tatuagem	Correlação de Spearman	,286**
Recepção e acolhimento	Correlação de Spearman	,285**
Divulgação da concentração	Correlação de Spearman	,283**
Feira biker	Correlação de Spearman	,270**
Concertos	Correlação de Spearman	,263**
Shows eróticos	Correlação de Spearman	,260**
Stand profissionais	Correlação de Spearman	,260**
Bike show	Correlação de Spearman	,250**
Centro médico	Correlação de Spearman	,249**
Concursos miss t-shirt molhada	Correlação de Spearman	,245**
Número de dias da concentração	Correlação de Spearman	,240**
Preço da entrada	Correlação de Spearman	,202**
Acolhimento da população	Correlação de Spearman	,196**
Envolvimento da população na concentração	Correlação de Spearman	,184**
Acessibilidade	Correlação de Spearman	,182**
Limpeza	Correlação de Spearman	,182**
Zonas comerciais	Correlação de Spearman	,160**
Sinalética	Correlação de Spearman	,142**
Actuação das autoridades locais	Correlação de Spearman	,129**

** p-value < 0,01

Na Tabela 3.9 pode verificar-se que, segundo os inquiridos, o principal aspecto a ser melhorado na concentração do Moto Clube de Faro é o campismo (chuveiros e WC's). Embora com muito menos expressão, os preços, a acessibilidade e os espectáculos também foram apontados como áreas a melhorar.

Tabela 3. 9 - Frequências dos aspectos a serem melhorados na concentração do Moto Clube de Faro

	n	%
Acessibilidade	53	5,5
Concertos/Espectáculos	29	3,0
Mais Diversão	17	1,8
Campismo (chuveiros e WC's)	370	38,5
Preços	56	5,8

Na Tabela 3.10 podem observar-se algumas das palavras que melhor descrevem a concentração, segundo a perspectiva dos inquiridos. Assim, verifica-se que, para a maioria, a concentração é alegre e divertida, havendo também muitos indivíduos a classificá-la como acolhedora e outros a referirem que é a expressão do espírito motard. Repare-se que cinco inquiridos consideraram a concentração aborrecida e 19 acharam-na má organizada e com muito pó.

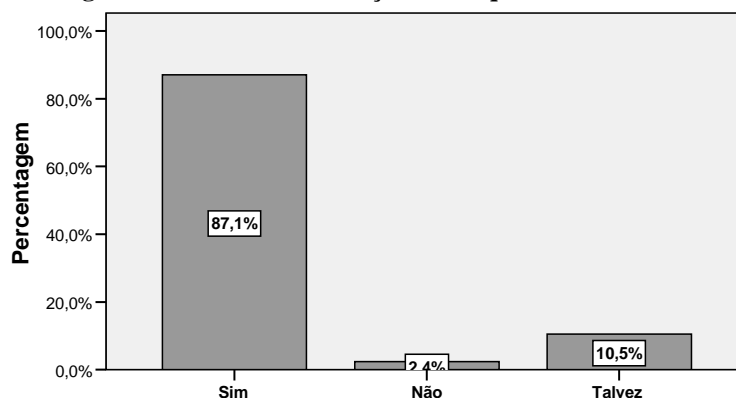
Tabela 3. 10 - Frequências das palavras que melhor descrevem a concentração do Moto Clube de Faro

	n	%
Aborrecida	5	,5
Acolhedora	193	20,1
Alegre/Divertida	572	59,5
Clama/Relaxante	125	13,0
Música/Espectáculos	110	11,4
Espírito Motociclista	191	19,9
Conhecer Pessoas/Culturas	54	5,6
Má Organização/Pó	19	2,0

3.4.7 – Fidelização à Concentração Motard

A Figura 3.13 evidencia que a esmagadora maioria dos inquiridos (837 indivíduos) tenciona voltar à concentração, só existindo 23 que mencionaram não terem intenções de repetir a experiência.

Figura 3. 13 - Diagrama de barras da intenção dos inquiridos voltarem à concentração



Segundo Leal e Oliveira (2007) a fidelização é afectada por vários factores tais como experiência vividas, emoções, sentimentos, expectativas, percepções, entre outros. No caso em análise, quando se aprofundam as razões que estão na origem dos inquiridos quererem ou não voltar a participar noutra concentração do Moto Clube de Faro (Tabela 3.11), as respostas mais frequentes são relativas ao ambiente geral e à diversão proporcionado pela concentração. Note-se ainda a existência de 15 indivíduos a referirem que não voltariam devido à má organização.

Tabela 3. 11 - Frequências das razões que levarão os inquiridos a voltarem ou não à concentração do Moto Clube de Faro

	n	%
Depende da disponibilidade na altura	25	2,6
Para se divertirem	137	14,3
Pelos espectáculos e exposições	15	1,6
Pelo ambiente geral	174	18,1
Má organização	15	1,6

Ao analisarem-se as intenções dos inquiridos em voltarem à concentração do Moto Clube de Faro segundo o grau de satisfação que manifestaram relativamente aos vários aspectos em análise, encontraram-se muitas diferenças estatisticamente significativas (Tabela 3.12). Mais concretamente, só não se encontraram diferenças significativas quando está em causa a satisfação com a “actuação das autoridades locais” e o “envolvimento da população na concentração”. Em suma, os indivíduos que manifestaram intenções de voltar a outra edição da concentração revelaram sempre um nível de satisfação superior relativamente aos aspectos em análise.

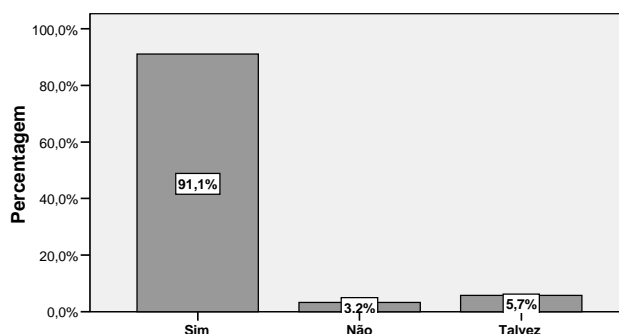
Tabela 3. 12 - Testes de Kruskal-Wallis: Intenção de voltar à concentração do Moto Clube de Faro consoante a satisfação relativamente à concentração

	H	gl	p	r
CONCENTRAÇÃO/RECINTO				
Recepção e acolhimento	39,10	2	<,001	,202**
Preço da entrada	21,91	2	<,001	,147**
Número de dias da concentração	35,75	2	<,001	,189**
Acampamento	15,82	2	<,001	,120**
Bares e restaurantes	22,24	2	<,001	,150**
Bike show	39,11	2	<,001	,184**
Stands profissionais	40,51	2	<,001	,187**
Feira biker	30,19	2	<,001	,162**
Stands de tatuagens	17,23	2	<,001	,128**
Concurso de tatuagem	11,84	2	,003	,107**
Centro médico	28,86	2	<,001	,172**
Concertos	16,72	2	<,001	,132**
Shows eróticos	37,05	2	<,001	,196**
Concursos miss t-shirt molhada	37,72	2	<,001	,198**
MOTO CLUBE DE FARO				
Organização da concentração	53,34	2	<,001	,236**
Divulgação da concentração	24,84	2	<,001	,158**
Disponibilidade para ajudar	38,82	2	<,001	,193**
CIDADE DE FARO				
Sinalética	19,14	2	<,001	,135**
Zonas comerciais	19,05	2	<,001	,137**
Actuação das autoridades locais	3,75	2	,153	,062
Envolvimento da população na concentração	5,89	2	,052	,063*
Acolhimento da população	17,39	2	<,001	,133**
Acessibilidade	28,05	2	<,001	,171**
Limpeza	9,80	2	,007	,096**

Notas: H – estatística de Kruskal-Wallis; gl – graus de liberdade; p – value; r_s – Coeficiente de correlação de Spearman; ** p-value<0,01; * ** p-value<0,05

A Figura 3.14 mostra que a esmagadora maioria dos inquiridos (875 indivíduos) tenciona recomendar a concentração do Moto Clube da Faro, só existindo 31 que não manifestaram tal intenção.

Figura 3. 14 - Diagrama de barras da intenção dos inquiridos recomendarem a concentração do Moto Clube de Faro



Ao aprofundarem-se as razões que poderão levar os inquiridos a recomendarem ou não a concentração do Moto Clube de Faro (Tabela 3.13), as respostas mais frequentes são as relativas ao bom ambiente e à boa experiência que esta tem e proporciona e, também, por ser uma das melhores concentrações do mundo. Note-se ainda a existência de 4 indivíduos a referirem que não a recomendarão.

Tabela 3. 13 - Frequências das razões que poderão levar os inquiridos a recomendarem a concentração do Moto Clube de Faro

	n	%
Por ser uma das melhores	51	5,3
Pelo bom ambiente	189	19,7
Pela boa experiência	52	5,4
Por ser relaxante	9	,9
Pelo espírito motociclista	25	2,6
Pelos espectáculos	4	,4
Porque foi melhor na edição anterior	4	,4

Na análise das intenções dos inquiridos de recomendarem a concentração do Moto Clube de Faro consoante o grau de satisfação que manifestaram relativamente aos vários aspectos

em análise, encontram-se diferenças estatisticamente significativas em todas as variáveis em análise (Tabela 3.14). Assim, os indivíduos que manifestaram intenções de recomendar a concentração revelaram ter maiores níveis de satisfação relativamente aos aspectos em análise.

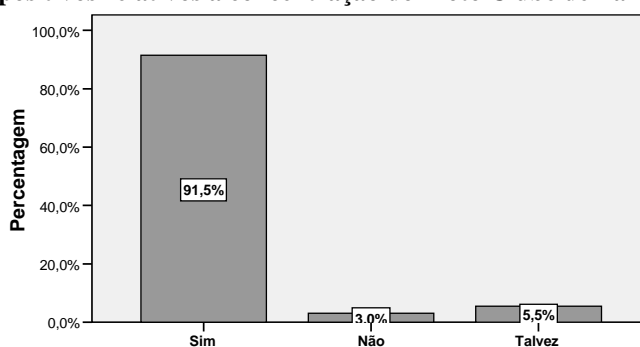
Tabela 3. 14 - Testes de Kruskal-Wallis: Intenção de recomendar a concentração do Moto Clube de Faro consoante a satisfação relativamente à concentração

	H	gl	p	r_s
CONCENTRAÇÃO/RECINTO				
Recepção e acolhimento	53,00	2	<,001	,233**
Preço da entrada	15,68	2	<,001	,128**
Número de dias da concentração	28,35	2	<,001	,172**
Acampamento	18,05	2	<,001	,137**
Bares e restaurantes	16,65	2	<,001	,106**
Bike show	28,94	2	<,001	,173**
Stands profissionais	34,63	2	<,001	,190**
Feira biker	25,28	2	<,001	,161**
Stands de tatuagens	24,38	2	<,001	,158**
Concurso de tatuagem	19,92	2	<,001	,142**
Centro médico	29,12	2	<,001	,174**
Concertos	16,99	2	<,001	,133**
Shows eróticos	22,89	2	<,001	,154**
Concursos miss t-shirt molhada	18,28	2	<,001	,135**
MOTO CLUBE DE FARO				
Organização da concentração	48,69	2	<,001	,223**
Divulgação da concentração	31,44	2	<,001	,180**
Disponibilidade para ajudar	26,79	2	<,001	,165**
CIDADE DE FARO				
Sinalética	19,17	2	<,001	,141**
Zonas comerciais	14,31	2	,001	,111**
Actuação das autoridades locais	11,12	2	,004	,099**
Envolvimento da população na concentração	7,72	2	,021	,059
Acolhimento da população	17,36	2	<,001	,134**
Acessibilidade	29,61	2	<,001	,175**
Limpeza	15,14	2	,001	,120**

Notas: H – estatística de Kruskal-Wallis; gl – graus de liberdade; p – value; r_s – Coeficiente de correlação de Spearman; ** p-value<0,01.

Na Figura 3.15 verifica-se que a quase totalidade dos inquiridos (879 indivíduos) tenciona referir aspectos positivos relativos à concentração do Moto Clube da Faro, só existindo 29 que não manifestam tal intenção.

Figura 3. 15 - Diagrama de barras da intenção dos inquiridos comentarem com outras pessoas aspectos positivos relativos à concentração do Moto Clube de Faro



Por sua vez, quando se aprofundam as razões que estão na origem dos inquiridos tencionarem falar favoravelmente da concentração do Moto Clube de Faro (Tabela 3.15), a resposta mais frequentes é a relativa ao bom ambiente que esta proporciona.

Tabela 3. 15 - Frequências das razões que levarão os inquiridos a comentarem aspectos positivos relativos à concentração do Moto Clube de Faro

	n	%
É uma das melhores	34	3,4
Tem bom ambiente	195	20,3
É uma boa experiência	29	3,0
Tem bons espectáculos	5	,5
Quanto mais pessoas melhor	6	,6
Pelos espectáculos	5	,5
Boa, com excepção do acampamento e WC's	4	,4

Relativamente às intenções dos inquiridos fazerem comentários favoráveis sobre a concentração do Moto Clube de Faro, consoante o grau de satisfação que manifestaram

relativamente aos vários aspectos em análise, registam-se diferenças estatisticamente significativas em todas as variáveis em estudo (Tabela 3.16). Deste modo, os indivíduos que manifestaram intenções de falarem positivamente acerca da concentração mostraram ter sempre níveis superiores de satisfação relativamente aos aspectos em análise.

Tabela 3. 16 - Testes de Kruskal-Wallis: Intenção de fazer comentários positivos relativamente à concentração do Moto Clube de Faro consoante a satisfação relativamente à concentração

	H	gl	p	r_s
CONCENTRAÇÃO/RECINTO				
Recepção e acolhimento	73,66	2	<,001	,275**
Preço da entrada	18,34	2	<,001	,133**
Número de dias da concentração	30,35	2	<,001	,177**
Acampamento	19,88	2	<,001	,144**
Bares e restaurantes	18,61	2	<,001	,132**
Bike show	25,20	2	<,001	,161**
Stands profissionais	41,46	2	<,001	,207**
Feira biker	32,61	2	<,001	,181**
Stands de tatuagens	24,36	2	<,001	,158**
Concurso de tatuagem	21,26	2	<,001	,144**
Centro médico	23,95	2	<,001	,154**
Concertos	12,43	2	,002	,113**
Shows eróticos	23,95	2	<,001	,153**
Concursos miss t-shirt molhada	17,35	2	<,001	,133**
MOTO CLUBE DE FARO				
Organização da concentração	51,21	2	<,001	,231**
Divulgação da concentração	21,13	2	<,001	,147**
Disponibilidade para ajudar	26,17	2	<,001	,163**
CIDADE DE FARO				
Sinalética	21,92	2	<,001	,150**
Zonas comerciais	15,35	2	<,001	,125**
Actuação das autoridades locais	10,81	2	,004	,091**
Envolvimento da população na concentração	9,13	2	,010	,083**
Acolhimento da população	24,82	2	<,001	,161**
Acessibilidade	31,85	2	<,001	,182**
Limpeza	15,87	2	<,001	,128**

Notas: H – estatística de Kruskal-Wallis; gl – graus de liberdade; p – value; r_s – Coeficiente de correlação de Spearman; ** p-value<0,01.

Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados da componente empírica do estudo. Em relação aos motivos que levaram os participantes à Concentração de motos destacam-se: o gosto de visitar este tipo de lugar, o gosto de explorar coisas novas e o gosto de experimentar novas tradições e culturas.

Quanto ao grau de satisfação verificou-se que os inquiridos realçaram estar muito satisfeitos com a organização da concentração, com o bike show e com os concertos. Por outro lado, os inquiridos mostraram-se menos satisfeitos com a actuação das autoridades locais, com a limpeza do recinto e com o preço da entrada.

Relativamente à fidelização ao evento, a esmagadora maioria dos inquiridos tenciona voltar à concentração, sobretudo devido ao ambiente geral e à diversão proporcionada pela concentração.

CONCLUSÃO GERAL

O ser humano necessita de se relacionar com os outros e para quebrar a rotina dos afazeres do seu dia-a-dia, cria, organiza e participa em eventos. Os eventos têm como objectivo reunir pessoas para finalidades tão diversas com festividades, comemorações e concentrações. Assim sendo, é de crucial importância compreender as motivações, a satisfação e a fidelização dos participantes nos vários tipos de eventos. Clientes fiéis são uma mais-valia para qualquer organização, pois têm intenção de voltar, actuam como um meio de informação passa-palavra e recomendam-na a terceiros.

A Concentração de Motos de Faro foi o palco eleito como instrumento de pesquisa empírica, por ser a mais mediática de todas as concentrações de motos a nível nacional, rica em número de participantes e associações representadas, bem como pela multiplicidade de inter-relações e dinâmicas que lá se geram.

Para responder ao objectivo do estudo, definiu-se uma estratégia assente na realização de inquéritos. Em particular, analisou-se o perfil do participante na 28.^a Concentração de Motos de Faro, bem como as suas motivações, grau de satisfação e de fidelização a este evento.

Neste contexto, quanto ao perfil dos participantes da 28.^a Concentração de Motos de Faro, conclui-se que a maioria é do sexo masculino, grande parte é casado e tem o ensino secundário e a média de idades ronda os 35 anos. Cerca de 60% dos participantes têm nacionalidade portuguesa, seguindo-se os provenientes de Espanha e de Inglaterra, e normalmente costumam vir a este evento acompanhados pelos amigos. De referir ainda que quase 40% dos inquiridos tem algum tipo de filiação a um moto clube. Para mais de $\frac{3}{4}$

dos participantes esta não era a primeira vez que participaram na concentração motard de Faro, o que denota um nível grande de fidelização ao evento.

Quanto aos motivos subjacentes à participação na Concentração é de salientar a emoção que este tipo de eventos proporciona, o gosto de explorar coisas novas e as possibilidades de convívio. Este estudo mostra ainda que as motivações não são igualmente sentidas por todos os indivíduos, havendo diferenças significativas consoante algumas das suas características socio-demográficas, tais como o estado civil, a idade e a filiação ou não a um moto clube.

No que respeita à satisfação com o evento, registaram-se níveis muito elevados de satisfação global e as expectativas foram claramente excedidas. Quase 60% dos participantes consideram a concentração alegre/divertida. Numa análise da satisfação relativamente aos vários aspectos caracterizadores da concentração, denotaram-se níveis de satisfação bastante elevados para a generalidade desses aspectos, com particular relevo ao nível da organização do evento, sua divulgação e os concertos. Por sua vez, o preço da entrada, as condições de higiene e a actuação das autoridades locais destacaram-se entre os aspectos menos positivos. Tal como nas motivações, também o grau de satisfação com alguns atributos variou segundo determinadas características socio-demográficas dos participantes, designadamente, o género, o estado civil, a idade e o nível de escolaridade.

Quanto à fidelização a esmagadora maioria dos inquiridos (cerca 90%) tenciona voltar e recomendar a concentração de motos, sendo o ambiente geral e o divertimento as principais razões subjacentes a esta intenção. Igualmente de destacar a associação positiva

entre níveis superiores de satisfação em relação à concentração e uma maior intenção de repetir a experiência do evento ou de o recomendar.

A principal mais-valia deste estudo é o seu contributo para o Moto Clube de Faro, como entidade organizadora da Concentração de Motos de Faro, pois é uma fonte de informação que lhe permite conhecer melhor quais são motivações que fazem os participantes regressarem todos os anos a este evento. Com base neste estudo é possível definir estratégias de marketing que tirem partido do conhecimento das motivações que os participantes registaram para a sua participação. O estudo permite ainda definir um conjunto de aspectos que podem ser melhorados no âmbito geral da Concentração e sobre os quais vale a pena ter especial atenção, nomeadamente os que respeitam às condições de higiene do recinto do evento, preços de entrada e acessibilidades.

Uma das limitações do estudo é o facto do mesmo ter sido aplicado apenas à Concentração de Motos de Faro, o que impede a generalização dos resultados encontrados para situações semelhantes em outras regiões do País ou do estrangeiro. Portanto, como sugestão de pesquisa futura, sugere-se que seja feito um estudo com objectivos semelhantes mas a nível nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (1992) *Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes*, 2ª. Edição, São Paulo, Livraria Pioneira.
- Balanzá, I. M. e M. C. Nadal (2000) *Comercializacion de Productos y Servicios Turísticos*, São Paulo, International Thomson Editores Spain Paraninfo.
- Bansal, H. e H. A. Eiselt (2004) Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, 25, 387 – 396
- Baker, D. A. e J. L. Crompton (2000) Quality, Satisfaction And Behavioural Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27, 785 – 804.
- Bacman, S. J. e J. L. Crompton (1991) The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, *Leisure Science*, 13, 205-220.
- Bee, Francês (2000) *Fidelizar o Cliente*, São Paulo, Livraria Nobel.
- Belo, Fernando (1994) *Leituras de Aristóteles e Nietzsche, A poética sobre a verdade e a mentira*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Bergano, F., O. E. Farah e A. C. Guiliani (2007) A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes, *Revista Gerenciais*, São Paulo, 6, 55 - 62
- Bitner, M. J., (1990) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69 - 82
- Blackwell, R. D., J. F. Engel e P. Miniard (2005) *Comportamento do Cliente*, 9ª. Edição, São Paulo, Thomson Pioneira.
- Bloemer, J. M. M. e J. D. P. Kasper (1994) The impact of satisfaction on brand loyalty: urging on classifying satisfaction and brand loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 152-160.
- Bolton, R. N. (1998) A dynamic model of the duration of the customer's service provider: the role of satisfaction, *Marketing Science*, v. 7, n. 1.
- Brito, C. M. e P. Lencastre (2000) *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa, Verbo.
- Cardoso, J. (2004) *Como Gerir Patrocínios Com Sucesso*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Casas, A. L. L e M. T. Garcia (2007) *Informação em Marketing*, São Paulo, Novatec Editora, Lda.
- Chi, C. G. Q. e H. Qu (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: Na integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624 – 636.

Coelho, C. e V. Correia (1998) *Manual de Introdução ao Marketing*, Viseu, Produções Áudio.

Cota, B. V. (2006) *Manual de Marketing de Serviços*, Lisboa, Universidade Lusíada Editora.

Crompton, J. L. (1979) Motivation for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.

Crompton, J. L. e S. L. McKay (1997) Motives of Visitors Attending Festivals Events, *Annals o Tourism Research*, 24, 425 – 439

Cronin, J. J., M. K. Jr. Brandy e G. T. M. Hult (2000) Assessing the effects of quality, value and costumer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environment, *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

Cunha, L. (1997) *Economia e Política do Turismo*, Lisboa, McGraw-Hill.

Dann, G. M. S. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 184 – 194

Delamere, T. A., L. M. Wankel, T. D. Hinch (2001) Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part I: item generation and purification of the measure, *Event Management*, 7, 11 – 24.

Delamere, T. A., L. M. Wankel, T. D. Hinch (2001) Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part II : verification of the scale, *Event Management*, 7, 25 – 38.

Dick, A. S. e K. Basu (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99 – 113.

Donnelly, J. M., J. L. Gibson, J. M. Ivancevich (2000) *Administração: Principios de Gestão Empresarial*, Lisboa, Editora Mcgraw-Hill de Portugal.

Duffy, D. L. (2003) *Do Something! Guia Prático para Fidelização de Clientes*, São Paulo, Pearson Education do Brasil.

Dubois, B. (1999) *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Fodness, D. e B. Murray (1997) Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, 24, 503-523.

Formica, S, e M. Uysal (1998) Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy, *Journal of Travel Research*, 36, 16 – 24.

Formica, S. e M. Uysal (1996) A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy, *Festival Management and Evet Tourism*, 3, 175 – 182.

Frâncio, S. e O. J. Silva (2008) Análise da Satisfação dos Clientes Jurídicos da Empresa UDE Correctora de Seguros Lda., *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2, 1 - 18.

Getz, D. (2008) Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, 29, 403 – 428.

Getz, D. (1997) *Event Management & Event Tourism*, New York, Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (1991) *Festivals, Special Events and Tourism*, New York, Van Nostrand Reinhold.

Giacaglia, M. C. (2003) *Organização de Eventos: Teoria e Prática*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Gnoth, J. (1997) Tourism motivation and expectation formation, *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.

Gotlieb, J. B., D. Grewal e S. W. Brown (1994) Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79, 875 – 885.

Gremler, D. D., S. W. Brown (1999) The loyalty-ripple effect: appreciating the full value of costumers, *International Journal of Service Industry Management*, 10, 271-291.

Gutman, Jonathan (1982) A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46, 60-72.

Gutman, Jonathan (1997) A Means-end chains as goal hierarchies, *Psychology and Marketing*, 14, 545 – 560.

Gursoy, D. e K. W. McCleary (2004) An Integrative Model of Tourists Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research* 31 (2), 353-373.

Gursoy, D., K. Kim, e M. Uysal (2004) Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extention and validation, *Tourism Management*, 25, 171 – 181.

Harris, L. C. e M. M. H. Goode (2004) The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a styudy of analise service dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139 – 158.

Hede, Anne-Marie 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.

Hoffman, K. D. e J. E. G. Bateson (2003) *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*, Tradução da 2ª. Edição, São Paulo, Pioneira Thonson Learning.

Hoyle Jr., L. H. (2003) *Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições*, São Paulo, Editora Atlas.

Hong, S. K., S. W. Lee, S. Lee e H. Jang (2009) Revisited Destinations, *Annals of Tourism Research*, 36, 268 – 294.

Isso-Ahola e E. Seppo (1980) *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Dubuque Iowa, W. C. Brown Co. Publishers.

Isso-Ahola (1982) Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9, 256 – 262.

Jacoby, J. e D. B. Kyner (1973) Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1 – 9.

Jang, S. e L. A. Cai (2002) Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.

Jang, S. e C-M. E. Wu (2006) Senior's travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors, *Tourism Management*, 27, 306-316.

Jap, S. D. (2001) The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21, 95-108.

Jones, H. e J. D. Farquhar (2003) Contact Management and Customer Loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, 8, 71 – 78

Jones, T. O. e W. E. Jr. Sasser (1995) Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73, 88-99.

Kim, H., M. C. Borges e J. Chon (2006) Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FIFA, Brazil, *Tourism Management*, 27, 957 – 967

Kotler, P. (1980) *Marketing Edição Compacta*, São Paulo, Atlas.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management Millenium Edition*, 10ª. Edição, New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P. (1998) *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª. Edição, São Paulo: Atlas.

Kozak, M. (2001) Repeaters' behaviour at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28, 784 – 807

Laran, Juliano Aita e Espinosa, Francine da Silveira. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2004, vol.8, n.2 [cited 2011-03-09], pp. 51-70 . Disponível em URL: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-

65552004000200004&lng=en&nrm=iso>. ISSN 1982-7849. doi: 10.1590/S1415-65552004000200004.

Lee, T. H. e J. Crompton (1992) Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.

Lee, C. K. e T. H. Lee (2001) World Culture EXPO segment characteristics, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 812-816.

Lee, C. K., Y. K. Lee e B. E. Wicks (2004) Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism Management*, 25, 61 – 70

Lemos, A. C. F. V, V. F. B. Estivaleta, C. M. C. Rodrigues, A.E. Castro e A. M. Cardoso (2008) *Em busca da qualidade em serviços através do Marketing de Relacionamento como canal de interação empresa x cliente estudo de caso em uma escola de idiomas*, Rio de Janeiro, XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – A integração de cadeias produtivas com abordagem de manufactura sustentável, Associação Brasileira de Engenharia e Produção.

Lendrevie, J., D. Lindon, P. Dionísio e J. V. Rodrigues (1999) *Mercator Teoria e Prática do Marketing*, 8ª. Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Loker, L. E. e R. R. Perdue (1992) A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market, *Journal of Travel Research*, 31, 30-35.

Manfredo, M. J., B. L. Driver, M. A. Tarrant (1996) Measuring Leisure Motivation: A Meta Analysis of the Recreation Experience Preference Scales, *Journal of Leisure Research*, 28, 3, 188-213.

Manisera, M., A. J. Kooij e E. Dusseldorp (2010) Identifying the Component Structure of Satisfaction Scales by Nonlinear Principal Components Analysis, *Quality Technology & Quantitative Management*, 7, 97-115.

Mansfeld, Y. (1992) From Motivation to Actual Travel, *Annals of Tourism Research* 19, 399 – 419.

Maroco, J. (2007) *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 3.ª Edição, Lisboa, Sílabo.

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

Neto, F. P. M. (2004) *Criatividade em Eventos*, São Paulo, Editora Contexto.

Nicholson, R. E. e D. G. 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.

Oliver, R. L. (1980) A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R. L. (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, 25 – 48.

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

Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33 – 44.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml e L. L. Berry, (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml e L. L. Berry, (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 12-40

Pearce, D. G. (1996) Analyzing the demand for urban tourism: issues and examples from Paris, *Tourism Analysis*, 1, 5-18.

Pearce, P. L. e U. I. Lee (2005) Developing the travel career approach to tourist motivation, *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.

Pedro, F., J. Caetano, K. Christiani e L. Rasquilha (2007) *Gestão de Eventos*, 2.^a Edição, Lisboa, Quimera Editores.

Pestana, M. e J. Gageiro (2003) *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.

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

Pires, A. (2008) *Marketing, Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, 4.^a Edição, Lisboa, Editorial Verbo.

Portaluppi, J., L. M. Heinzmann, O. M. Tagliapietra e S. P. Borilli (2006) Análise do Atendimento e Satisfação dos Clientes: Estudo de Caso de uma Empresa de Insumos Agrícolas, *Revista Ciências Empresariais da Unipar*, v. 7, n. 1.

Prentice, R. e V. Anderson (2003) Festival as Creative Destination, *Annls of Tourism Research*, 30, 7 – 30.

Rodrigues, M. A. e V. S. Jupi (2004) O comportamento do consumidor – Factores que influenciam em sua decisão de compra, *Revista de Administração Nobel*, 3, 59 – 70.

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, ISSN 0257-8972, 11, 61 – 76.

Rojas, C. e C. Camarero (2008) Visitor's experience, mood and satisfaction in heritage context: Evidence from an interpretation center, *Tourism Management*, 29, 525 – 537.

Saleh, F. e C. Ryan (1993) Jazz and Knitwear: Factors that attract tourists to festivals, *Tourism Management* 14, 289 – 297.

Schwaetz, S. H e W. Bilsky (1987) Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550 – 562.

Sheskin, D. J (2007) *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*, New York, Chapman Hall.

Shoemaker, S. e R. C. Lewis (1999) Customer Loyalty: The future of hospitality marketing, *Hospitality Management*, 18, 345 – 370.

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.

Small K., D. Edwards e L. Sheridan (2005) A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival, *International Journal of Event Management Research*,1, 66 – 77.

Swanson, K. K. e P E. Horridge (2006) Travel motivations as souvenir purchase indicators, *Tourism Management*, 27, 671 – 683.

Tinoco, M. A. C. e J. L. D. Ribeiro, Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte, *Gest. Prod.* [online]. 2008, vol.15, n.1 [consultado no dia 11 de Novembro de 2009], pp. 73-87, Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2008000100008&lng=en&nrm=iso. ISSN 0104-530X. doi: 10.1590/S0104-530X2008000100008.

Uysal, M . e C. Jurovski (1994) Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844 – 846.

Uysal, M., L. Gahan e B. Martin (1993) An examination of event motivations: A case study, *Festival Management and Event Tourism*, 1 (1), 5-10

Vieira, V. A. e L. A. Slongo, Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). *Rev. adm. contemp.* [online]. 2008, vol.12, n.4 [consultado no dia 15 de Novembro de 2009], pp. 995-1018 . Available from: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000400006&lng=en&nrm=iso. ISSN 1982-7849. doi: 10.1590/S1415-65552008000400006.

Volpon, C. T. e E. P. Cruz (2003) *A Importância da Responsabilidade Social na Fidelização dos Clientes*, XXIII Encontro Nacional de Eng. de Produção – Ouro Preto, M. G, Brasil, ENEGEP.

Woodruff, R. B., E. R. Cadotte e R. L. Jenkins (1983) Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 296 –304.

Woodruff, R. B. e S. F. Gardial (1996) *Know Your Customer New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge Massachusetts – USA, Blacweblishers.

Woodside, A. G. e C. Dubelaar (2002) A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration, *Journal of Travel Research*, 41, 120-132.

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

Yu, L. e M. Goulden (2006) A comparative analysis of international tourists satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27, 1331 – 1342.

Zalatan, A. (1996) The determinants of planning time in vacation travel, *Tourism Management*, 17, 123-131.

Zeithaml, V., L. Berry e A. Parasuraman (1996) The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeppel, H. e C. M. Hall (1992) Arts and Heritage Tourism. In B. Weiler, e C.M. Hall (Eds), *Special interest tourism* 47 – 68), London, Routledge.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário em Português

Este inquérito pretende recolher dados sobre as Motivações, Satisfação e Fidelização dos Participantes na 28.ª Concentração Internacional de Motos de Faro. Agradecemos antecipadamente o seu contributo, uma vez que as suas informações são imprescindíveis para o sucesso deste estudo. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima.

1 – É membro de algum Moto Clube? Sim Não

2 – Quantos km fez para chegar a esta Concentração? _____

3 – Costuma participar noutras Concentrações? Sim Não

4 – Quantas vezes já participou na Concentração de Faro?

É a primeira vez Entre 6 a 10 vezes Participei em todas
 Entre 2 a 5 vezes 11 ou mais vezes

5 – Veio acompanhado/a a esta Concentração?

Não Sim

5.1 – Com quem? _____

6 – Em que medida concorda com os seguintes motivos para ter vindo a esta Concentração?

	Discordo completamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo completamente
Gosto de participar neste tipo de concentrações em que não é fácil ir habitualmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A concentração ideal inclui ver coisas que eu nunca vi antes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero ver coisas diferentes enquanto cá estiver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de visitar este tipo de lugares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descobrir aqui novas coisas é uma experiência valiosa para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de experimentar novas tradições e culturas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de explorar novas coisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venho a este tipo de concentração para aumentar a minha compreensão da cultura dos motards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto das actividades da concentração que excitam e emocionem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não gosto de planear esta viagem com detalhe porque isso afasta certos prazeres inesperados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de estar relaxado para participar neste tipo de concentração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de experimentar novas coisas nesta concentração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto muita energia quando venho para estes encontros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de coisas que acontecem inesperadamente durante esta estada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de participar em concentrações de motards para mudar a rotina do meu dia-a-dia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou a concentrações para abrandar o meu ritmo de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de experimentar um estilo de vida animado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venho cá para estar com os meus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de participar em concentrações com um grupo de pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando venho a uma concentração tenho a oportunidade de encontrar pessoas que apreciam as mesmas coisas que eu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de fazer novos amigos durante a concentração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É mais divertido vir aqui com outras pessoas do que sozinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não gosto de vir a este tipo de eventos sozinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 – Qual é o principal motivo/razão que o trás a esta concentração?

8 – Até que ponto esta Concentração está de acordo com as suas expectativas?

Muito longe de atingir	Longe de atingir	De acordo	Excedeu	Excedeu muito
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 – Até que ponto está satisfeito com?

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1 - Concentração/Recinto					
Recepção/acolhimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço de entrada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Número de dias da Concentração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acampamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bares/restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bike show	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stands profissionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feira Biker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stands de tatuagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concurso de tatuagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro médico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shows eróticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concurso Miss T-shirt molhada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 – Moto Clube de Faro					
Organização Concentração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulgação da Concentração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilidade para ajudar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 – Cidade de Faro					
Sinalética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zonas comerciais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actuação das autoridades locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Envolvimento da população na concentração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acolhimento da população	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 – Qual é o seu grau de satisfação global com a Concentração?

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 – Na sua opinião o que poderá ser melhorado?

12 – Indique 3 palavras que melhor descrevem os seus sentimentos/ as suas emoções sobre esta Concentração?

_____ / _____ / _____

13 – Tenciona voltar a esta Concentração de Motos?

Não Sim Talvez 13.1 – Porquê _____

14 – Tenciona recomendar esta Concentração de Motos?

Não Sim Talvez 14.1 – Porquê? _____

15 – Ao comentar com outras pessoas sobre esta Concentração, tenciona dizer coisas positivas?

Não Sim Talvez 15.1 – O quê? _____

Caracterização do Respondente:

16 – Sexo: Feminino Masculino

17 – Idade: _____ anos

18 – Cidade de Residência: _____ **19 – País de Residência:** _____

20 – Estado Civil: Solteiro (a) Casado (a)/União de facto Divorciado (a) Viúvo (a)

21 – Nível de Escolaridade Completo: Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Superior

APÊNDICE 2 – Questionário em Inglês

This survey aims to collect facts concerning the level of Motivations, Satisfaction and Loyalty of Participants to the 28th Faro International Motorbike Meeting. Thank you in advance for your contribution, since this information is essential to the success of this study. The responses will be treated as anonymous.

1 – Are you a member of any Motorbike Club? Yes No

2 – How many Kilometers (Km) have you travelled to get here? _____

3 – Do you go to other Motorbike Meetings? Yes No

4 – How often have you attended the Faro Meeting?

- It's the first time Between 6 - 10 times I've attended all of them
 Between 2 - 5 times 11 times or more

5 – Did you come with someone else?

- No Yes

5.1 – With whom? _____

6 – To what extent do you agree with the following reasons/motives for coming to this motorbike meeting?

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
I like to participate in motorbike meetings like this since it's a rare occasion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ideal motorbike meeting looking at things I have never seen before	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I wish to see different things while I am here	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to visit these kind of places	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To discover new things here is an important experience for me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to experience new traditions and cultures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to explore new things	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I come to this type of meeting to increase my understanding of motorbike culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I enjoy activities at a motorbike meeting that offer excitement and thrills.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I do not like to plan these trips in detail because it takes away some unexpected pleasures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to be relaxed in order to participate in this kind of meeting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to try new things here	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel stimulated by attending such meeting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I enjoy when things happen unexpectedly during my stay here	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to participate in these meetings to change my normal routine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I go to motorbike meeting to slow down my pace of life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to experience a colorful life style	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I come here so I can be with my friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to participate in these meetings with a group of people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
By going to a motorbike meeting, I have a chance to meet people who enjoy the same things I do	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I enjoy making new friends here	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It is more fun to come here with others than alone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I do not like to come to this type of meeting by myself	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 – What are your main reasons/motivations for coming to this meeting?

8 – Was this meeting up to your expectations?

Very far	Far	According to	Exceeded	Exceeded a lot
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 – How satisfied are you with:

	Very unsatisfied	Unsatisfied	Neither unsatisfied nor satisfied	Satisfied	Very satisfied
1 – Meeting’s program/place					
Reception/Welcome	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Length of meeting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bike show	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Professional stands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biker fair	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tattoo stands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tattoo contest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medical centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erotic shows	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miss wet t-shirt contest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 – Faro Moto Club					
Organization of this Meeting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advertising the event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Availability of help	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 –Faro city					
Directions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Commercial areas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local authorities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local involvement in this Meeting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
General welcome	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 – Please tell us what about your overall satisfaction with this Meeting?

Very unsatisfied	Unsatisfied	Neither unsatisfied nor satisfied	Satisfied	Very satisfied
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 – In your opinion what can be improved?

12 – Please write three words which best describe your feelings about the meeting?

_____ / _____ / _____

13 – Do you intend to come back to another Faro Meeting?

Yes No Maybe Why? _____

14 – Do you intend to recommend this Faro Meeting to others?

Yes No Maybe Why? _____

15 – If commenting to others about this meeting do you intend to be positive?

Yes No Maybe Why? _____

Personal details:

16 – Sex: Male Female **17 – Age:** _____ years old

18– City of residence: _____ **19 – Nationality:** _____

20 – Marital status: Single Married/civil partnership Divorced/separated Widowed

21 – Education Primary education Secondary education Higher education