

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

A importância da comunicação na escolha dos destinos turísticos para a realização de eventos

Carolina Costa Nogueira

Estoril, dezembro, 2018

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

A importância da comunicação na escolha dos destinos turísticos para a realização de eventos

Carolina Costa Nogueira

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção de grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizada sob orientação do Professor Pedro Alves Trindade (Especialista de reconhecido mérito pelo CTC da ESHTE) e co-orientação do Professor Doutor Nuno Gustavo (ESHTE).

Estoril, dezembro, 2018

Agradecimentos

Para que a realização desta dissertação fosse possível, teve a honrosa contribuição de algumas pessoas e entidades aos quais apresento o meu sincero agradecimento.

À Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, pelo acompanhamento, bem como as oportunidades que dá aos seus discentes.

À Say-U Consulting que me recebeu durante três meses de estágio, proporcionando-me um crescimento e uma experiência inesquecível.

Ao Jorge Vieira que, como meu orientador de estágio, se mostrou sempre disponível e interessado no decorrer deste percurso, contribuindo para o sucesso desta etapa.

Ao Professor Pedro Alves Trindade, pela sua dedicação e disponibilidade como orientador, mas especialmente por toda a atenção, compreensão e incentivo que me deu ao longo desta investigação.

Ao Professor Doutor Nuno Gustavo, pelo acompanhamento durante este percurso.

Um especial agradecimento, ao José Barreiro e à Bárbara Carvalhosa por me terem cedido as entrevistas e a todos aqueles que responderam ao inquérito.

Ao grupo Salsa, em especial aos meus colegas por me terem ensinado a ser melhor tanto a nível pessoal, como a nível profissional.

Aos meus amigos que estiveram sempre presentes, cada palavra de apoio contribuiu para terminar esta etapa com sucesso.

À minha irmã, sem ela este ano não teria corrido da melhor forma, todos os momentos que vivemos foram importantes para a minha evolução enquanto pessoa.

Ao Guilherme, por estar sempre ao meu lado e me mostrar que é possível se acreditarmos mesmo em nós.

Por último, aos meus pais, são as pessoas mais importantes para mim, o vosso constante apoio, em todos os sentidos, contribuiu para terminar esta etapa com um final feliz.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Índice de Imagens.....	v
Índice de Gráficos	vi
Índice de Tabelas.....	vi
Resumo.....	vii
Abstract	viii
Lista de Abreviaturas	ix
Introdução.....	1
Capítulo I - Metodologia de Investigação	3
1.1. Pertinência e Justificação do Tema	3
1.2. Problemática da Investigação	3
1.3. Objetivo e pergunta de partida.....	6
1.4. Formulação de Proposições	6
1.4.1. Proposições.....	7
1.5. Modelo de Estudo.....	8
1.5.1. A construção do questionário.....	9
1.5.2. Procedimento para a recolha de dados	10
Capítulo II – Revisão de Literatura	11
2.1. Comunicação	11
2.1.1. O Mercado das Agências de Comunicação	12
2.1.2. A Importância das Agências nos Eventos.....	22
2.1.3. Evento enquanto Comunicação.....	24
2.2. Turismo de Eventos	27
2.2.1. Impactos dos Eventos no Turismo	34
2.2.2. Destinos Turísticos.....	48
2.2.3. Festivais de Música.....	51
Capítulo III – Estudo de caso – NOS Primavera Sound Porto.....	64
3.1. História do Festival.....	64
3.2. Estratégia do Festival NOS Primavera Sound.....	79
3.3. Comunidade Local.....	81
3.4. Apreciação dos Resultados da Investigação	89
3.5. Discussão das Proposições	99
Capítulo IV – Considerações Finais	102
4.1. Conclusões.....	102
4.2. Limitações de Investigação	104
4.3. Linhas de Investigações Futuras.....	104

Bibliografia.....	105
Anexos.....	118

Índice de Imagens

Imagem 1 - Etapas do Procedimento.....	5
Imagem 2 - Modelo de estudo.....	9
Imagem 3 - Departamentos de uma Agência de Comunicação	16
Imagem 4 - Estratégia de diferenciação competitiva para serviços	18
Imagem 5 - Exemplo do mapa de posicionamento aplicado no ramo das agências de comunicação.....	20
Imagem 6 - Processos de identificação e seleção de segmentos de mercado para serviços	21
Imagem 7 - Impactos no Turismo	44
Imagem 8 - Cartaz da edição NOS Primavera Sound 2012	66
Imagem 9 - Mapa do recinto NOS Primavera Sound 2012.....	67
Imagem 10 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2013	69
Imagem 11 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2014	70
Imagem 12 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2015	71
Imagem 13 - Cartaz do MINI NOS Primavera Sound 2015	72
Imagem 14 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2016	73
Imagem 15 - Copo reutilizável 2016.....	74
Imagem 16 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2017	76
Imagem 17 - Mapa do recinto do NOS Primavera Sound 2018.....	77
Imagem 18 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2018	78
Imagem 19 - Esquematização do impacto nos pilares de sustentabilidade influenciados e afetados pelas orientações de cada stakeholder do evento	82

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Categorias dos eventos segundo a sua dimensão e escala	39
Gráfico 2 - Género.....	92
Gráfico 3 - Idade	93
Gráfico 4 - Opções de Acomodação	94
Gráfico 5 - Conhecimento sobre o Primavera Sound Barcelona	94
Gráfico 6 - Importância dos critérios na decisão de frequentar o Primavera Sound Porto	95
Gráfico 7 - Interesse em voltar ao Primavera Sound Porto 2019.....	96

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Fatores que estimulam a relação entre cultura e o turismo	28
Tabela 2 - Tipologias dos turistas culturais.....	31
Tabela 3 - Tipos de Oferta: Atrações	32
Tabela 4 - Tipos de eventos de acordo com a sua temática	35
Tabela 5 - Tipologias de eventos.....	35
Tabela 6 - Tipologias dos Festivais de Música	55

Resumo

Num mercado cada vez mais competitivo, as organizações têm de acompanhar as mudanças da sociedade e do mundo desenvolvendo estratégias para lançar novos produtos, marcas ou serviços que captem a atenção do consumidor.

Sendo que a indústria do turismo está em constante expansão e o comportamento turístico dos próprios turistas em evolução, o estudo dos eventos tem vindo a afirmar-se como instrumento de diferenciação, contribuindo de certa maneira para o aumento da competitividade de destinos.

Num país como Portugal, será uma boa estratégia utilizar os Festivais de Música como promotores do destino turístico?

Esta dissertação pretende investigar o papel das agências de comunicação, identificando a importância da sua participação na escolha de destinos nacionais ou internacionais aquando da realização de eventos e respetiva captação de públicos.

Neste sentido, após a revisão bibliográfica dos conceitos mais relevantes no âmbito da comunicação, turismo e dos eventos, passamos ao estudo de caso do festival NOS Primavera Sound, investigando a organização, a estratégia e a comunidade local.

O público português é um grande consumidor dos Festivais de Música, nesta dissertação, provamos não só o potencial deste Mega-Evento mas como analisamos o consumidor e o porquê do Festival ser um caso de sucesso ao nível nacional e internacional.

Palavras-Chave: comunicação, turismo, turismo cultural, eventos, festivais

Abstract

In an increasingly competitive market, organizations have to keep up with changes in society and the world. How? By developing strategies to launch new products, brands or services that capture consumer attention.

As the tourism industry is constantly expanding and the tourist behavior of the tourists themselves is evolving, the study of events has become an instrument of differentiation, contributing in a way that increases the competitiveness of destinations.

In a country like Portugal, will it be good strategy to use Music Festivals in order to promote it as a tourist destination?

This dissertation intends to investigate the role of communication agencies, identifying the importance of their participation in the choice of national or international destinations when holding events and their audience capture.

In this sense, after a bibliographical review of the most relevant concepts in the field of communication, tourism and events, we turn to the case study NOS Primavera Sound festival, investigating the organization, strategy and the local community.

The portuguese public is a great consumer of Music Festivals, in this dissertation, we demonstrate not only the potential of this Mega-Event but also how we analyze the consumer and why the Festival is a success case at a national and international rate.

Keywords: communication, tourism, cultural tourism, events, festivals

Lista de Abreviaturas

APECOM	Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas
APORFEST	Associação Portuguesa Festivais de Música
HACCP	Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo
ISAG	Instituto Superior Administração e Gestão
OMT	Organização Mundial de Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
SGS	Sustentabilidade nos Festivais de Música

Introdução

A presente dissertação foi realizada no âmbito da unidade curricular Metodologia II do 2º semestre do 2º e último ano de Mestrado em Gestão Estratégica de Eventos. Esta unidade curricular reflete-se numa dissertação de cariz obrigatório, que significa o final de um percurso académico. No término desta dissertação o aluno deve efetuar uma apresentação e de seguida apresentá-la em prova pública.

No início do ano 2018, entre fevereiro e junho, a aluna realizou um estágio na agência de comunicação Say-U Consulting. A partir daí foi surgindo bastante interesse em conhecer como é que as agências funcionavam no mercado, perante as marcas e produtos. Ter experienciado várias situações do dia a dia desta organização motivou-a para querer saber mais sobre as organizações que envolvem o contato com o público.

Posto isto, houve um interesse em perceber a função das mesmas nos eventos e nesse sentido chegou-se ao caso de estudo do Festival NOS Primavera Sound. O processo de investigação foi fluído, mas passou por vários momentos de transformação para chegar à pergunta de partida: qual a importância da comunicação na escolha dos destinos turísticos para a realização de eventos?

Perante a escolha do caso de estudo NOS Primavera Sound, a aluna podia escolher entre dois caminhos de investigação: o da visão da parte do consumidor perante o festival ou o papel da organização do próprio festival. Uma vez que a investigadora realizou o estágio numa empresa que trabalhava a comunicação de outras organizações, ou seja, uma estratégia de mercado b2b, a aluna achou interessante optar pela visão da organização que organiza o festival. Neste sentido e de acordo com o objetivo principal da tese, a investigação decorre tendo em conta o papel da organização evidenciando fatores como: turismo de eventos, comunicação e destinos turísticos.

A presente dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos, os quais se passam a apresentar.

No **Capítulo I**, apresenta-se a contextualização e fundamentação do estudo. Mostra-se o problema central da pesquisa, através da apresentação da pergunta de partida e dos objetivos gerais e específicos do objeto de estudo, bem como os motivos que levaram à escolha do tema. Por último, alguns dados sobre a metodologia e a estrutura da dissertação.

O **Capítulo II**, corresponde à revisão de literatura, apresenta-se um enquadramento e conceptualização teórico sobre a comunicação, o turismo e os eventos. Numa primeira parte aborda-se o conceito de comunicação e ao longo desta, fazemos uma contextualização do mercado das agências de forma a entender qual a sua importância e como estas atuam perante uma evolução da sociedade e no mundo dos eventos. Sendo os eventos uma parte integral da comunicação, a mesma é analisada neste sentido. Num segundo ponto fala-se sobre o turismo de eventos, onde são analisados o turismo, o turismo cultural e o respetivo turismo de eventos, sendo que este tema aborda questões importantes no desenvolvimento da dissertação. Por consequência deste tema, abordamos questões como os impactos dos eventos no turismo, tendo por base uma análise sobre a importância social e económica dos mesmos. Numa terceira parte são apresentados os destinos turísticos, de forma a compreendermos os fatores motivacionais dos turistas, percebendo quais as estratégias utilizadas pelos destinos para captar a atenção dos públicos e identificando qual a importância dos destinos turísticos para os eventos. Deste modo, aborda-se o tema festivais de música, uma vez que estes são acontecimentos que geram movimentações de muitas pessoas, a nível nacional e internacional, causando benefícios que, porém, criam uma imagem positiva sobre o destino turístico.

No **Capítulo III**, introduz-se o caso de estudo desta dissertação através da caracterização da Cidade do Porto. Aborda-se aspetos associados ao enquadramento, contexto social e económico, comunidade local relativamente ao festival e ao destino turístico Porto. De forma a completar o estudo de caso, a aluna faz uma apreciação dos resultados de investigação, discutindo as proposições descritas no primeiro capítulo.

Por fim, no **Capítulo IV**, apresentam-se as conclusões decorrentes do estudo apresentado, respondendo à pergunta de partida, aos objetivos propostos e às proposições levantadas. Apresenta-se ainda o contributo dos eventos para o turismo e para a cultura, terminando assim com sugestões para investigações futuras.

Capítulo I - Metodologia de Investigação

1.1. Pertinência e Justificação do Tema

Na presente dissertação o principal critério que esteve na base de escolha do tema foi o fato do NOS Primavera Sound ser um evento que acontece anualmente na Cidade do Porto e que tem grande notoriedade perante todos os outros Festivais que acontecem, nacionais e internacionais.

Tendo em vista a seguinte afirmação:

Today, events are central to our culture as perhaps never before. Increases in leisure time and discretionary spending have led to a proliferation of public events, celebrations and entertainment. Governments now support and promote events as part of their strategies for economic development, nation building and destination marketing. Corporation and businesses embrace events as key elements in their marketing strategies and image promotion.
(Bowdin *et al.*, 2012, p.3).

Segundo os autores, os eventos têm a capacidade de impulsionar marcas e produtos, sendo que o posicionamento estratégico se apresenta com um papel de extrema importância para a organização do mesmo. No contexto do caso de estudo em questão, é necessário investigar de que forma o sucesso NOS Primavera Sound atua na promoção turística da Cidade do Porto.

Esta dissertação pretende analisar isso mesmo, o potencial da promoção do NOS Primavera Sound enquanto produto turístico em contexto de festival.

1.2. Problemática da Investigação

Para uma gestão eficaz dos eventos, a comunicação é essencial e vital, de várias formas e em todos os níveis, entre indivíduos e organizações. Uma boa comunicação leva a uma organização eficiente, esta pode ser definida como, de acordo Watt (2004), dar, receber ou

trocar informações, para que o material comunicado seja compreendido por todos os envolvidos.

A natureza da comunicação é que todos a possam entender. As mudanças do comportamento do consumidor devem-se às estratégias e às inovações tecnológicas que estão presentes em todas as organizações. Por esse motivo, a comunicação tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, principalmente para lidar com os concorrentes, e consequentemente acompanhar a evolução dos seres humanos e ter um planeamento estratégico na área dos eventos.

Os eventos são estratégias de marketing, utilizados para lançar e realçar novos produtos, para que o público se identifique com a imagem da marca e da empresa. Estes acontecimentos vêm suportar a ideia de que são importantes para o turismo nacional, bem como testemunha da sua importância para o destino turístico.

O turismo e os destinos passaram a utilizar a cultura como estratégia do novo produto turístico.

Nos últimos anos, ocorreram grandes transformações no turismo e em áreas que condicionam e determinam o seu desenvolvimento. A procura e a oferta cresceram, exponencialmente, em domínios onde se registam uma variedade de acontecimentos como: mudanças políticas, económicas, novas tecnologias para serem utilizadas por organizações e indivíduos, e transformações socioculturais (Cunha, 2006), que, em conjunto, significam um crescimento no desenvolvimento do turismo.

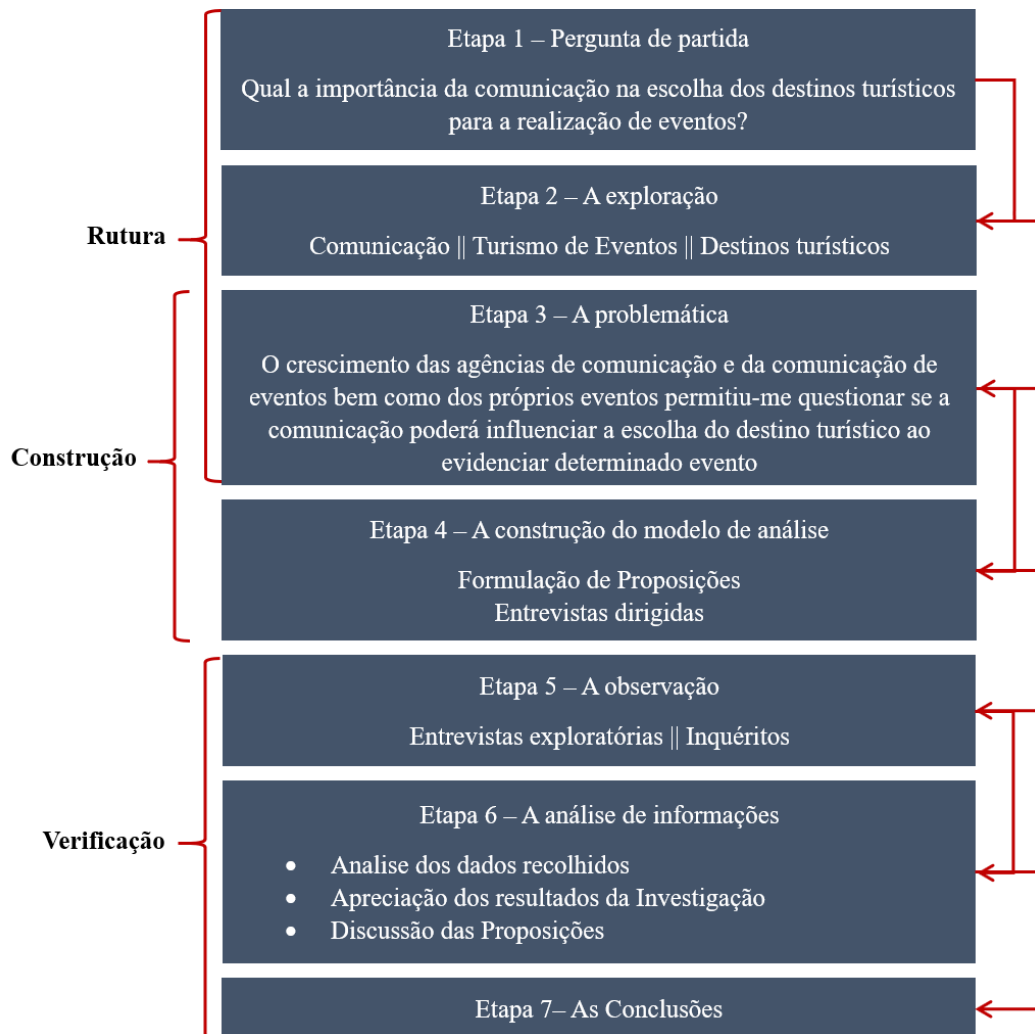
As organizações foram obrigadas a reinventar-se e a procurar formas de comunicação alternativas, mais económicas, mais dirigidas, mais eficientes e com maior nível de interação e relação emocional com o cliente, devido a uma proliferação das marcas, produtos e até mesmo destinos turísticos, os eventos são vistos como resposta altamente competitiva para este desafio (Wohfeil e Whelan, 2006).

“Os resultados obtidos em 2016 confirmam o turismo como a maior atividade exportadora do país fruto de um trabalho articulado e de um investimento forte efetuado por privados e públicos” (Cabral, 2017, p.2).¹

¹ Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Em suma, o evento tem de ser bem organizado e planeado, para manter, elevar ou recuperar a imagem ou conceito junto do seu público de interesse. O mesmo, serve como estratégia de comunicação, não só para promover os seus produtos, mas também, entre outras coisas, para divulgar o destino turístico onde se insere.

Imagem 1 - Etapas do Procedimento



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Quivy e Campenhoudt, 2005

1.3. Objetivo e pergunta de partida

No âmbito do presente estudo levanta-se a seguinte pergunta de partida: *qual a importância da comunicação na escolha dos destinos turísticos para a realização de eventos?*

O presente trabalho tem como principal objetivo de investigação estudar e compreender o papel das agências de comunicação, identificando a importância da sua participação na escolha de destinos nacionais ou internacionais aquando da realização de eventos e respetiva captação de públicos.

Para além da investigação estar especialmente orientada neste sentido, identificam-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quem concebe e desenvolve a estratégia de comunicação para um determinado cliente face à realidade do mercado e da concorrência.
- Avaliar como é que os eventos atuam no processo estratégico do destino e no desenvolvimento da marca do destino.
- Identificar o impacto que a dimensão turística tem sobre os destinos turístico.
- Identificar o posicionamento e os fatores de diferenciação existentes na cidade do porto.
- Identificar o impacto que o NOS Primavera Sound tem no destino turístico onde está inserido.

1.4. Formulação de Proposições

Neste capítulo, apresentamos a formulação de proposições para posterior validação no estudo de caso. Dentro dos objetivos previamente estabelecidos e da metodologia proposta, apresentamos as quatro proposições que devem ser testadas, abordando não só o caso do Primavera Sound no contexto de festival nacional, mas também o potencial de um evento, como produto turístico.

As proposições fornecem à investigação um fio condutor eficaz, que, a partir do momento em que são formuladas, substituem nessa função a questão de partida do projeto, fornecendo ao investigador, critérios para selecionar os dados mais pertinentes para a pesquisa. O

seguimento do trabalho consistirá em testar as proposições com os dados de observação (Quivy e Campenhoudt, 2005).

1.4.1. Proposições

P1: A escolha do destino turístico, Porto, é uma estratégia de comunicação para o Festival Primavera Sound.

Para além de construir relações pessoais, os eventos atuam como estratégia de comunicação e marketing para o *branding* de qualquer negócio. Os eventos trabalham a possibilidade de valorização da marca e posicionamento que a empresa tenciona passar ao mercado. A principal vantagem da produção de eventos é proporcionar aos participantes experiências únicas e dar visibilidade aos destinos que os acolhem. Os eventos tornaram-se uma atividade impulsionadora do turismo na divulgação e desenvolvimento de aspetos culturais e sociais.

Os festivais têm a capacidade de estimular o entretenimento na região onde se inserem, potenciando os negócios existentes (Getz, 1997). É importante perceber se a escolha de o local para a realização do evento Primavera Sound Porto está de acordo com o conceito e estratégia do Festival. Será que a beleza do Parque da Cidade corresponde aos requisitos do Primavera Sound?

P2: Os festivais são apontados como sendo bastante benéficos para a melhoria da imagem do destino assim como um instrumento estratégico para estender o ciclo de vida do mesmo.

Nas últimas décadas, é evidente o crescimento dos festivais que têm acontecido por todo o mundo, estes são realizados com intuito de evidenciar a cultura de lugares específicos e trazer novas expressões culturais ao destino turístico (Quinn, 2005). Os festivais e o turismo são vistos como uma oportunidade de desenvolvimento turístico das cidades e regiões envolventes, na medida em que melhoram a qualidade de vida das populações contribuindo para o posicionamento e reconhecimento do destino (Bowdin *et al.*, 2012, p.3).

P3: Existe maior investimento por parte de entidades privadas, melhores condições e aposta em toda a indústria criativa e cultural, devido aos benefícios que os eventos trazem aos destinos turísticos.

De modo a que os turistas tenham experiências futuras nos destinos, é essencial para o turismo que o próprio destino turístico capte a atenção dos indivíduos com uma imagem apelativa (Martins, 2015). Os eventos facilitam o entendimento e o relacionamento entre os residentes de um destino e os turistas, inclusive são uma mais valia para o desenvolvimento local, uma vez que existe um contributo entre todos os agentes envolvidos com vista no crescimento cultural, natural e histórico da cidade. (Ribeiro e Ferreira, 2009). Existe por parte das câmaras e do governo local um interesse na parceria com a organização dos festivais, uma vez que estes acontecimentos são uma mais valia por serem atrativos e por criarem imagens positivas sobre os destinos que os acolhem.

P4: O “Primavera Sound Porto” é um festival verde e não é só por causa da paisagem do Parque da Cidade do Porto.

Atualmente a sustentabilidade é um objetivo a respeitar quando se organiza algum evento. O presidente da APORFEST, Ricardo Bramão, reconhece que este tema é cada vez mais importante para o sucesso dos festivais, referindo que “a sustentabilidade e segurança nos festivais (promotores e produtores) estão cada vez mais preocupados em diferenciar-se pela positiva na prevenção de incidentes” (Bramão, 2017)².

1.5. Modelo de Estudo

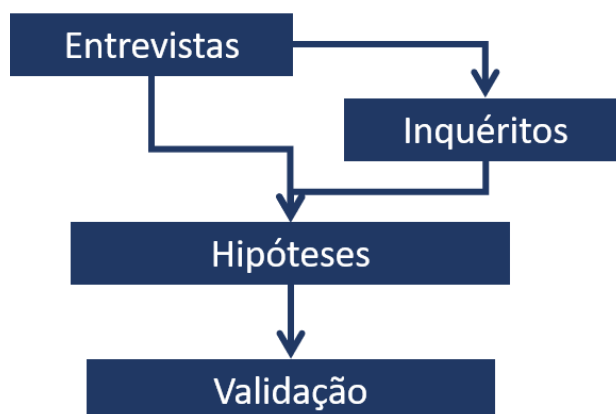
Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), uma investigação baseia-se em métodos e procedimentos. Estes dizem respeito a três atos ordenados que incluem a rutura, construção e experimentação ou verificação.

² Disponível em: <https://www.ambientemagazine.com/sgs-portugal-apresenta-estudo-sobre-sustentabilidade-nos-festivais-de-musica/>

De modo a sustentar a dissertação a aluna considerou ser importante a questão da entrevista e do inquérito, criando a possibilidade de garantir que as proposições fossem justificadas a partir deste método utilizado.

A imagem a seguir representa esse objetivo, sendo que a validação acontece a partir do momento em que se analisam os resultados empíricos.

Imagem 2 - Modelo de estudo



Fonte: Elaboração própria

1.5.1. A construção do questionário

Colocada a questão de partida anteriormente apresentada, realiza-se a etapa da exploração, fundamentalmente através de uma pesquisa bibliográfica e análise documental, assente em diferentes áreas como: turismo eventos, comunicação, destinos turísticos e os festivais, de forma a conseguir um leque considerável de informação necessária para a elaboração deste trabalho.

Esta dissertação foi sustentada com entrevistas por se considerar que são elementos pertinentes, e que compõe uma visão mais real acerca do tema e a responder dúvidas que foram surgindo.

As entrevistas foram realizadas às seguintes entidades:

- Jorge Vieira - Diretor Account da Agência de Comunicação Say-U Consulting.
- José Barreiro – Diretor do Festival NOS Primavera Sound
- Bárbara Carvalhosa – Responsável de Comunicação da Marca NOS

Neste estudo, como parte integrante da investigação apresenta-se um inquérito realizado com intuito de identificar o motivo da participação no Festival aos consumidores.

Ambos os métodos de questionário (por entrevista e por inquérito) permitem à investigadora fundamentar o caso de estudo, percebendo quais são os pontos fortes e fracos e qual pode ser a melhor estratégia para o futuro.

1.5.2. Procedimento para a recolha de dados

Tendo em conta a participação da discente num estágio curricular na empresa Say-U Consulting, cujo propósito é potenciar a reputação de marcas e organizações, contruindo conceitos e mensagens para campanhas impactantes e influenciadoras que estimulam a conversação, desenvolvem atitudes influentes e potenciam o impacto comercial, através de ferramentas poderosas de engagement (Say-U Consulting, 2009³).

Ao longo deste estudo pretende-se com a investigação compreender o papel das organizações e para esse efeito a mesma é sustentada com entrevistas realizadas a colaboradores de algumas organizações como foi referido anteriormente. O estágio curricular foi um dos motivos que levou à realização desta dissertação.

Como vai ser possível observar no inquérito, este, tem uma análise bastante reduzida uma vez que só abrange população portuguesa, no entanto não interfere no estudo visto que a aluna pretende focar-se primordialmente na visão da organização dos eventos.

³ Disponível em: <https://say-u.pt/>

Capítulo II – Revisão de Literatura

2.1. Comunicação

Comunicação, “communicare” em latim, significa partilhar, ou seja, que tudo o que é individual passa a coletivo, este mecanismo é essencial para o dia a dia do indivíduo, porque serve de instrumento para as pessoas se relacionarem entre si, fundamental para a socialização, formação e à educação do mesmo (Pinheiro, 2005).

Existem vários tipos de comunicação (Watt, 2004):

- Comunicação coletiva;
- Social ou de massa, isto é, quando nos dirigimos a um conjunto numeroso e heterogêneo de pessoas;
- Comunicação interpessoal, ou seja, comunicação direta entre as pessoas;
- Comunicação intergrupar e intragrupal.

Para uma organização, a comunicação é uma das ferramentas mais importantes. É através da comunicação, que a empresa se dá a conhecer e mostra a sua verdadeira identidade.

Segundo Paulo Nunes (2011) no artigo Conceito de Comunicação⁴, a importância da comunicação só é possível se a níveis hierárquicos, dentro de uma organização houver objetivos organizacionais, interesse de todos os membros, existir um conjunto de fatores como: decisões, planos, políticas, regras, entre outros, que todos os membros respeitem. A comunicação estratégica precisa ser vista sob uma nova perspectiva que contemple as teorias de gestão e destaque, sobretudo, a comunicação como instrumento de inteligência empresarial. (Bueno, 2010, p.11).

Para além disto, numa comunicação eficaz, é necessário ter atenção aos elementos que fazem parte do processo de comunicação tais como: o emissor, o canal de transmissão da mensagem e o recetor (inclusive o seu *feedback*).

No caso de uma empresa, existem dois fluxos de comunicação, podem ser divididos em comunicação vertical e comunicação horizontal. A comunicação vertical diz respeito à gestão

⁴ Disponível em: <http://knoow.net/cienceconempr/gestao/plano-de-comunicacao/>

interna numa empresa, o processo comunicativo representa os esclarecimentos e as decisões entre os vários postos hierárquicos. A comunicação horizontal é um tipo de comunicação mais informal, no entanto, não menos importante, uma vez que todos os indivíduos comunicam entre si.

Com o aparecimento da internet, os consumidores interagem uns com os outros e com a organização de diferente modo. Pois não há necessidade de haver intermediários no processo de comunicação. Existe uma comunicação direta, mais aberta e transparente ao olhar do consumidor.

Para qualquer relacionamento, a chave é a comunicação. Para uma empresa é muito importante saber implementar, conduzir, planear um processo comunicativo. No mercado das agências de comunicação é essencial que estas saibam comunicar a imagem de uma empresa ou de uma marca aos seus clientes, é obrigatória uma preocupação com a própria imagem e comunicação.

Tem de existir por parte das empresas, uma preocupação não só interna, mas também externa, com os seus clientes e com o público que pretendem atingir. A importância da comunicação externa advém de opiniões formadas pelos clientes ou possíveis interessados na organização. Posto isto, no âmbito do estudo sobre a comunicação iremos abordar a contextualização sobre o mercado das agências de comunicação.

2.1.1. O Mercado das Agências de Comunicação

O início das agências de comunicação pode ser encontrado depois da revolução de 1974 pois devido à anterior época de regime ditatorial, altura em que a liberdade de expressão estava sobre censura bem como os órgãos de comunicação social, foi necessária uma constituição de serviços informativos dentro das organizações governamentais e nas privadas tendo em conta a exigência do mercado concorrencial e como resultado de um estado mais interventivo (Neto, 2013).

As primeiras agências de comunicação surgiram porque sentiram a necessidade de estabelecer determinadas relações com a imprensa, devido a todos estes fatores, os jornalistas assumiam uma função de destaque ao serem a principal fonte de recrutamento para exercerem essas funções (Gonçalves, 2013).

A primeira associação que abrangia e representava as consultadoras de comunicação foi fundada no final dos anos 80 – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM). Atualmente esta associação integra 18 empresas que são responsáveis por cerca de 60% do volume de negócios e do emprego do setor (APECOM, 2018).⁵

O país alcançou uma estabilidade política e económica quando Portugal entrou na União Europeia, sendo que este acontecimento acabou por influenciar de forma significativa e positiva o desenvolvimento da profissão de Relações Públicas em Portugal, dando origem a uma melhoria nos padrões profissionais, uma vez que esta profissão deixou de ser apenas um auxílio à assessoria mediática e abriu horizontes para outras áreas de comunicação.

As agências de comunicação podem ser consideradas empresas especializadas, que possuem uma visão imparcial, global e normalmente acompanham todas as tendências mundiais da área de comunicação. Por possuírem clientes de diversas áreas, a Agência possui contatos com diferentes editorias dos veículos de comunicação, bem como da comunidade, associações e até de fornecedores (Eduardo, 2005).

As agências de Relações Públicas e assessoria de imprensa utilizam o nome de “agência de comunicação” porque trabalham em diferentes departamentos dentro da área da comunicação e acreditam que através deste nome, as empresas reconheçam o trabalho que estas desenvolvem (Mainieri, 2006).

Quando consideramos o conceito de agência de comunicação, englobamos um maior número e também mais diversificado de serviços que criam uma maior identificação entre as agências e os setores em que trabalham, compreendendo as suas atividades na sociedade em geral e nos públicos-alvo em específico.

As primeiras agências de comunicação/publicidade surgiram no século XIX. O objetivo destas era servir a necessidade do cliente, investindo principalmente em todos os serviços criativos como: marcas, logótipos anúncios, nomes, rótulos, entre outros, criavam textos apelativos para a televisão e para rádio. A remuneração para estes serviços era feita tanto pelos clientes, quanto pelos canais de comunicação: revistas, jornais, rádios, televisões, entre outros. O nome “agência de comunicação” provém das comissões que eram pagas aos serviços de agendamento entre a agência e o cliente.

⁵ Citação retirada do site do APECOM.

Nos anos 90, para acompanhar o crescimento da Internet, surgiram as agências digitais para criarem websites, campanhas, e-mail marketing e principalmente atuar nas redes sociais. Nessa altura, com o aparecimento do Google e Facebook, teve de existir um investimento por parte das agências que tivesse uma quantidade significativa de serviços.

As empresas começaram a contar com as agências para ajudar em diversos setores e a estratégia tornou-se importante para garantir serviços de grande qualidade.

O mercado das agências de comunicação configura um segmento em plena expansão em termos mundiais, uma vez que é composto principalmente por empresas prestadoras de serviços na área de relações públicas e assessoria de imprensa (Oliveira, 2008). Hoje em dia é necessário existir uma união para atingir os objetivos globais de uma organização, a importância das sinergias advém da capacidade de criar uma imagem corporativa e manter o foco na inovação, servindo para manter o relacionamento com vários públicos, principalmente empresas.

Segundo Belch e Belch (2004), as organizações ao longo do tempo foram percebendo que havia necessidade de um maior planeamento estratégico face às ferramentas promocionais usadas no processo de integração da comunicação de atividades promocionais e marketing com o mercado, de forma a captar a atenção de forma mais eficaz dos clientes. O ponto diferenciador das agências de comunicação para outras concorrentes é essencialmente a análise atenta das tendências e perspectivas empreendedoras da área. As agências começaram a ser vistas como empresas que se distinguiam duma agência de publicidade, o conceito era mais abrangente uma vez que conseguiam oferecer ao cliente ações diferenciadas além da tradicional visibilidade nas diferentes redes de comunicação.

“um conceito de planeamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas de comunicação- por exemplo, a publicidade geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas de modo a oferecer clareza, consistência e impacto máximo nas comunicações” (Schultz *et al.*, 1993, p.17).

Segundo Mainieri (2007), o mercado das agências de comunicação tem um papel fulcral sobre a divulgação e promoção de um produto, uma vez que estas atuam sobre um número crescente desse segmento, mas também pela capacidade que este mercado apresenta na inserção de novos profissionais no mercado de trabalho. Em parte, o motivo pelo qual as

agências estão cada vez mais a surgir a cada ano, é pelo fato das empresas para completar o trabalho de comunicação acabam por recorrer a empresas, neste caso às agências que prestam serviços nestas áreas.

A cada dia surgem propostas de novos serviços de comunicação e as agências continuam a crescer no sentido em que têm serviços multidisciplinares, mostrando que desta forma podem e conseguem atender ao que os clientes procuram. A maior parte das agências reconhecem que o seu sucesso no futuro depende de como vão encarar e dominar todas as possibilidades promocionais e ajudar os clientes a desenvolverem e implementarem um programa de comunicação integrado com o marketing.

Segundo Mainieri (2007), a internacionalização das agências, o investimento em comunicação organizacional, a alta concentração do mercado, as estruturas e os quadros de profissionais são as principais características deste mercado. A partir dos anos 90, notou-se um crescimento por parte da comunicação relativamente às organizações, visto que as mesmas adotaram uma nova postura por parte das empresas em relação à comunicação.

De acordo com uma conclusão registada pela primeira edição do Barómetro de Comunicação APECOM⁶: A maioria das empresas/organizações dos inquiridos trabalha (69,2%) ou já trabalhou (88,5%) com uma agência de comunicação. Numa escala de 0 a 5, a média de importância dada à comunicação está nos 4,45, a importância das agências na eficácia da comunicação situa-se nos 4,15 e a importância do responsável de comunicação na relação com a agência está nos 4,58.

Avaliando a importância do serviço prestado pela agência, as organizações consideram relevante a relação da agência com os seus diferentes públicos (3,74 em 5), assim como o papel na criação de uma marca de confiança (4,04 em 5), junto dos consumidores (APECOM, 2014).

Quanto às áreas de atuação das agências de comunicação, as mais valorizadas pelos clientes são a assessoria de imprensa (4,24 em 5), comunicação institucional e gestão de reputação de organizações e pessoas (4,15 em 5), gestão de crise e litígios (4,13 em 5) e elaboração de conteúdos e mensagens (3,98 em 5). Na gestão de social media, 47,8% dos inquiridos afirma que ter uma equipa interna é a melhor solução, enquanto 41,3% valorizam o outsourcing (APECOM, 2014).

⁶ Disponível em: <http://apecom.pt/comunicados/1o-edicao-do-barometro-de-comunicacao-apecom/>

No âmbito das qualidades de uma agência de comunicação, o barómetro da APECOM verifica que as empresas valorizam a capacidade de resposta (4,78), disponibilidade (4,60), foco nos resultados (4,57), qualidade do aconselhamento (4,54) e capacidade do gestor da conta (4,50) (APECOM, 2014).

Cada agência tem a sua própria dinâmica, no entanto existem certos departamentos que têm de ser respeitados de forma a existir um melhor fluxo de trabalho dentro de uma agência para que o cliente seja atendido com a melhor qualidade. Na imagem que se apresenta abaixo estão os principais departamentos de uma agência de comunicação:

Imagem 3 - Departamentos de uma Agência de Comunicação



Fonte: Elaboração Própria

O ramo das agências de comunicação comercializa produtos nos quais predominam os elementos intangíveis. A oferta desses serviços é constituída de atividades, desempenho e/o processos e relacionamento com os clientes que tende a ser contínuo. A nível nacional, a indústria de agências de comunicação tem uma atuação económica importante o que justifica a realização de estudos para a melhoria da gestão.

A seleção da estratégia apropriada de abordagem de mercado depende das características do mercado e do perfil da organização. Vivenciamos uma era em que o fluxo de informação está cada vez mais presente no nosso dia a dia, dando aos consumidores um novo estilo de vida. Consumidores mais informados tornam-se mais exigentes e, conseqüentemente os

hábitos e as rotinas diárias mudam. As empresas hoje, utilizam ferramentas de marketing de experiência (Kotler, 2000).

Segundo Kunsch (2009), a visão da agência está direcionada ao público consumidor final e, eventualmente aos canais de distribuição, entre outros. O processo de globalização tornou o processo de planejamento, uma necessidade da comunicação organizacional, no sentido da organização se posicionar de acordo com o mercado e conseguir uma distinção eficaz relativamente aos concorrentes.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing experimental, além de comunicar características e benefícios, tem a capacidade de conectar o cliente a um bem ou serviço através de experiências únicas e inovadoras.

O termo “agência” entrou na década de 1930 no mercado de gestão, era considerado um estudo de dependência principalmente do proprietário sobre a administração da organização, neste caso o agente que supostamente opera no melhor interesse dos principais responsáveis.

O principal fator das agências é sem dúvida a relação que têm com os clientes. A relação entre a agência e o cliente representa uma comunicação estratégica que pode ter impacto significativo em ambos os lados. O sucesso do negócio deve-se a um bom relacionamento entre as partes interessadas (Gusloy, 2012).

A persistência em manter um bom relacionamento a longo prazo significa sucesso, uma vez que existem evidências de que os clientes comprometidos estão preparados para manter a mesma agência mesmo com aumentos de preços (Duhan & Sandvik, 2009).

Por outro lado, o fim do relacionamento pode levar à descontinuidade do negócio e piorar a posição com os concorrentes (Gulsoy, 2012).

Entender essa relação é fundamental, desta forma é importante que a agência tenha uma preocupação acrescida com a sua relação com o cliente. No entanto, o sucesso também está relacionado com a qualidade dos serviços e na essência da agência conseguir superar as necessidades do que é proposto pelo cliente.

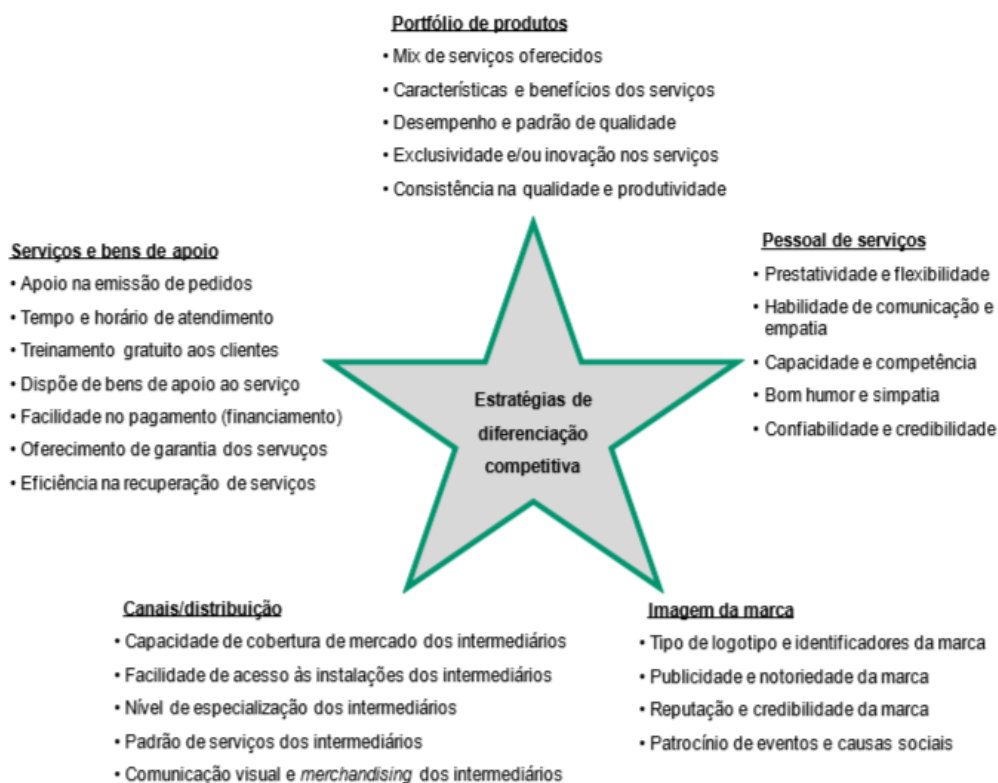
Entre as razões mais importantes para a lealdade está a confiança mútua e competência profissional de ambas as partes. A criatividade foi subestimada tanto pela agência como pelo cliente, segundo Kotler (2000, p.309), a diferenciação competitiva traduz-se no “ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência”.

A agência é consultora de comunicação, tem o papel de planejar e criar uma estratégia para se distinguir no mercado, dessa forma elabora conceitos e temas centrais fortes, recomendando ferramentas, não necessariamente publicidade, mas sobretudo trazendo resultados específicos, contruindo uma imagem forte, solucionando problemas de comunicação que o cliente possa ter.

As empresas devem criar serviços únicos e atuar de forma inovadora, posto isto, entende-se por diferenciação competitiva a “criação de algo que pareça ser único no mercado (...) os pontos fortes e as aptidões da empresa são usados para diferenciar os seus produtos e/ou serviços dos seus concorrentes, segundo alguns critérios valorizados pelos consumidores” (Hooley *et al.*, 2001, p.42).

Há diversas maneiras através das quais a diferenciação competitiva nos serviços pode ser obtida:

Imagem 4 - Estratégia de diferenciação competitiva para serviços



Fonte: Retirado de Ikeda *et al.*, 2011

A imagem 4 apresenta diversos aspectos de elementos de estratégia de diferenciação que podem ser adotados pelas agências de forma a obterem a diferenciação competitiva desejada.

As empresas devem utilizar métodos apropriados na escolha de estratégias, um método proposto por Kotler (2000), envolve coletar inicialmente a opinião dos clientes sobre os serviços da organização, sobre ideias de benefícios/ diferenciais que ampliariam a sua satisfação enquanto consumidores.

Conforme Jorge Vieira⁷, a metodologia utilizada pela agência (isto é, a forma como trabalha) também é uma estratégia de diferenciação. Existem diversas formas de abordar um projeto e desenvolver as ações de comunicação propostas, mas talvez a maior distinção na forma como as agências se posicionam perante os seus clientes seja o seu grau de proatividade. Se, por um lado, algumas agências definem um calendário de trabalho e regem-se pelo mesmo, outras tentam ativamente identificar novas oportunidades de divulgação e ir mais além do que é esperado. Num mercado em que os clientes são mais exigentes e em que os recursos são mais reduzidos, as organizações procuram nas agências de comunicação parceiros que lhes tragam valor acrescido e que demonstrem a cada momento conhecimento, experiência e capacidade de intervenção.

Neste momento, a principal preocupação são os canais de divulgação, sendo que o posicionamento é um conceito mais complexo e está relacionado à imagem da marca ou produto. O posicionamento envolve um conjunto de ações com vistas a induzir o público-alvo a perceber e enaltecer o valor, em termos relativos, de uma dada marca ou produto. Segundo Alloyd, a identidade de marca consiste na manifestação da essência da marca, do seu valor ou personalidade (citado por Ikeda *et al.*, 2007 p.57).

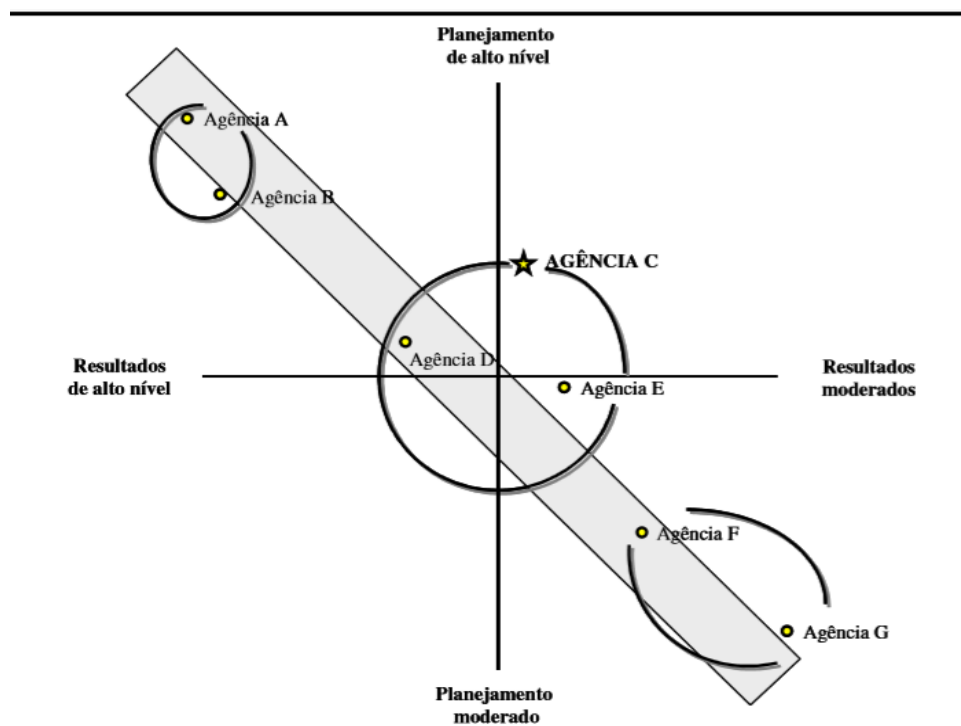
A imagem de marca influencia no desenvolvimento do processo de comunicação, esta ocorre através do nome, logótipo, slogan, apresentação visual e outras formas disponíveis, consequentemente depende de toda uma estratégia elaborada pela agência de comunicação.

As duas dimensões de posicionamento utilizadas são competências de planeamento e orientação para resultados. A competência em planeamento envolve a disponibilidade de experiência, metodologia e pessoal para formulação de planeamentos de comunicação. Enquanto a dimensão de orientação de resultados envolve a prática da agência no desenvolvimento de soluções que atendam as necessidades e objetivos dos clientes (Ikeda *et al.*, 2007).

⁷ Diretor Account da Say-U Consulting – entrevista em anexo.

Na imagem 5, abaixo demonstrada está a análise do mapa de posicionamento mostrando três constatações principais: a barra diagonal na figura indica que as dimensões que foram atrás referidas são correlacionadas. O mercado percebe a existência de três agrupamentos (posicionamentos) de agências de comunicação – as agências A e B (no extremo superior), as agências C, D e E (no centro) e as agências F e G (no extremo inferior), que a agência C é vista como melhor na competência em planejamento do que na orientação para resultados.

Imagem 5 - Exemplo do mapa de posicionamento aplicado no ramo das agências de comunicação

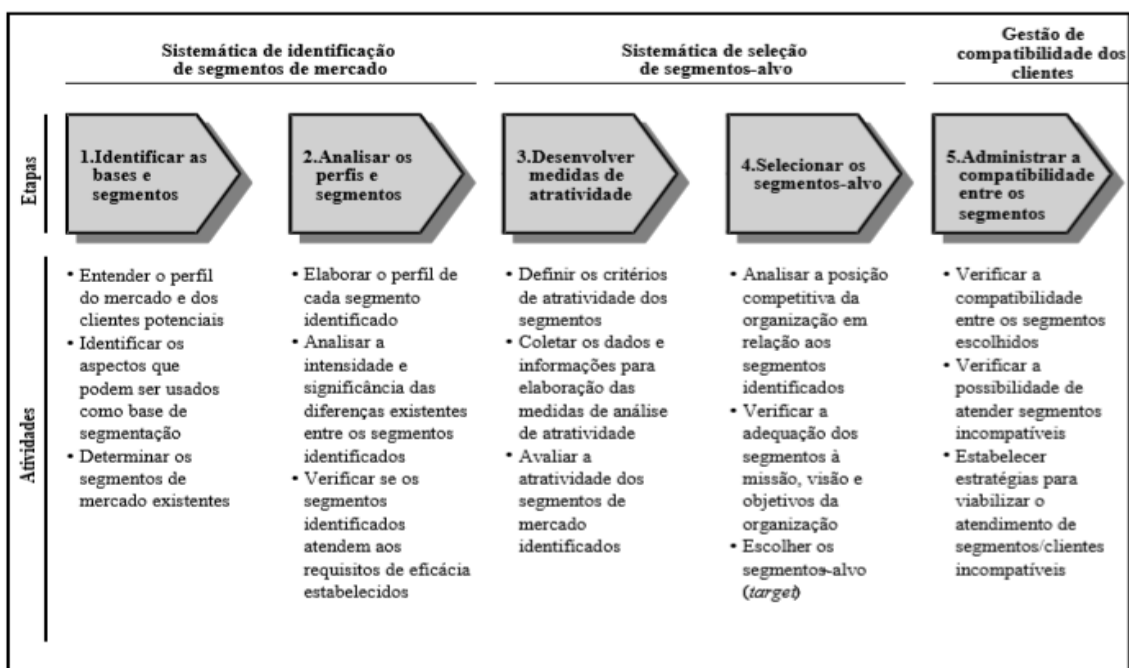


Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright, 2006

A estratégia de posicionamento de marcas ou produtos são importantes para as agências terem uma percepção correta do mercado e daquilo que os clientes procuram para obter um melhor resultado que os concorrentes.

Na imagem 6, está representado o processo de identificação e seleção de segmentos de mercado para serviços, constituído por cinco etapas interdependentes, cada uma com um conjunto de atividades a serem executadas com vistas na qualidade dos resultados. O processo envolve a identificação de segmentos de mercado (etapas 1 e 2), a seleção de mercados-alvo (etapas 3 e 4) e a gestão da compatibilidade dos clientes selecionados (etapa 5). A explicação detalhada de cada etapa é apresentada na imagem abaixo.

Imagem 6 - Processos de identificação e seleção de segmentos de mercado para serviços



Fonte: Adaptado de Zeithaml; Bitner; 2003

O relacionamento agência-cliente, a vasta quantidade de informações, a comunicação através dos canais de distribuição, as evoluções das tecnologias alinhadas às estratégias promovem à agência um bom posicionamento no mercado, de forma diferenciada.

As oportunidades para as agências são enormes num mercado em crescimento, uma vez que as organizações passaram a atuar num mercado mais complexo e competitivo, em que os *stakeholders* deixaram de ser meros recetores e passaram a ser emissores.

Basicamente, ser uma agência de comunicação é ter a oportunidade de criar, manter e fazer crescer um negócio de forma estruturada e organizada. A viabilidade do negócio também conta com a figura de empreendedor, sendo que este tem funções como, planear, organizar e administrar os serviços.

Para Drucker (1974) empreendedorismo é: prática, visão de mercado, evolução bem defendendo que,

“O trabalho específico do empreendedorismo numa empresa é fazer o negócio de hoje capaz de chegar ao futuro, transformando-se num negócio diferente.”
 (...) “Empreendedorismo não é uma ciência, nem arte. É uma prática”
 (Drucker, 1974, p.25).

Há um horizonte de oportunidade para as agências de comunicação, além dos serviços mais comuns: assessoria de imprensa, publicidade e eventos, existem ainda serviços como: programas de responsabilidade social e sustentabilidade, gestão de crises, mídia training, auditoria de imagem, consultoria, comunicação interna e digital, principalmente.

Até a década de 1980, prevalecia o modelo de agência que só atuava em serviços como assessoria de imprensa e publicidade. Com o tempo, as agências formaram um composto de serviços que contempla a maior parte de organizações e personalidades.

2.1.2. A Importância das Agências nos Eventos

O relacionamento entre agência-cliente é muito importante como já foi referido anteriormente, os consumidores aumentaram o seu grau de exigência e por isso as empresas tiveram de estabelecer vínculos mais profundos de forma a conseguir uma relação mais interativa e reestruturar as estratégias de comunicação. Assim sendo, as agências têm procurado inovações de forma a conseguir uma aproximação com os clientes.

Dentro deste contexto, os eventos são considerados uma ferramenta que possibilita às organizações alcançarem maior visibilidade para os seus produtos e marcas. Segundo Tavares (2003), os eventos são considerados pelas empresas ferramentas essenciais de promoção, sendo que divulgam mais eficazmente uma marca, por este motivo as empresas acreditam que existe uma série de benefícios em realizá-los ou patrociná-los (Tavares, 2003, citado por Oliveira, 2009).

Além de construir relações pessoais, os eventos são como uma ferramenta importante para o *branding* de qualquer negócio (Rodrigues, 2016). Para Caputo *et al.* (2008), os eventos são serviços indispensáveis para as organizações, pois atuam para o bem da economia geral.

No mesmo sentido Silva (2005) explica que na era da informação virtual, o encontro de pessoas reveste-se de uma importância muito maior, daí o fato das empresas concordarem que esta ferramenta é fundamental para o relacionamento entre a organização e o cliente.

De acordo com o Jorge Vieira⁸, os eventos são ferramentas de promoção, que podem significar uma oportunidade de divulgação alargada, seja junto da comunicação social, ou junto dos colaboradores, clientes e parceiros.

Kotler e Keller (2006) referem alguns dos motivos pelos quais os eventos devem ser patrocinados e realizados:

- Criar oportunidades de divulgação ou promoções;
- Criar ou fortalecer as percepções do consumidor relativamente à imagem da marca;
- Criar uma conexão com o público-alvo;
- Aumentar a visibilidade do nome da empresa ou produto;
- Aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa;
- Provocar sensações nos consumidores.

O evento, por ser uma forma de comunicação, deve adotar algumas regras de forma a responder às necessidades das empresas e do mercado. Quando este acontecimento está especificamente dirigido a um público-alvo, o processo de planeamento é mais eficaz (Fischer, 2002). Para Silva (2005), este acontecimento deve ser pensado como uma verdadeira vantagem competitiva, uma vez que os eventos criam, recriam, inovam e reinventam. São acontecimentos essenciais a qualquer tipo de organização, seja agência ou não.

A realização de eventos, como estratégia de comunicação, consiste no processo de informação, impulsionando a opinião pública, criando fatos, sendo que são importantes para despertar emoções nas pessoas. Neste caso, a agência pode utilizar o evento de diferentes formas, considerando diferentes aspetos: a importância dos objetivos, grau de retorno e a disponibilidade financeira. O processo de planeamento é complexo e envolve muita gente e recursos financeiros, posto isto, há necessidade de serem avaliados os conteúdos e uma análise do custo/benefício, pois o investimento feito precisa de um retorno tangível.

Numa época em que o mercado das agências de comunicação cresce de dia para dia, os profissionais da área de marketing encontram apoio para diversificar as suas estratégias de comunicação, especialmente quando o mercado exige uma forma de comunicação não abundante, de forma a direccionar uma mensagem e conectar uma marca a um segmento específico.

⁸ Entrevista colocada em anexo.

Atualmente, o evento representa uma forma de comunicação ao vivo, que permite, através de experiências, uma conexão ou vínculo emocional, e desta forma gera-se uma base de relacionamento mais duradouro e acaba por ser uma grande vantagem.

As agências são obrigadas a definir prioridades tanto para os clientes quanto para os serviços, e mais uma vez tem de tentar satisfazer todas as necessidades de todos os clientes.

2.1.3. Evento enquanto Comunicação

Para muitas organizações, o evento é o principal dinamizador do marketing cultural (Tavares, 2003, p.101). Quando existe interação pessoal entre o vendedor e o consumidor, existe uma vantagem estratégica em relação às vendas, uma vez que o cliente assume uma posição de maior interesse em conhecer os produtos em tempo real, conseqüentemente há um crescimento do índice de participação no mercado (Costa e Crescitelli, 2002).

De acordo com os seguintes autores o evento significa “(...) ação profissional mediante pesquisa, planeamento, organização, coordenação. Controlo e implementação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados” (Britto e Fontes, 2002, p.20). Uma organização utiliza o evento como estratégia de comunicação para atingir as metas que pretende e posto isto, a utilização deste método está sujeita a algumas variáveis (Isidoro *et al.*, 2013):

- O planeamento estratégico dos objetivos;
- O nível de satisfação dos participantes;
- O apoio financeiro.

O planeamento do evento, é um processo demorado que despence tempo de uma grande quantidade de pessoas e recursos financeiros. Existe uma importante análise a fazer sobre os custos e os benefícios que os eventos podem gerar, por esse motivo há necessidade de um adequado planeamento que contemple objetivos e públicos bem definidos.

Numa primeira etapa, o organizador deve diagnosticar se o tipo de evento é realmente adequado para atingir o objetivo pretendido. Em seguida, deverá verificar se a oportunidade é ideal e se os recursos disponíveis são suficientes para que o evento tenha a qualidade esperada. Outros dos pontos igualmente importante é o tempo necessário para o cumprimento

de todas as etapas do trabalho. É essencial, quando se organiza um evento, saber claramente quais são os objetivos e qual o público que se quer atingir, assim como se age com qualquer outra forma de comunicação, o uso de um evento para uma empresa, é sem dúvida, uma decisão estratégica, resultante de uma análise do mercado, produto, concorrência e dos outros elementos componentes do *mix* de comunicação.

Segundo Kotler e Keller (2006), no processo de planejamento de um evento é necessário definir objetivos, como:

- Associar uma marca ao evento, dando visibilidade para ambos;
- Criar sinergias entre o público e a empresa ou produto;
- Criar imagem favorável junto à opinião pública;
- Diminuir a razão de situações negativas que ocorrem como fator ambientais, culturais, sociais, entre outros;
- Aumentar o nível de conhecimento da marca.

A essência do evento está fundamentalmente ligada à entidade que o promove, isto porque, o evento é o melhor processo de comunicação, uma vez que se considera que este é um veículo para captação de públicos. Do ponto de vista das empresas, existem dois interesses na classificação dos eventos, interesse promocional e interesse institucional.

O evento pode ser analisado a partir da sua classificação, de acordo com Bowdin *et al.* (2002), existem três grupos de grande dimensão de organizações de eventos:

- Organizações Públicas;
- Organizações Privadas;
- Associações sem fins lucrativos.

Segundo esta divisão, verifica-se que determinados gestores de eventos tendem a centralizar os seus esforços perante diferentes tipos de eventos:

Organizações Públicas:

- Organizações nacionais: comemorações públicas e comemorações a nível nacional;

- Organizações regionais: eventos étnicos e multiculturais, eventos que visam, por exemplo a promoção dos destinos;
- Organizações locais: eventos comunitários, festivais e feiras locais.

Organizações privadas:

Promoção, lançamento de produtos e patrocínios para criação de imagem, eventos desportivos, concertos e exposições (de entrada paga ou livre).

Associações sem fins lucrativos:

- Eventos de caridade e de angariação de fundos, eventos desportivos locais.

Getz (1997), refere também uma classificação dos eventos segundo o tipo de entidade organizadora. Este autor opta por uma divisão da organização de eventos em três grandes grupos: organizações privadas com fins lucrativos, organizações privadas sem fins lucrativos e organizações públicas ou grupos público-privados. No que se segue são analisados os objetivos mais importantes de cada um dos três grupos de organizadores.

Organizações privadas com fins lucrativos:

- Empresas que produzem eventos para aumentar as suas receitas diretas;
- Empresas que produzem eventos com objetivos de aumentar a sua notoriedade.

Organizações privadas sem fins lucrativos:

- Organizações que se realizam eventos de solidariedade e eventos relativos a causas humanitárias com o objetivo de obterem apoios;
- Associações de cariz comunitário que organizam eventos com objetivo de beneficiar a comunidade em que se inserem.

Organizações públicas ou grupos público-privados:

- Associações sociais e de lazer cujo objetivo é o desenvolvimento social dos participantes;
- Associações culturais ou artísticas cujo objetivo é a promoção e apreciação das atividades organizadas;
- Associações de desenvolvimento económico e turístico com objetivo de criar emprego e rendimento.

Segundo a análise da opinião de cada autor, é possível verificar que ambos tiveram como base dois critérios: o tipo de entidade organizadora (pública ou privada) e no fato do evento ser organizado com fins lucrativos ou não. Desta forma, e por se considerar que as classificações anteriores são semelhantes, faz-se referência ao fato de nesta dissertação o objeto de estudo serem eventos organizados por entidades privadas com fins lucrativos.

2.2. Turismo de Eventos

Segundo Barretto (2003), ao definir turismo deve-se levar em consideração a importância de três elementos: o tempo de permanência, o caráter não lucrativo e a procura do prazer por parte do turista. Esta última justifica-se pelo fato de o turismo ser uma atividade a qual as pessoas procuram prazer pela livre e espontânea vontade. Por isso, a “livre escolha” deve ser um fator fundamental a ser levado em consideração ao estudar o turismo (Barretto, 2003, p.67). Esses fatores contribuem para um controlo da responsabilidade quanto ao planeamento, implementação e controlo da atividade turística (Gândara, Ruiz, Miki e Biz, 2013). A competitividade entre destinos está relacionada com estes fatores e na forma como atuam.

Segundo Gândara *et al.* (2013), estes fatores podem induzir o fluxo turístico para determinado destino turístico. Um exemplo disso, são os responsáveis pelo fluxo turístico, quando escolhem determinado local para a realização de um evento.

O destino turístico é um espaço que inclui atrações, motivações e experiências que possibilitem ao turista uma estadia de um ou mais dias de visita (Timón, 2004). As atividades turísticas de cada destino, como por exemplo os eventos, estão relacionadas com uma complexa rede de fatores:

“(…) é caracterizada como uma atividade que atrai turistas para uma localidade através do planeamento, desenvolvimento e comercialização de um acontecimento em um momento pré-agendado” (Getz, 2008, p.29).

De acordo com a realização da revisão de literatura sobre esta temática, foi possível confirmar teorias e ligações entre a cultura e o turismo. De acordo com a investigação, podemos concluir que não existe uma definição de turismo cultural que compreenda as áreas do foro turístico como por exemplo: criatividade, tradição, comunidade local, eventos culturais entre outros. No campo da oferta turística, existe mais procura por parte dos visitantes no campo turismo de eventos, como exemplificado posteriormente neste capítulo.

Lipovetsky (2007), afirma que nos anos 1980 as sociedades desenvolvidas eram vazias e híper-consumistas, que em comparação com a cultura clássica, as indústrias culturais eram culturas híper-consumistas, enquanto a cultura clássica tinha como objetivo enaltecer o ser humano.

Num ponto de vista estético, o conceito de cultura descreve atividades artísticas como por exemplo: literatura, música, cinema, o teatro, a pintura, escultura e a arquitetura.

As motivações dos turistas em relação ao turismo cultural provêm da necessidade de querer usufruir de experiências como eventos culturais, visitas a monumentos, descobrir a arte, música, entre outras coisas do destino turístico (OMT, 2004). É neste contexto que Lucas considera que o turismo cultural é manifestado de acordo com o que as cidades têm para oferecer aos turistas, como por exemplo os costumes, tradições e representações de estilos de vida, uma vez que é um elemento que promove o desenvolvimento do destino turístico bem como construção de memórias e conhecimento de novas culturas (citado por Menezes, 2013).

De acordo com Richards (2009), houve um crescente fenómeno devido a uma série de fatores identificados na imagem seguinte:

Tabela 1 - Fatores que estimulam a relação entre cultura e o turismo

Lado da Procura	Lado da Oferta
<ul style="list-style-type: none">• Maior interesse na cultura principalmente como fonte de	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento do turismo cultural para estimular o emprego;

<p>identidade e de diferenciação face à globalização;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos níveis de capital cultural estimulado pelo nível de ensino; • Envelhecimento das populações nas regiões desenvolvidas; • Estilos de consumo pós-moderno (ênfase no desenvolvimento pessoal); • Desejo de formas diretas de experiência; • Importância crescente da cultura imaterial e o papel da imagem e da atmosfera; • Aumento da mobilidade facilitando o acesso a outras culturas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo cultural visto como um mercado em crescimento e como um turismo de qualidade; • Aumento da oferta cultural como resultado do desenvolvimento regional; • Maior acesso às informações sobre a cultura e o turismo através das novas tecnologias; • Surgimento de novas nações e regiões ansiosos por estabelecer uma identidade cultural distinta; • Problemas de financiamento cultural relacionados com o aumento da oferta da cultura.
---	--

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Richards (2009, p.20)

Existem várias formas de viver o turismo, os lugares turísticos não são apenas destinos, mas sim lugares onde se concretizam experiências. A extensão da educação e o desenvolvimento do pensamento das sociedades, democratizou o consumo cultural e de viagens, transformando o turismo cultural turístico de uma procura de elite em um mercado de massas.

Os atributos de um destino que potencialmente promovem experiências turísticas memoráveis são a cultura local, a variedade de atividades, a hospitalidade, a infraestrutura, a acessibilidade, a qualidade de serviços, a geografia física, e o envolvimento com o local. São estes atributos que possibilitam a criação de experiências memoráveis para os turistas. (Kim, 2014).

Existem uma série de impactos que a atividade turística integra como as experiências sensoriais tais como: ambientais, odores, cores, e sonoros; sociais como as relações com os outros, hospitalidade, bem-estar, segurança, diversão; culturais como os eventos, festivais,

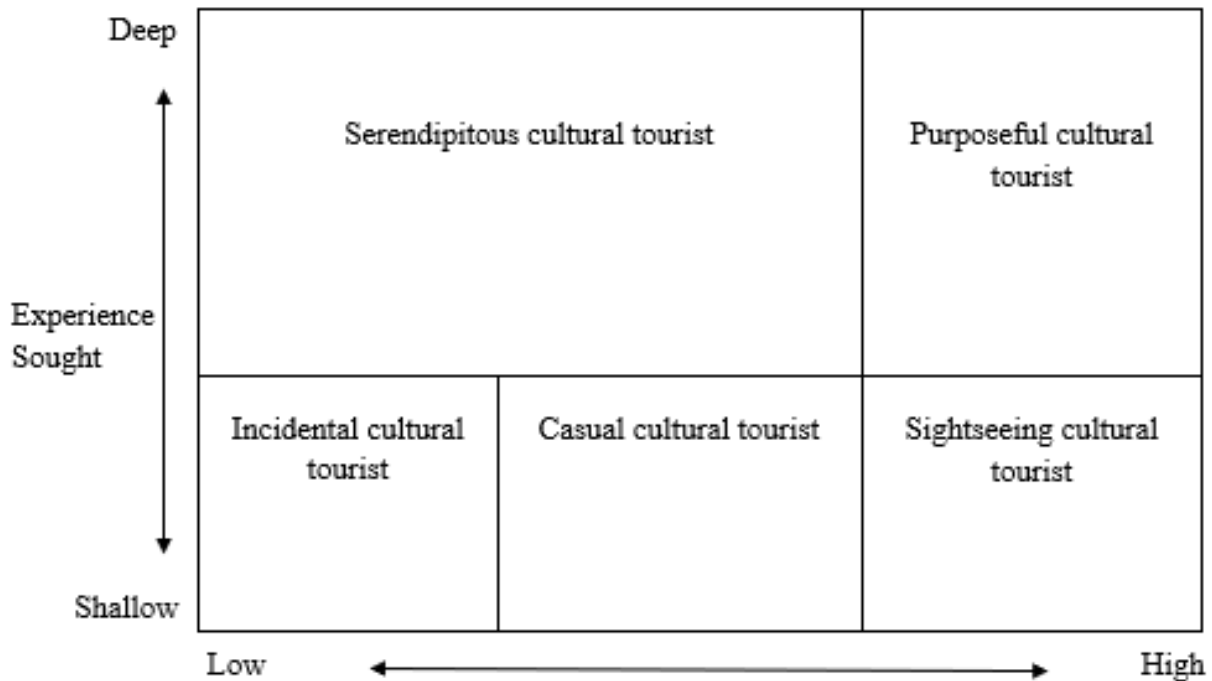
atividades, alojamento, restauração, enriquecimento e económicas tendo em conta a relação entre a qualidade do serviço e o seu respetivo preço, relação custo e benefício, acessibilidades e transportes. “O turismo cultural é um produto, que contém sensações e experiências emocionais” (Pérez, 2009, p.123).

Os autores McKercher e Cros (2002), realizaram uma investigação para os diferentes tipos de turistas e identificaram cinco tipos diferentes tendo em conta duas variáveis: a centralidade ou não da motivação cultural e a profundidade ou superficialidade da experiência:

- O turista cultural motivado, (alta experiência/profunda centralidade), a principal preocupação é escolher um destino, o turista procura ter novas experiências;
- O turista cultural inspirado (alta centralidade/experiência superficial) tem mais interesse em visitar espaços culturais, mas não é menos motivado que outro tipo de turista;
- O turista cultural casual (modesta centralidade/ experiência superficial) não dá muita importância à cultura dos destinos e devido a esse fator não se envolve no processo de decisão na escolha do destino para visitar;
- O turista cultural esporádico (baixa centralidade/experiência superficial) não tem interesse no processo de decisão e não tem interesse pela cultura dos países no geral;
- O turista cultural acidental (baixa centralidade/ experiência profunda) não procura o envolvimento cultural do destino turístico, no entanto, acaba por se envolver com a experiência de uma forma profunda.

A tabela 2 representa o que foi descrito acima.

Tabela 2 - Tipologias dos turistas culturais



Fonte: Elaboração própria, adaptado de McKrecher e du Cros, 2002

Em contrapartida, Richards (2002) afirma que pelo fato de existirem mais atrações culturais, há um aumento acrescido do número de turistas por ser uma tendência mundial, e não por existirem mais dinâmicas e atividades culturais nos destinos turísticos.

Entre as principais motivações de procura, o ambiente e a atmosfera do destino destacam-se.

O turismo cultural é atualmente uma maneira de estender o consumo de determinados bens e produtos culturais. Neste sentido é importante dar atenção a este conjunto de componentes da oferta de bens materiais e imateriais tais como:

Tabela 3 - Tipos de Oferta: Atrações

Tipos de atrações	Exemplos de atrações
<p>1) Património cultural (“turismo patrimonial”):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Constitui o maior atractivo para os turistas culturais. -Representa uma cultura através duma série de elementos, imagens, objectos e símbolos. -Mostra a identidade cultural de um grupo humano. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sítios históricos e naturais (ex.: centros históricos) -Sítios arqueológicos. -Monumentos. -Museus.
<p>2) Lugares de recordação e memórias (Nora, 1984):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atraem visitantes pelo seu valor histórico, artístico ou literário. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lugares de acontecimentos como batalhas, revoluções, etc. -Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais (ex.: o Salzburgo de Mozart).
<p>3) Artes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servem para alargar as estadias dos turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ópera, dança, teatro, música... -Festivais famosos: Vilar de Mouros (Portugal), Edimburgo, etc. -Teatros como a Scala de Milão, a Ópera de Viena ou Sidney, etc.
<p>4) Actividades de criação e aprendizagem cultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servem para conhecer desde dentro a gente e a realidade dos países visitados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ateliers de artesanato. -Cursos de idiomas. -Acampamentos de trabalho.

Fonte: Pérez, 2009

Hoje em dia, quase todas as cidades europeias são detentoras de fatores de diferenciação cultural que atraem os mais variados gostos dos turistas, as cidades apostam, na cultura, como museus e monumentos de forma estratégica de regeneração, que maioritariamente são vistos como motores principais do desenvolvimento local (Gonçalves, 2008)

Existe sempre uma ligação com a procura e oferta, com a evolução do turismo, surgem novas ideias e conceitos. É importante que os produtos do turismo cultural não se transformem em produtos comuns, os consumidores procuram a inovação e estão sempre dispostos a experienciar coisas novas. O fenómeno do turismo cultural está dependente da “criação de estratégias de desenvolvimento regional e local que tornem os territórios atrativos ao desenvolvimento e fixação das indústrias culturais” (Gonçalves, 2008, p.14).

O turismo de eventos segundo Britto e Fontes (2002, p.52), é um segmento do turismo que engloba vários tipos de eventos que se realizam numa amplitude de tal forma ampla e diversificada, englobando áreas diferentes, como a cultural, económica, artística, desportiva, entre outras. “Os eventos são um fenómeno crescente a nível global, aumentando em número

e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam mega-eventos ou pequenos festivais comunitários” (Small, 2007, p.21).

Os eventos têm um papel importante no turismo, desde o seu aparecimento que causam impactos nos vários canais de comunicação, pois têm como uma das funções promover o destino turístico, e desta forma são utilizados como estratégias de comunicação porque afetam diretamente as pessoas e o local onde está inserido.

Todos os tipos de eventos realizados a nível regional, nacional ou internacional, pode promover o turismo de eventos, no sentido em que existe um deslocamento de pessoas para o destino turístico. Desta forma, existe uma relação direta entre o crescimento do turismo de eventos, com o aumento da produção dos mesmos, uma vez que existe mais procura, também existe mais oferta.

Ao longo dos séculos houve um aparecimento de novas circunstâncias (culturais, sociais, políticas, tecnológicas e económicas), às quais as cidades tiveram de se adaptar como resposta às novas tendências. Os eventos tornaram-se elementos de transformação social, mobilização de massas, para além de serem os maiores geradores de conteúdos para os meios de comunicação social.

A vertente cultural das cidades é vista como uma estratégia que visa reforçar a competitividade e a atratividade de territórios com objetivos económicos e políticos bem definidos (Cunha, 2006). Os grandes eventos, como por exemplo os festivais, contribuem de certa forma para a transmitir a identidade da cidade enquanto lugar desejado para viver, trabalhar e visitar.

De acordo com Cornwell *et al.*, (2001, citado por Silva, 2015, p.5) o papel dos eventos é uma estratégia para os destinos, tendo em conta qual a importância que estes têm para as marcas, quem é o público alvo, qual o papel das cidades no posicionamento ou reposicionamento da marca das cidades e qual o respetivo impacto na imagem das mesmas.

Os fatores de atração ou procura aplicam-se mais aos indivíduos com interesses especiais, que desejam um conjunto específico de benefícios oferecidos pelo evento. O exato equilíbrio entre os benefícios genéricos e específicos desejados obtidos em qualquer evento dependerá de muitos fatores pessoais com considerações finais, incluindo decisões familiares (Getz & Page, 2016, p.610).

Os eventos enquanto produto, contribuem para o aumento da visibilidade, de acesso e de apelo de conveniência para os clientes. Praticamente todas as organizações oferecem produtos

e serviços para o público, porque acreditam que estes são oportunidades para exhibir e demonstrar as suas ofertas (Watt, 2004). São os eventos que mobilizam a opinião pública, uma vez que sensibilizam emocionalmente as pessoas. O evento tornou-se em um produto, podendo gerar uma movimentação socioeconómica que resulta em benefícios consideráveis (Bowdin *et al.*, 2002).

Hoje em dia, os canais de comunicação passaram a ser um instrumento indispensável para a divulgação de eventos e por consequência para o turismo. O turismo de eventos cresce gradualmente porque se desenvolve a partir destes meios, promovendo os eventos nos destinos turísticos. De acordo com Barbosa, Cruz, Mota, Riani & Perinotto (2012), no caso do turismo, as redes sociais desempenham uma mais valia para promover determinado produto ou destino turístico.

Em suma, o turismo de eventos ao longo dos anos foi se estabelecendo como um fenómeno, cada vez mais reconhecido dentro da indústria do turismo devido ao seu crescimento e sucesso. As organizações começaram a perceber o impacto que os eventos tinham no turismo e desta forma começaram a utilizar estes fenómenos para atrair turistas, patrocinadores e canais de comunicação. Os gastos dos turistas criam benefícios económicos, o turismo de eventos pode ser aproveitado para obter o máximo de valor no combate à sazonalidade da cidade ou do país. Uma vez que os eventos espalham o turismo geograficamente, ajudam no desenvolvimento urbano e económico. Desta forma os eventos podem ser projetados para causarem uma grande impressão sobre diversos segmentos do destino turístico, onde garantem não só, benefícios, como criam impactos no turismo.

2.2.1. Impactos dos Eventos no Turismo

Armstrong e Kotler (2003), consideram que os eventos são acontecimentos planeados para passar uma mensagem ao público-alvo. A importância dos eventos no turismo pode verificar-se desde a sua origem, tendo em conta que estes são considerados canais de comunicação que afetam diretamente as pessoas e o destino turístico onde está inserido.

“A gestão de eventos é uma área onde trabalham profissionais dedicados à conceção, produção e gestão planeada de festivais abrangentes e outros eventos de entretenimento, políticos, desporto, artes, eventos na área do negócio e assuntos corporativos, reuniões,

convenções, feiras e exposições, no domínio provado como passagens de ano, casamento e eventos sociais para grupos de ligação” (Getz, 2008, p.29).

Segundo Getz (2008) existem oito tipos de categorias de eventos planejados, baseados fundamentalmente no propósito, intenção e programação de cada um.

Tabela 4 - Tipos de eventos de acordo com a sua temática

Eventos Culturais: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Carnavais ▪ Festivais ▪ Comemorações ▪ Eventos Religiosos 	Eventos Educacionais/ Científicos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conferências ▪ Seminários ▪ Ações de Formação 	Eventos Privados: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Casamentos ▪ Festas ▪ Reuniões
Eventos Políticos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cimeiras ▪ Ocasões Especiais ▪ Visitas de VIP'S 	Eventos de Negócios: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reuniões ▪ Convenções ▪ Feiras ▪ Exposições 	Eventos Artísticos e de Entretenimento: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concertos ▪ Cerimónias de entrega de prémios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competições Desportivas ▪ Atividades Recreativas 		

Fonte: Getz,2008

Getz (2007) reparte esta categoria em várias tipologias como observamos na tabela anterior, considerando que a palavra “evento” por vezes é mal empregue. Na tabela a seguir estão diferenciados os eventos por características, motivações, público e propósito:

Tabela 5 - Tipologias de eventos

Tipologia de Evento, definida por Getz (2007):	Definição	Exemplo

Eventos Económicos e de Marca	Eventos que fornecem uma vantagem competitiva ao espaço, comunidade ou destino que os acolhe, de tal forma que estes ficam relacionados.	Meo Sudoeste Zambujeira do Mar
Eventos Premier	Evento principal dentro de uma determinada categoria.	Campeonato Mundial de Futebol
Mega-Eventos	Deve ultrapassar o número de um milhão de visitantes e atrair publicidade de todo o mundo e obter impactos visíveis para a comunidade e destino onde se realiza.	Jogos Olímpicos
Eventos Mediáticos	Eventos generalizados, normalmente divulgados pela televisão, rádio ou internet.	NOS Alive
Eventos com Causa	Eventos com algum objetivo solidário ou organizado para promover alguma causa.	Live 8
Eventos Empresariais	Eventos organizados por entidades com fim de lançar novos produtos, promover encontros ou promover algo.	Apple – Lançamento Iphone
Truque Publicitário	Evento pensado para fazer publicidade a algo ou alguém, associado em norma aos políticos.	Conferências de Imprensa
Evento Especial	Evento singular e diferente, autêntico, seja pelo seu simbolismo ou temática e normalmente apela a públicos diferenciados.	Tomorrowland

Eventos Locais	Criados pelas comunidades para mostrar e oferecer oportunidades sociais e de entretenimento, com prioridade à comunidade local. São em norma de pequenas dimensões, organizados pela própria comunidade e têm o objetivo quase comum de celebrar história ou modos de vida.	Feiras de Artesanato
----------------	---	----------------------

Fonte: Elaboração própria, retirado de Getz, 2007

Os eventos são acontecimentos de caráter temporário de duração limitada e que por sua vez só acontecem uma vez por ano e com uma estrutura organizada, dinâmica e interativa, que une todos os meios envolvidos como o público, patrocinadores e meios de comunicação social.

Mossberg (2000) descreve alguns fatores que estão praticamente sempre presentes para diferenciar um acontecimento de um evento, como a frequência (um evento deve ser algo único *one time event* ou de duração limitada, não sendo realizado mais do que uma vez por ano), a estrutura organizadora, para além dos objetivos inerentes ao próprio evento, têm de atuar com o intuito de promover, captar público e potenciar sazonalidade da comunidade local, ou seja no destino.

Como constata Getz (2008), um fator comum à maioria das definições é o princípio aplicável a todo o tipo de eventos que são sempre temporários. São limitados no tempo e no espaço (envolvem, por exemplo, divulgação do horário e local) e são (ou devem ser) algo único.

Os fatores (únicos e temporários) estimulam os organizadores a produzir um evento que crie mais impacto e fique na memória dos participantes. De acordo com Watt (2004, p.16), “Um evento é algo que acontece e não apenas existe”. Sendo que para os participantes “todos os eventos são importantes, caso contrário não aconteceriam”. Para algumas pessoas, o evento pode representar uma emoção de uma vida. Segundo o pensamento de Getz (2008), cada evento é único, não tendo por base as mesmas características de outro, uma vez que o objetivo é causar impacto pela diferença.

Para que possa existir, e não apenas acontecer, é essencial que os organizadores definam a razão de existência do evento. É importante existir um planeamento do evento onde se definem quais os objetivos para os diferentes *stakeholders*. É importante que o evento tenha um fio condutor que conduza pontos essenciais para que desta forma haja uma sintonia com a organização, os patrocinadores, participantes e o destino. Os objetivos para o evento devem ser *Specific, Measurable, Achievable, Realistic e Timed* (SMART) (Watt, 2004).

O evento está ligado diretamente a um acontecimento grande ou pequeno, “tem como principal característica, proporcionar uma experiência extraordinária às pessoas, com finalidade específica, o tema principal do evento justifica a sua realização.” (Giacaglia, 2003, p.3).

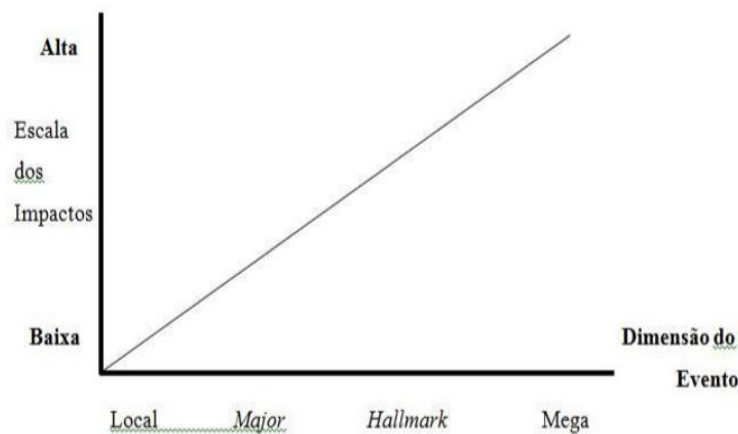
Wagen (2001) defende a existência de quatro características intrínsecas e inerentes aos eventos que os tornam num serviço diferenciado:

- Intangibilidade, o seja, o participante não obtém nada palpável no evento;
- Inseparabilidade, isto é, o serviço e o consumidor do produto estão interligados (entretenimento);
- Continuidade, isto é, os eventos têm duração limitada;
- Variabilidade, esta característica diz respeito aos serviços escolhidos para fundamentar o evento.

Os eventos são vistos de acordo com a sua finalidade como já referido anteriormente, desportivos, festivais, turismo de negócios ou eventos corporativos. Essa classificação difere de autor para autor como já foi referido, segundo Getz (2005) essa é uma questão de perspectiva e opção. Bowdin *et al.* (2002), classificam ainda os eventos especiais conforme o seu propósito ou com o sector particular ao qual pertencem, dada a sua multiplicidade.

No gráfico 1, é possível verificar a dimensão de cada evento de acordo com determinadas categorias.

Gráfico 1 - Categorias dos eventos segundo a sua dimensão e escala



Fonte: Bowdin *et al.*, 2002

Os Mega-Evento, Major e Minor Events apesar de características distintas, existem pontos em comuns que os unem, tais como a sua natureza, quando o evento e o destino se tornam indissociáveis (Bowdin *et al.*, 2002).

Mega-Evento

Não são muitos os eventos especiais que são classificados como Mega Eventos, porém devido à sua grandeza influencia toda a economia e reflete-se por toda a comunicação a nível mundial. Estes eventos são os que têm projeção mundial atraindo a atenção dos meios de comunicação social e também afetam fortemente toda a economia (Bowdin *et al.*, 2002, p.12).

Segundo Getz (2008), Mega Eventos, pela sua dimensão e significado, são todos aqueles que constituem níveis incríveis de turismo, cobertura mediática, prestígio, ou impactos económicos na comunidade local ou destino. É neste contexto Bowdin *et al.* (2002, p.13), considera como Mega Eventos, aqueles que se direcionam para o mercado turístico internacional, e que são designados de “mega” pela sua dimensão, número de visitantes, nível de investimento público, extensa cobertura televisiva e dos restantes media, assim como pela construção de recursos, e pelos seus impactos económicos e sociais na comunidade do destino. De acordo com Cunha (2001), revela conformidade com as opiniões anteriores ao caraterizar os Mega Eventos como acontecimentos de grande dimensão que requerem o apoio

de fundos públicos e desenvolvimento de novas infraestruturas, com o objetivo de promover um destino.

Depois destas constatações, é possível afirmar que os Mega Eventos definem-se como eventos de grande dimensão, de interesse e reconhecimento internacional, e por causa disso chamam a atenção de grandes fluxos turísticos durante a sua duração, e que devido à sua mediatização promovem um destino turístico.

Conforme Deccio e Baloglu (2002), o impacto dos Mega Eventos no turismo internacional é, em parte, a consequência da sua capacidade de atrair uma audiência internacional, através da atenção dos órgãos de comunicação social que lhes é feita. Por outro lado, Smith (2004, p.262) acredita que numa perspetiva de *branding*, seria mais adequado dar-lhes o nome de “*Spotlight Events*”, visto que estes eventos “*Truly put places in the spotlight, usually emanating from the lights of the television cameras*”.

Major e Minor Events

A classificação dada aos *Major* e *Minor Events* depende da dimensão de cada evento e da sua importância.

Os *Major Events* são analisados como eventos que pela sua extensão e alcance nos canais de comunicação, conseguem atingir um número extraordinário de participantes e causar grandes benefícios económicos. “Alguns dos maiores campeonatos desportivos encontram-se nesta categoria e são cada vez mais procurados e requisitados por organizações desportivas, nacionais e por governos do mundo competitivo dos maiores eventos internacionais” (Bowdin *et al.*, 2002, p.14).

Quanto aos *Minor Events*, Wagen (2001), estão incluídos nesta categoria: meetings, festas, celebrações, cerimónias, finais desportivas e eventos sociais e comunitários.

Eventos Hallmark

De acordo com Bowlin *et al.* (2002), o termo *Hallmark* aplica-se a eventos que têm a mesma divulgação que um destino turístico, quer sejam cidades, países ou regiões, sendo que são sinónimos de nomes de um destino muito reconhecido.

Segundo Ritchie (1984, p.9) define os eventos Hallmark, como maior tempo decorrido de eventos, desenvolvido especialmente para aumentar a consciência, o recurso e rentabilidade de um destino turístico a curto ou longo prazo. Estes eventos são geralmente identificados como o carácter dos lugares de acolhimento, assim como com o dos seus residentes, que atraem muitos turistas, fortalecem o sentido de orgulho por parte da comunidade, e o seu reconhecimento a nível internacional.

“The term Hallmark event is used to describe a recurring event that possesses such significance, in terms of tradition, attractiveness, image, or publicity, that the event provides the host venue, community, or destination with a competitive advantage. Over time, the event and destination became inseparable” (Getz, 2005, p.5).

Dois clássicos eventos *Hallmark* são por exemplo o Carnaval do Rio e a Tour de France. Estes eventos são identificados com a essência deste espaço e a população, e a vantagem dos mesmos é trazer inúmeras receitas turísticas (Bowdin *et al.*, 2002, p.11).

Os eventos provocam impactos em quase todas as áreas da sociedade. Afetam a realidade económica, social, cultural, ambiental e político. Estes aspetos são uma mais valia na criação de um evento. O seu impacto negativo não deve, contudo, ser esquecido, pelo que a constante verificação e diminuição de impactos negativos deve ser uma preocupação de todos os *stakeholders*.

Segundo Ribeiro *et al.* (2005, citado por Rodrigues, 2012, p.64), os festivais e outros eventos culturais são vistos como “fatores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível económico, mas também a nível paisagístico, de preservação do património cultural e histórico”.

É importante que o foco principal dos eventos seja nos impactos positivos e negativos relativamente aos aspetos económicos e sociais, sendo que a relevância destes se sobrepõe à

dos restantes. Os eventos assumem um papel importante na estratégia das cidades pois atuam como potenciadores do crescimento económico e como agente de marketing dos destinos turísticos. São vistos como “imagem de marca, perfilando os destinos, posicionando-os no mercado e providenciando vantagens competitivas” (Bowdin *et al.*, 2011, p. 95).

A promoção e vantagens económicas imediatas pela realização do evento, ultrapassam os limites físicos do recinto, gerando benefícios para a economia do destino turístico (Haslam, 2009, citado por Dias, 2012, p.28). Sendo que, aumentam a utilização de serviços como na restauração, hotelaria, entre outros. Os eventos ajudam na sazonalidade, aumentam a diversidade da oferta turística, e criam maior rentabilidade do destino turístico (Getz, 2008).

Assim como o turismo tem um efeito multiplicador em diversos sectores de atividade, também os eventos atuam como efeito multiplicador dentro do próprio turismo. Uma vez que estes acontecimentos únicos, apresentados de forma regular ou com uma única data em específico, podem ajudar a fidelizar os visitantes para determinado destino ou região. Assistir ao evento é a motivação inicial de qualquer participante, em segundo, a utilização de serviços turísticos como alojamento, restauração e transporte e, por consequência, a descoberta de outras atrações turísticas como monumentos e museus, que podem até levar ao prolongamento da estadia.

Os eventos ajudam a combater a sazonalidade, especialmente se tiveram lugar em época turística baixa ou média, captando especialmente excursionistas, mas também turistas, quando implicam uma estadia mais prolongada no destino e uma maior utilização dos equipamentos locais (Ribeiro *et al.*, 2005, citado por Dias, 2012, p.46).

Em especial nos festivais de música, os participantes estão mais recetivos a mensagens publicitárias que noutras ocasiões não aceitariam, desta forma é possível que os eventos sirvam como estratégias para as empresas e marcas. Será possível ao participante associar a marca ao evento e estabelecer uma relação social com a mesma. Os eventos funcionam para as marcas como fontes de receita, com a venda dos seus produtos no local.

A nível social, qualquer evento terá impacto direto no participante, de variadas maneiras, segundo Bowdin *et al.* (2010) resulta da experiência que é vivida com outros participantes.

Os eventos não acontecem por acaso, existem para sustentar alguns aspetos da nossa vida, seja estes sociais, culturais, económicos, ambientais ou políticos. Os benefícios decorrentes de tais acontecimentos positivos são a grande razão para a popularidade e suporte de eventos. Estes, estão cada vez mais divulgados e por sua vez mais procurados, neste sentido, as

estratégias estão a ser cada vez mais desenvolvidas para melhorar os resultados dos eventos e otimizar os seus benefícios.

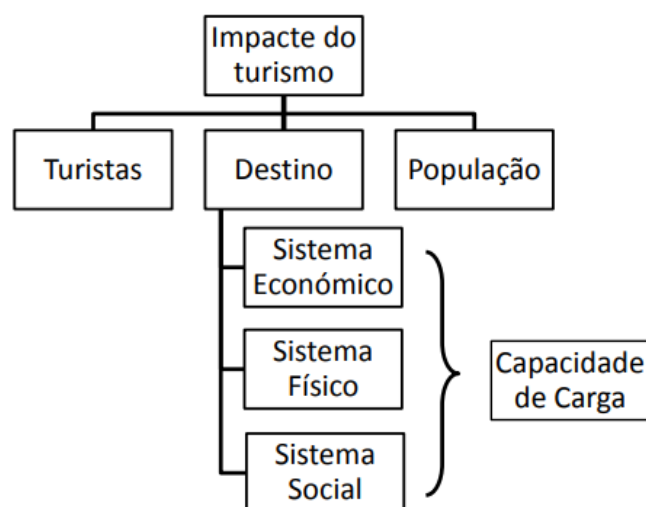
A recente explosão de eventos, juntamente com a aumento paralelo no envolvimento das organizações e empresas, teve como consequência um aumento relevante na economia e nos benefícios para o turismo. Os eventos podem ter boas e más consequências, tanto pode ser devido ao desenvolvimento e aplicação de técnicas mais sofisticadas de análise e avaliação económica. Como, podem ter consequências que levam à proeminência pública, a falta de atenção e mediatismo errado.

O poder da comunicação faz com que um evento que corra menos bem seja considerado um fracasso e que exista uma publicidade negativa sobre o mesmo. Um importante efeito na organização de eventos atualmente é a identificação, monitoramento e administração do impacto que estes podem causar sobre os destinos turísticos.

Como anteriormente referido, o turismo de eventos é neste momento visto como um fenómeno, suportado por recursos criados pelo homem, podem ser, naturais, artificiais e culturais. Estes recursos podem criar impactos positivos, mas também negativos no turismo do destino turístico.

Mathieson e Wall (1982) acreditam que a interação entre os habitantes, os turistas e o destino turístico influenciam nos impactos do turismo no mundo. Um ponto de vista interessante é o facto de se considerar que os sistemas físicos, económicos e sociais da área do destino são avaliados sobre os impactos e magnitude de cada um.

Imagem 7 - Impactos no Turismo



Fonte: Mathieson e Wall, 1982

Mathieson e Wall (1982) estão de acordo, quando defendem que os recursos económicos, sociais e culturais têm demasiada importância sobre o destino, uma vez que impactos turísticos são definidos pelos limites de tolerância de cada recurso. Considerando este fato, julgam-se positivos os impactos que não excedam os limites, e negativos os que dizem respeito aqueles que não cumprem os requisitos.

Quanto ao segundo caso, é de acentuar que os impactos do turismo são consequências das decisões quanto aos destinos selecionados, das características da viagem e dos atributos e comportamentos dos turistas.

Estes autores, consideram que a distinção destes impactos do turismo, juntamente com os recursos que foram falados anteriormente, são casos interligados e inseparáveis, por este motivo afirmam que “a complexa interação do fenómeno turístico tem impactos que são impossíveis de medir na totalidade” (Mathieson e Wall, 1982, p.34).

Como anteriormente referido, os eventos também têm consequências negativas, devido a um grande número de fatores, onde se evidenciam a sua dimensão, tipo de evento e a sua localização. No entanto, apesar dos impactos económicos e turísticos, os eventos ainda geram ainda impactos sociais, culturais, ambientais e políticos.

Todos os eventos têm um impacto a nível social e cultural sobre os participantes e a comunidade local. As comunidades locais valorizam de tal maneira as vantagens

proporcionadas como as melhores infraestruturas, por determinado tipo de eventos, por exemplo os *Hallmark*, que estão dispostos a suportar algumas confusões geradas por exemplo pelo grande aglomerado número de pessoas (Bowdin *et al.*, 2002). Em relação aos benefícios sociais, Wood (2006), afirma que os eventos e festivais tornaram-se indispensáveis à promoção do destino turístico, e por esse motivo começou a haver uma ajuda garantida dos governos locais.

No que diz respeito aos impactos ambientais, os eventos são encarados como oportunidades de comunicação de boas práticas, no que toca a questões de mudanças de atitude e hábito das populações (Bowdin *et al.*, 2002).

Segundo Dwyer *et al.* (2006), os impactos sociais e ambientais podem depender da atitude dos turistas e das experiências que o destino oferece, tendo em conta a gestão dos mesmos.

Por último, os impactos políticos, Getz (2016) acredita que os eventos desportivos e de lazer, ajudam no desenvolvimento e crescimento destes acontecimentos como ferramentas políticas, isto é, englobam uma série de dinâmicas que dizem respeito às comunidades e afetam no estilo de vida mais saudável dos indivíduos. Os festivais artísticos e musicais contribuem para o desenvolvimento cultural da comunidade local e até podem ser usados para reduzir barreiras sociais e raciais (Getz & Page, 2016, p.620).

A Organização Mundial de Turismo, frisa que os eventos, tenham eles a dimensão que tiverem, reúnem uma série de atividades para os destinos turísticos, podendo ser um fator resolutivo ao processo de decisão de uma viagem e na procura do destino (OMT, 2005).

Os destinos, sejam cidades, países ou regiões, entendem o poder que os eventos têm e existe competitividade com outros destinos para a elaboração de alguns dos mais extraordinários eventos mundiais, como por exemplo, os Jogos Olímpicos, mundiais de futebol e outros eventos de menor dimensão. O papel dos eventos, serve de atração e animação para os turistas. Sendo que, Landry (2000) argumenta que a competitividade dos destinos não se limita às suas condições materiais como recursos naturais e infraestruturas construídas, mas é também consequência dos elementos intangíveis, como os eventos.

Os eventos funcionam como impulsionadores da atividade turística. Como foi referido anteriormente, estes ajudam a fidelizar possíveis consumidores que se deslocam a determinado local para assistir a um determinado evento. Bramão (2015, p.24) alega que os

eventos são experiências que exploram a vivência ao máximo do destino, e desta forma são um atrativo para os turistas que pretendem “experienciar as características únicas do destino”.

Os impactos criados pelos eventos, afetam na veracidade do destino, podendo influenciar na experiência do turista e a imagem que esta tem do destino. Os festivais de música, por exemplo, promovem bastante as motivações das massas turísticas e potenciam épocas turísticas, em situações de época baixa. (Quinn, 2005).

Em Portugal, os eventos são um importante instrumento para a “divulgação do destino dos principais produtos que compõem a oferta turística e contribuem para reduzir a sazonalidade, além de retraírem o contato entre os circuitos de comercialização e os da oferta” (PENT, 2011 v.2). Apesar das muitas vantagens o turismo de eventos ainda tem um longo caminho a percorrer, uma vez que existe bastante competitividade nos serviços interna e externamente.

Em 2007, os eventos eram registados no PENT- Plano Estratégico Nacional para o Turismo, como uma parte essencial na dinamização turística para Portugal, uma vez que atuava como promoção de uma região turística (PENT, 2007). O plano pretendia concretizar cinco eixos estratégicos para o sucesso e desenvolvimento do turismo em Portugal, apoiando-se em onze projetos a ser implementados, sendo que um deles era a promoção do Turismo de Eventos, foi importante no sentido em que começaram a olhar para estes acontecimentos como sendo importantes para o turismo nacional, tanto nas estratégias turísticas nacionais e regionais.

A organização de mega-eventos assume uma importância alargada para o Turismo de Portugal, devido à exposição mediática e notoriedade. Neste sentido, os eventos mediáticos assumem especial importância, não só pela quantidade de turistas que trazem ao destino, mas também pela divulgação e comunicação que geram. Eventos de grande escala provocam um “efeito de notoriedade” levando um aumento do número de turistas não só no ano do evento, mas também nos anos seguintes (PENT, 2011).

Atualmente, o país é afetado por este tipo de eventos, com diversos Festivais de Música que atraem milhares de turistas por todo o território nacional. Portugal abrange a época festiva, devido à eterna ligação com a música desde muito cedo, por toda uma identidade que foi criada ao longo dos anos como por exemplo com o fado. Este país mostra-nos de ano para ano que é capaz de organizar e promover eventos de música de grande magnitude. O nosso país foi internacionalmente projetado no panorama musical e festivo, tornou se

concorrido ao ponto de receber dois dos grandes festivais de grande dimensão como o Rock In Rio (proveniente do Brasil) e em anos mais recentes o Primavera Sound (proveniente de Barcelona).

Muitos destinos acolhem estes eventos mediáticos no sentido de aumentar os níveis de notoriedade e promoção. Assim sendo, as entidades responsáveis utilizam estes grandes ou pequenos eventos para se destacarem dos outros destinos e impulsionarem-se turisticamente, economicamente e culturalmente, acolhendo estes acontecimentos, apostam no financiamento de muitos destes eventos e na sua reabilitação de espaços que possam recebê-los.

Neste capítulo, procurou-se abordar o conceito de evento, identificar as tipologias, classificar os eventos, identificar a importância social e económica dos mesmos, abordar os impactos que os mesmos têm sobre o turismo.

Foi possível perceber que o evento não reúne, usualmente, unanimidade entre os autores, no entanto, chegamos à conclusão que evento é um acontecimento que tem duração limitada, tem de ter uma organização responsável pela produção e elaboração das tarefas essenciais para o desenvolvimento do evento. O evento é criado com o intuito de atender às necessidades de quem o procura, de forma a beneficiar a cidade e a comunidade que o acolhe, através dos impactos positivos que gera.

Posteriormente, foram referenciados os fatores que contribuem para o crescimento dos eventos, uma vez que estes promovem os destinos e contribuem para o desenvolvimento sustentável como também algumas mudanças sociais e económicas, como por exemplo, o aumento dos visitantes e a procura turística.

Concluindo, foram apresentados os impactos que os eventos podem eventualmente causar:

- Impactos económicos e turísticos: atraem turistas, aumentam o desenvolvimento económico e a estada média (Getz, 2005), favorece em termos de imagem a região que acolhe o evento, diminuem a sazonalidade e regeneram o destino;
- Impactos sociais e culturais: contribuem para a promoção do orgulho das comunidades, um fator negativo que é falta de controlo de multidões e o aumento da criminalidade (Bowdin *et al.*, 2002);
- Impactos ambientais: de acordo com Bowdin *et al.* (2002), os eventos são vistos como oportunidades de publicidade e boas práticas em relação a mudanças de atitude e hábitos das populações em relação ao meio ambiente.

- Impactos políticos: os eventos desportivos e de lazer podem ser essenciais para a integração das sociedades e a adoção de estilos de vida saudáveis, contribuindo para o desenvolvimento cultural das populações e reduzindo tensões sociais ou raciais (Getz & Page, 2016).

2.2.2. Destinos Turísticos

De acordo com Santos *et al.* (2012, p.1563), destino turístico é “uma área geográfica que contém uma massa crítica de desenvolvimento que satisfaz os objetivos do viajante”. Compreender os fatores que afetam o processo de escolha de um destino em frente aos seus concorrentes é essencial para que os atores do turismo de eventos possam trabalhar numa forma estratégica, atraindo mais eventos para o destino (Park *et al.*, 2014).

“Num ambiente altamente competitivo, é imperativo para os destinos avaliar continuamente as suas forças e fraquezas. Estes devem identificar e corrigir as grandes deficiências na oferta de produtos e serviços, bem como encontrar os seus ativos únicos diferenciadores que atraem os participantes e os organizadores de eventos” (Park *et al.*, 2014, p.245).

O “*branding*” de um destino é a gestão da imagem local por meio da inovação estratégica e coordenada da política económica, comercial, social, e da cultura. A identidade competitiva é o termo para descrever a síntese da gestão da marca com a diplomacia pública, promoção dos comércios, investimentos do turismo e exportações (Moilanen & Rainisto, 2009, citado por Carvalho *et al.*, 2012, p. 1566).

“A questão da gestão dos destinos tornou-se mais importante nas duas últimas décadas como consequência do constante desenvolvimento do turismo, tanto do lado da procura como do lado da oferta tendo sido desenvolvido como uma resposta às tendências emergentes observadas no mercado do turismo” (Manete, 2008, p.3 citado por Silva, 2015, p.22).

Joynathsing e Ramkisoorn (2010), acreditam que o turista quando procura um destino turístico é influenciado por dois grandes fatores, estes são os “pull” e “push”.

No caso específico dos eventos, os “*pull factors*” são todas as características suscetíveis de interessar o público, como a música, o entretenimento, os artistas/celebridades, as atividades que oferecem, a comida e bebida, entre outros (Morgan, 2009, citado por Miranda, 2012, p.51).

Segundo alguns autores, as motivações internas “*push factors*” comuns ao público de evento advém da necessidade de socializar, viver novas experiências, de estar mais perto da família e amigos, aprender novos conhecimentos, adquirir reconhecimento e prestígio, escapar da rotina, recuperar o equilíbrio, relaxar através do lazer e entretenimento, apreciar arte e explorar outras culturas (Bowdin et al., 2006; Getz, 2005; Morgan, 2009, citado por Miranda, 2012, p. 51).

Segundo Cunha (2005, citado por Gomes, 2017, p.32) existem sete características motivacionais no grupo dos fatores “push”:

- Novidade: a necessidade de procurar atividades inovadoras através de experiências únicas e dinâmicas, como por exemplo as viagens;
- Socialização: o desejo de interagir com um grupo e os seus membros;
- Prestígio: a vontade de obter uma maior consideração por parte das outras pessoas;
- Repouso e Relaxamento: necessidade de se refrescar mental e psicologicamente e de fugir da pressão do dia-a-dia;
- Valor Educacional ou Enriquecimento Intelectual: desejo de expandir horizontes intelectuais;
- Procura de relações familiares mais intensas;
- Regressão: desejo de reencontrar um sentimento nostálgico e de deixar constrangimentos sociais.

De acordo com Crompton e Mckay (1997) existem seis características que são facilmente identificáveis nos fatores “pull”:

- Oportunidades Sociais;
- Diversidades Naturais e Culturais;
- Hotelaria e Transporte;
- Infraestruturas e Restauração;
- Atividades e Diversões;
- Bares, Ambiente Noturno.

É possível compreender, que as motivações emocionais estão relacionadas com aspetos internos e que dizem respeito aos desejos do turista, enquanto que as motivações culturais estão ligadas aos aspetos externos, situacionais ou cognitivos inspirados nos atrativos do destino tais como entretenimento, lazer, comércio, entre outros.

Mesmo com esta abordagem, os empreendedores e gestores de turismo e lazer ainda não atribuem a devida importância à natureza das motivações. Preferem basear-se em aspetos decorrentes de decisões pessoais, porque acreditam que o que motiva as pessoas é pressão social e razões de moda, quando a motivação pode ser desejo de pertença, de cognição, entre outros.

Compreender as motivações dos indivíduos é muito importante, uma vez que permite às organizações consolidarem uma estratégia baseada em dados reais (Getz & Page, 2016, p.609).

Desta forma, a motivação turística é o fator principal da análise do comportamento social em que projeta o ser humano a sair do normal do seu dia a dia e procurar elementos que satisfaçam as suas necessidades, de carácter psicológico, sociológico, económico, entre outros. Ter em conta a motivação do turista é especialmente importante porque o tipo de turismo que é gerado em cada caso é diferente, apresentando particularidades diferentes em termos de sazonalidade, despesas, dormidas, entre outros.

Os destinos devem continuar a criar experiências novas no mercado, visando desenvolver estratégias para o planeamento e desenvolvimento dos destinos turísticos. A adoção de uma abordagem estratégica para identificar quais as necessidades dos turistas servem para atrair novos mercados de visitantes para expandir a imagem do destino.

Os responsáveis pelo marketing turístico precisam de determinar o perfil dos seus clientes, fazer a segmentação correta do mercado e implementar o posicionamento eficaz (Kozak, 2002, citado por Botelho, 2013, p.20). Toda esta experiência possui um conjunto de serviços como atrações, bem como recursos que servem para responder às necessidades dos turistas. Existe um planeamento estratégico do destino, de modo a garantir a competitividade do mercado, como a sua gestão, imagem e atuação. O destino turístico, segundo Cunha (2006), pode ser visto em duas perspetivas:

- Como forma de identificação do local visitado;

- Como um espaço territorial onde se desenvolvem ligações sociais que garantem o bem-estar e a satisfação das necessidades turísticas.

Este autor define ainda que o local geográfico fica sujeito a transformações quando ligado a novas relações, sendo que estas visam criar novas atividades e conceitos que dão vida a uma nova produção turística. Desta forma o destino turístico garante ao visitante uma cultura diversificada, com elementos criativos e produtivos para a cidade.

A procura de novas ofertas de experiências em turismo é particularmente importante para os destinos, sendo que assim voltam a chamar atenção dos consumidores (Funk, Toohey & Bruun, 2007, citado por Getz & Page, 2016, p.604). Os eventos de grande magnitude têm a capacidade para alterar a imagem dos destinos, pelo que estes, tendo conhecimento de tal facto, organizam-se de forma a tirar o máximo proveito desta vantagem. É neste sentido que abordamos no subcapítulo a seguir os festivais de música, sendo um excelente exemplo de promoção dos destinos turísticos.

2.2.3. Festivais de Música

Em Portugal, na última década, registou-se um aumento exponencial na quantidade e diversidade de Festivais de Música de Verão, com impacto a diversos níveis, entre os quais a atratividade no destino turístico.

Neste subcapítulo, aborda-se questões como a tipologia e classificação dos festivais e o perfil do consumidor.

Ao longo dos tempos o interesse pelos festivais aumentou, visto que estes podem ajudar a construir comunidades fortes e coesas, contribuindo para os objetivos de inclusão social (Bowdin *et al.*, 2002). Os organizadores de festivais acreditam que a inclusão social se deve a quatro áreas, consumo, produção, planeamento, político e interação social. Segundo Getz (2008), alguns festivais são organizados com a finalidade de celebração pública, outros são planeados com o objetivo de competição, divertimento, entretenimento, negócios ou socialização.

Os Festivais de Música tornam-se positivos para o turismo local, uma vez que são também capazes de aumentar o tempo de estada, já que por vezes são a própria motivação

para se visitar um lugar (Maciel, 2011, citado por Jesus, 2015, p.37). Estes acontecimentos também podem criar benefícios económicos para as comunidades que acolhem os festivais, aumentam o emprego, criam oportunidades de negócio e geram receitas adicionais para as cidades.

Os eventos aparecem no mercado como um fator de diferenciação perante outras ofertas similares. Maciel (2011, p.18) defende que, os eventos como Festivais de Música, são uma “amostra vibrante e viva dos lugares”, podendo melhorar o perfil do destino através de uma divulgação positiva direta ou indiretamente.

Além disso, a construção de novas instalações e locais que possam ser utilizados pelos moradores locais para outros fins após o festival, a melhoria das áreas urbanas e a infraestruturas podem justificar o investimento necessário para a organização desses festivais.

Os festivais podem ajudar os destinos a desenvolver a sua indústria de turismo, aumentando a chegada dos visitantes, e aumentando o tempo de permanência e gastos (Getz & Page, 2016). Também podem ajudar as comunidades que acolhem os eventos uma vez que promovem e criam uma imagem positiva.

O consumidor ou neste caso o participante procura produtos/serviços que alteram o seu estado emocional e os seus sentidos, proporcionando-lhe a melhor experiência possível indo ao encontro do que foi idealizado.

Os apaixonados por música procuram uma experiência completa e principalmente a vontade de poderem estar em contato com o seu artista preferido e ouvir as suas músicas, conjugadas com cenários de imagem e luz tematicamente adaptados às mais diversas especificidades do cantor. As estratégias de promoção dos trabalhos dos músicos passaram também a exigir que os artistas viajassem de um destino para o outro e por esse motivo nasceram as digressões.

Os Festivais de música em particular promovem vários concertos quase em simultâneo, gerando toda uma dinâmica diferente dos simples concertos em Coliseus, e tornam-se uma “justificação para a vinda de algumas das bandas internacionais ao nosso país” (Dias, 2012), que atuam sobre um registo mais festivo e oferecem diferentes oportunidades a um público mais restrito e mais seletivo nas suas escolhas.

Segundo Crompton e McKay (1997), a vontade do indivíduo participar em festivais, não está inteiramente relacionado com o desejo de novidade, mas sim com fatores emocionais como fugir à rotina diária, conhecer pessoas novas, relaxar do stress do dia a dia,

conhecimento pessoal, intensificação de relações sociais, entre outros. Em contrapartida, o interesse das empresas em patrocinar festivais de música é visível e significativo, e cada vez mais rentável, quer em termos financeiros, quer enquanto instrumento de comunicação (Doonar, 2004; Catherwoodi Van Kirk, 1992; Cornwell *et al.*, 2001; Walliser, 2003, citado por Silva, 2015, p.2).

Tendo em conta a importância no dia-a-dia que a música tem para cada indivíduo, é importante averiguar apontamentos mais específicos sobre os Festivais de Música, estabelecendo uma ligação entre o tema e o caso de estudo, no capítulo a seguir.

Segundo Getz (1991, citado por Queirós, 2014, p.21), é possível simplificar a definição de festival:

- Festival é uma celebração pública e temática: Festivais são eventos de natureza com atividades diversificadas que proporcionam várias experiências;
- Festival é um estado de espírito: sensações e estados emocionais que o festival proporciona através de um vasto leque de experiências, como: afirmação pessoal, boa disposição, alegria e libertação;
- Festival é mais do que uma feira e mais do que um espetáculo: um festival costuma ser identificado como sendo uma feira ou um espetáculo de entretenimento. Um festival é um evento com cariz emocional e é mais do que uma feira ou espetáculo orientado para o negócio;
- Festival é algo simbólico: estes acontecimentos criam laços entre as pessoas, as comunidades que acolhem o evento e entre vários grupos;
- Festival com significado políticos: festivais e eventos de grande dimensão, para além do significado social e cultural têm também significados políticos e valor simbólico para a comunidade;
- Festival é um fenómeno popular: são acontecimentos com um grande poder para atrair visitantes de todo o mundo promovendo o seu desenvolvimento. Os festivais são simbólicos para a cultura popular.

Hoje em dia, a participação em festivais de música tem vindo cada vez mais a aumentar. O sucesso destes eventos é facilmente justificável com a longa relação que o indivíduo mantém com a música no geral. Alguns dos festivais, nacionais ou estrangeiros, vêm, de ano

para ano, e por consequência da bastante procura, as edições ficam lotadas com vários meses de antecedência.

Em Portugal, um número considerável de participantes provém de países estrangeiros, que procuram bons dias de música, aventura e lazer.

Um festival de música recebe importância através da experiência e da emoção da proximidade física com os artistas, proporcionando uma experiência ao vivo e em tempo real com as bandas de música (Oakes, 2003, citado por Rocha, 2015, p. 23).

Analisando o número de festivais e concertos organizados em Portugal nos últimos anos, e as suas taxas de sucesso mesmo contexto de crise financeira, torna-se evidente o fenómeno que é inerente a este meio (Costa e Crescitelli, 2002).

Os festivais de música que atualmente se conhece são facilmente identificáveis com os festivais que aconteceram nos anos 60 e 70, por exemplo na escolha dos locais, a maior parte dos organizadores opta por espaços de verdura para que seja possível o acampamento no mesmo local ou próximo do festival. Existe uma adaptação social, no que diz respeito à promoção de um espaço livre de interação social e expressão musical.

Segundo Fernández (2010) o apoio institucional do governo local a este tipo de eventos é uma forma de gerar riqueza na região e desenvolvê-la. Há várias formas de materializar este tipo de apoios nomeadamente através da cedência de espaço, do financiamento económico e do desenvolvimento de infraestruturas e serviços.

Os eventos musicais são “programas de entretenimento ou eventos que têm um carácter festivo e que celebram publicamente algum conceito, acontecimento ou fato” (Janiskee, 1980, citado por Sarmiento, 2007, p.10). Concentram-se num espaço de tempo curto, num local geralmente delimitado têm uma intensa programação musical” (Abreu, 2004, citado por Sarmiento 2007, p.10)

Também os festivais possuem características que os diferem de uns para os outros, especialmente no que diz respeito à dimensão de cada um, tipologia, e no tipo de público a que se dirige.

Stone (2009, citado por Jesus, 2015, p.32) diferencia essas mesmas características, mostrando que os festivais são também definidos pelo que pretendem alcançar e transmitir. Na tabela abaixo apresentada demonstra o mercado festivaleiro como pode ser e dependendo da sua dimensão.

Tabela 6 - Tipologias dos Festivais de Música

Dimensão		
Grande (Mais de 50 mil pessoas)	Médio (Entre 10 mil a 50 mil pessoas)	Pequeno (Menos de 10 mil pessoas)

Tipologia (exemplo de tipos de música)		
Genérico (Abrange todo o tipo de estilos)	Pop	Electrónica
Rock	Hip-Hop	Reggae

Tipo de Público		
<i>Mainstream</i> (Abrange todo o tipo de público)	Segmento ou Grupo (Focado em apenas uma parte mais pequena do mercado)	

Organização		
Vários palcos e/ou tendas, com uma programação segmentada e continua	Apenas um palco principal com a programação totalmente localizada neste	

Fonte: Retirado de Jesus, 2015

Importa ter em consideração que independentemente de o termo ser “Festivais de Música”, não implica que esses acontecimentos sejam apenas dedicados a esse campo cultural, estes eventos são multidimensionais e por esse motivo, estão preenchidos com atividades complementares que podem explicar a razão da visita. Atualmente, a música pode não ser o principal motivo da ida ao evento, mas sim outras atividades que complementam estes acontecimentos.

Apesar do que acontece devido à múltipla variedade dos festivais que podemos encontrar mundialmente, é quase obrigatório evidenciar a questão da sazonalidade. São vistos principalmente no que diz respeito à época de Verão, por serem normalmente num recinto ao ar livre, os festivais acontecem, em qualquer altura do ano. A época alta acontece, nos meses de julho e agosto.

Gibson e Connell (2012, citado por Jesus, 2015, p.33) associam a programação dos eventos a uma estratégia nacional e regional, uma vez que é neste período que o turismo

atinge o seu máximo, e neste sentido, os municípios utilizam estes acontecimentos para dinamizarem e complementarem o quadro turístico da região, de modo a atrair turistas projetando uma determinada imagem.

A época de verão contribui para a prática de campismo que é cada vez mais recorrente na oferta dos festivais, para além de que o Verão é, por norma, época de férias, onde a disponibilidade para viajar e assistir a eventos deste tipo é maior.

Embora exista um variado leque de festivais de música durante o ano todo, não são todos iguais no estilo musical. Os eventos podem decorrer em diferentes locais, o mais importante são as características que influenciam não só o espaço, mas também a experiência dos participantes, que vivem das emoções dos mesmos.

Os festivais de música são um escape à rotina, quebram hábitos e por isso quem a eles assiste procura obter sensações distintas do seu normal dia a dia (Simões, 2014, citado por Jesus, 2015, p.33).

A maior parte destes eventos tornam-se aliciantes para as marcas, no sentido em que estas podem desenvolver estratégias de marketing para chegar ao público que pretendem, por essa razão é que hoje em dia, os eventos distinguem-se pelas marcas que os caracteriza (Rocha, 2015). Claro que para as marcas, os festivais são evidentes meios de comunicação, pois servem de promoção e comunicação para o grande número de participantes que estão cada vez mais ligados a estes acontecimentos. No entanto, os participantes de hoje, sabem exatamente aquilo que querem, uma vez que existe cada vez mais informação.

Os Festivais de Música tornaram-se fulcrais para a captação de novos públicos e para a valorização cultural de muitos pontos do mundo, principalmente na Europa e nos Estados Unidos.

São acontecimentos únicos e têm imensas vantagens perante os concertos em recintos fechados: (Bowdín *et al.*, 2002):

- São mais dinamizadores da atividade local dos destinos, pois mantêm-se mais tempo no local (com duração média de 2-3 dias, podendo atingir uma semana de duração);
- Conjugam um cartaz mais completo, eclético e atrativo (com inúmeros artistas em palcos dispersos pelo recinto);
- Oferecem um maior número de atividades sem custo extra;
- Possibilidade de pernoitar perto do recinto (se o festival tiver opção do campismo);

- Conseguem valorizar-se a eles mesmos e reinventar-se às novas tendências do mercado festivaleiro, turístico e musical;
- Atraem uma maior atenção mediática e facilitam uma maior articulação entre as estratégias de comunicação e comunidade.

As estratégias vieram permitir às marcas fortalecer a sua notoriedade no sentido de desenvolverem a sua imagem, apresentarem os seus produtos existentes ou novos e ainda criar laços de lealdade com os vários públicos presentes no evento.

Para Sarmiento (2007) os festivais de música podem ser definidos da seguinte forma:

- Eventos de caráter plurianual, cujo programa é essencialmente integrado por concertos e recitais realizados em diversos recintos;
- Programas de atividades de entretenimento de caráter festivo, com a celebração de um conceito, acontecimento ou fato.

Os festivais podem ter um género específico (jazz, rock, pop ou clássico) ou podem abranger uma variedade de talentos e de estilos de forma a agradar todos os participantes. Para além da música, envolver uma série de diversões como atividades de dança, teatro que caracterizam os festivais da atualidade (Bowen & Daniels, 2005, citado por Milhano, 2015, p.14).

Muitos destes eventos são realizados ao ar livre, por causa das boas condições climatéricas, daí a maior adesão por parte dos participantes (Anderton, 2009).

Independentemente de os festivais de grande dimensão estarem associados ao verão, existem festivais que acontecem durante o ano todo, como *Primavera Club* em Barcelona. Em Portugal, o *Vodafone Mexfest* acontece em dezembro e vem dinamizar uma época festiva e com bastantes acontecimentos em simultâneo.

Há cada vez mais pessoas nos festivais de verão (Fonseca, 2018). Segundo Ricardo Jorge Fonseca, do site *Jornal de Notícias*⁹, quem pensa que os festivais têm tendência a esmorecer, está enganado.

⁹ Disponível em: <https://www.jn.pt/artes/interior/festivais-a-abarrotarnos-alive-e-rock-in-rio-sao-os-mais-rapidos-a-captar-bandassao-plataformas-de-excelencia-9094459.html>

Houve um estudo realizado em 2017, de acordo a publicação realizada pelo Jornal de Notícias, 2018 que mostrou um número recorde de eventos focados na música: 272 no continente e ilhas. O aumento foi de 9,2 % relativamente a 2016, em que se registaram 249, revelou o estudo mais atual da APORFEST (2016).

Do mesmo estudo, foi possível observar que a Região de Lisboa concentra o maior número de festivais (30), seguindo-se do Porto (9), Braga e Funchal, ambos com 6. Todos os distritos acolheram festivais, mas é claramente visível a preferência pelo litoral. No total, foram mais de 2,5 milhões de espectadores a frequentar estes eventos em 2017, o que equivale a ¼ da população residente em Portugal.¹⁰

O aumento pode ser explicado pelo maior apoio dados pelos municípios (em 2017 houve eleições autárquicas), e pelo maior financiamento do Turismo de Portugal e do Ministério do Ambiente. Em contrapartida, houve uma retração de mecenas e investimento privado (Aporfest, 2017, citado por Fonseca, 2018)

Ricardo Fonseca (2018, retirado do site Jornal de Notícias) afirmou que os festivais continuam a dar provas de vitalidade em 2018, considerando a velocidade que são vendidos os bilhetes. Um dos maiores é o NOS Alive, não só pela ambição do cartaz, como pelo número de espectadores (165 mil em 2017). O aumento do preço dos bilhetes não foi um impedimento para continuar esse crescimento.

O verão tornou-se sinónimo de produções de eventos, as grandes marcas, patrocínios e públicos, estão adaptados a uma dinâmica interessante por parte dos Festivais de Música em Portugal. Neste país, estes eventos cresceram com uma força notável, uma vez que serve também para acabar com crises económicas e chamar atenção de milhares de pessoas.

Nos últimos anos, é impossível não considerar os Festivais como sendo algo de grande dimensão para a esfera cultural, não só regional, mas também nacional, captando cada vez mais olhares que tentam perceber este fenómeno, nomeadamente no seu papel na valorização turística e enquadramento no plano cultural.

Contudo, a dificuldade de se poder caracterizar a situação festivaleira portuguesa continua, visto que é um processo complexo e que requer atenção no que diz respeito ao levantamento de informações, quer na agilidade com que estes acontecimentos se multiplicam e se dispersam por todo o território nacional, tornando assim mais dinâmico. Existe bastante

¹⁰ Disponível em: <https://www.jn.pt/artes/interior/festivais-a-abarrotarnos-alive-e-rock-in-rio-sao-os-mais-rapidos-a-captar-bandassao-plataformas-de-excelencia-9094459.html>

curiosidade em perceber como é que Portugal funciona perante os eventos, é interessante compreender a popularidade destes acontecimentos.

Nos últimos anos, o papel que a música representa no diário das pessoas, tornou-se imprescindível para o crescimento destes eventos. A popularidade da música e da vontade de se assistir a concertos, comprova-se pelos artistas de renome que já passaram pelo nosso país, como U2, Beyoncé e Madonna. Apesar disso, os concertos em nome próprio atraem o público de forma diferente dos festivais, devido a um segmento de pessoas, Cadete (2015) afirma que “ainda que a música não passe, em alguns casos, de mero pretexto, estes acontecimentos fornecem uma oportunidade única para presenciar espetáculos de bandas e artistas que, de outra maneira, não teriam hipótese de chegar a Portugal”¹¹.

O sucesso deste mercado é compensado não só financeiramente como em notoriedade do destino. O aumento visível que os festivais têm tido em Portugal, em conjunto com o aumento de participantes, acrescenta interesse não só ao público, mas também a muitas empresas dedicadas à promoção de espetáculos ao vivo. Quando falamos de Portugal, é importante distinguir cidades como Porto e Lisboa, visto que é onde se concentram a maior parte de atividades cultural e respetivo investimento.

A aposta em Portugal para acolher estes eventos prova que somos capazes de organizar e promover estes eventos de grande dimensão. Muito do sucesso destes eventos, provém de um bom clima que Portugal tem para oferecer, uma vez que é propício como já foi referido anteriormente à realização dos Festivais de Verão, alojamento, património, gastronomia, considerada uma das melhores a nível mundial, e rede de transportes públicos, que juntos são um apaz a quem nos visita, seja motivado pelo festival ou não.

É essencial que Portugal consiga manter o equilíbrio para que no futuro seja possível continuar com este tipo de acontecimentos, promovendo um calendário programado e dinâmico aos interessados participantes. Tendo em conta as tendências do mercado, é importante que as marcas continuem a valorizar e dinamizar atividade contíguas ao evento principal. Tendo em conta acima de tudo, os benefícios para a comunidade local e para o destino.

Quando falamos em festivais de música é importante caracterizar os padrões de consumo dos visitantes para quantificar e analisar a temática do domínio dos eventos e do turismo em geral.

¹¹ Miguel Cadete, da Revista Blitz.

Considera-se que os participantes nos festivais, podem ser residentes ou seja, provenientes da região em que se realiza o festival, ou visitantes, isto é, provenientes de outras regiões ou de outros países. As regiões sem dúvida que beneficiam dos participantes devido às despesas que efetuam.

Segundo a OMT (1995, p.3), a despesa total efetuada por um visitante diz respeito ao consumo que os participantes efetuam, para e durante a estada no local do destino. A partir desta definição considera-se que as despesas que os participantes efetuam nos festivais de música correspondem às despesas que os participantes despendem para poder participar em determinado festival.

Relativamente aos fatores pessoais, estes são constituídos pelas características psicológicas, isto é motivação, valores culturais e personalidade, assim como pelas características sociodemográficas, que querem dizer idade, educação, status ou classe social.

Os valores culturais são os principais fatores, visto que são responsáveis pela vontade e comportamento do consumidor turístico (Kotler, Bowen e Makens, 2014). Estes valores podem ser entendidos como um conjunto de ideias, normas de comportamento, conjunto de crenças, entre outros, que correspondem ao convívio social que o indivíduo tem ao longo da sua vida.

Existe um paralelismo entre a relação aos hábitos de viagem, comportamento, familiaridade com determinadas culturas, entre outros aspetos, e o planeamento estratégico na escolha do destino ou por assim dizer festival. Nesse sentido, o principal aspeto a ter em consideração entre valores culturais e a formação da imagem de um destino é que, sendo a cultura algo intrínseco de cada lugar e dos seus residentes, todas as localidades têm algo específico, uma forma particular de entender a realidade na qual está inserida, o que retrata a perceção turística do destino turístico e formação dele na visão do participante. Desse modo, a cultura é vista como papel importante na relação entre o destino e consumidor turístico.

Os festivais são considerados atrações turísticas (Getz, 2007) e têm associados impactos económicos importantes (Getz & Cheyne, 2002; Pine II & Gillmore, 2011, citado por Barbosa & Queirós, 2017, p.2). O sucesso dos mesmos dá-se quando a experiência é garantida para todos os participantes e quando o ambiente é uma das causas de maior satisfação (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie, 2012, citado por Barbosa & Queirós, 2017, p.3).

Existe uma diferenciação e uma interação entre as experiências de consumo básico (experiências de apoio) e as experiências como a motivação e a experiência total (Quan e Wang, 2004). A experiência total do participante é uma consequência da experiência de apoio (local para estadia, tipo de alimentação, condições e cuidados de higiene), que resulta principalmente de experiências que os participantes procuram, de forma a intensificarem as experiências diárias (por exemplo o tipo de alimentação) que vivem durante todo o evento.

É fundamental interligar a experiência de apoio, com a experiência total, uma vez que uma sem a outra significa que o participante não vai conseguir obter a qualidade total e a satisfação que pretende (Quan e Wang, 2004).

Generalizando, as experiências dos participantes são condicionadas pelas interações sociais com outros indivíduos durante o evento, como também pelo contato com o espaço envolvente, por novos desafios, aprendizagens e conhecimento gerado durante toda a participação (Hood, 2004).

A motivação é reconhecida pela grande importância que exerce na compreensão e análise do comportamento do consumidor turístico. Este impulso nasce de uma necessidade, é possível concluir que a motivação representa uma predisposição que o indivíduo desenvolve, de tentar conseguir as suas vontades, neste caso, o produto turístico. As pessoas tendem a ser manter em um estado n qual as suas necessidades fiquem num patamar estável.

Segundo Kotler, Bowen e Makens (2014), as pessoas vivem em constante mudança de desejos, dependendo dos inúmeros momentos da vida, o que faz surgir uma tensão e daí, da tentativa de libertação dessa tensão, surge uma motivação para realizar algo como se envolverem numa atividade turística. Estudar os aspetos relacionados com as motivações do turista, é extremamente importante, e nesse sentido é possível levar em consideração os fatores *push* (psicológicos) e *pull* (culturais).

Ao longo desta dissertação referimos algumas vezes o aumento dos festivais ao longo das últimas décadas, desta forma vamos ao longo deste texto abordar a sua tipologia uma vez que estes são vistos como expressões culturais de pessoas que vivem em lugares específicos, evidenciando significados culturais divulgados pelo mundo fora (Quinn, 2005).

Os festivais são um fenómeno social e multicultural por serem atrações exclusivas tanto para visitantes locais como para turistas (Getz, 2007; Quinn, 2005, citado Queirós, 2014, p.22). Os festivais são essenciais para a cultura, uma vez que estão orientados no sentido de

contribuir para o crescimento cultural e social de cada evento, contribuindo para as necessidades dos consumidores (Bowdin *et al.*, 2002).

Os festivais podem englobar diversas variedades musicais, alguns destes acontecimentos podem ter um estilo mais dominante ou abstrato, outros podem ter uma programação mais específica. Alguns festivais, primeiro do que darem como foco principal a música, concentram-se artes, como o teatro, cinema, a poesia e a dança, mas a maior parte foca-se em festivais de música de vários géneros como jazz, pop, rock, reggae, mental e eletrónica.

São determinantes características que distinguem todos os festivais, seja em relação à dimensão, ao tipo de público e ao motivo de realização. Algumas destas características dos festivais podem ser atribuídas a um público mais abrangente, denominado por mainstream, com a presença de dois ou mais palcos ou on-track-festival, no caso de apresentar somente um palco, com um público-alvo mais seletivo (Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. & Ladkin, A., 2009, citado por Milhano, 2015, p.11).

De acordo com Anderton (2009), a dimensão dos festivais é calculada segundo a capacidade do recinto, estes podem ser:

- Festivais de “*boutique*” com uma capacidade até dez mil pessoas;
- Festivais de dimensão média, com capacidades entre dez mil a cinquenta mil pessoas;
- Festival de grande escala, com capacidade para mais de cinquenta mil pessoas.

Os festivais têm características que partilham em comum, tais como, uma agenda com artistas conceituados, a necessidade de ter um número de público bastante alargado, captar atenção dos meios de comunicação, competitividade, isto é ser diferentes de outros grupos que tenham as mesmas ideias, o programa e o motivo pelo qual se quer realizar o evento.

A organização de *South East Arts*, desenvolvida em 1998, organizou categorias para os festivais com os seguintes formatos (Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Haris, R. & McDonnell, I., 2004).

Apresenta-se de seguida as respetivas categorias (Bowdin *et al.*, 2004, p. 19):

- Perfil das celebrações, são compostas por uma agenda ambiciosa com objetivos delineados, que pretende alcançar padrões elevados, relativamente à captação de um maior número de meios de comunicação, atingindo o maior número possível de participantes gerando receitas elevadas;

- Festivais que são celebrados num determinado local, podendo ir de pequenas vilas a grandes cidades e que têm como intuito reunir população numa área específica, muitas vezes com grupos de comunidade local. Estes festivais podem ser subdivididos e organizados por voluntários ou organizações locais;
- Celebração para uma comunidade de interesse, que retrata um festival que destaca o trabalho desenvolvido por determinados grupos, como é o caso de pessoas com deficiências ou artesões locais;
- Calendário: festivais culturais ou religiosos, como por exemplo, tradições indígenas de grande escala que atraem um grande número de visitantes, por exemplo o carnaval do Rio de Janeiro;
- Festival de arte amadora que se trata de um sector em crescimento que envolve pessoas em espírito de competição;
- Festivais de música, fenómeno muito popular que tem sido recebido pelas comunidades locais de bom agrado. São festivais com um ou mais géneros musicais, por norma realizados ao ar livre.

Capítulo III – Estudo de caso – NOS Primavera Sound Porto

Após a contextualização sobre o mundo dos Festivais em Portugal, o presente capítulo tem como objetivo desenvolver e caracterizar o Festival NOS Primavera Sound, desta forma julgou-se relevante a informação sobre a história e a evolução do mesmo, que se realiza anualmente na cidade do Porto.

Para efeitos da investigação, provou-se ser um festival capaz de impulsionar o turismo da Cidade do Porto, uma vez que tem efeitos mediáticos, tanto a nível nacional como internacional, proporcionando vantagens ao desenvolvimento de um destino. O propósito desta investigação, é caracterizar o Festival, analisando diversos pontos e características que o distinguem e o moldam, apoiada pelas entrevistas realizadas, para se poder fundamentar a dissertação, tornando esta mais completa.

Nos subcapítulos que se sucedem, serão analisados os fatores essenciais que ligam o propósito e a dinâmica do festival, deste modo é possível considerar o que pode ser essencial para a investigação. Apresenta-se aspetos associados ao enquadramento, contexto social e económico e relaciona aspetos entre o festival e a comunidade local.

3.1. História do Festival

O NOS Primavera Sound é um homólogo português do festival Primavera Sound que se celebra em Barcelona desde 2001.

O espírito que se vive nos palcos e na relva do Parque da Cidade durante três dias é o espírito da cidade do Porto.

A excelente localização geográfica, as boas vias de comunicação da cidade com o resto da Europa e do Mundo e a distinção do festival no panorama musical português contribui para o crescimento da cidade, na sua projeção enquanto capital cultural e para a sua dinamização internacional como destino turístico.

O cartaz brilha e chama a atenção de muitas pessoas porque conta com uma extensa seleção de artistas internacionais e, mesmo assim tem uma ampla e significativa representação do panorama musical português. A nível artístico, o evento segue o mesmo pensamento do

que o Primavera Sound Barcelona, o que distingue é a variedade de estilos, aos grandes nomes internacionais, juntam-se artistas emergentes, incluindo artistas nacionais e locais.

O Parque da Cidade do Porto é um espaço com um panorama distinto de todos os outros festivais, junto ao mar e com uma extensa área verde. O clima, o vasto património histórico, o espírito acolhedor, a fácil deslocação entre os vários polos urbanos são características chave que deixam quem passa pelo NO Primavera Sound irremediavelmente rendido à cidade.¹²

Durante os três dias de festival, as crianças podem contar com um espaço preparado com atividades, para que desta forma os pais possam usufruir de uma maior experiência do mesmo. Sendo um festival mais familiar, o espaço está preparado para receber os mais pequenos, onde existe uma série de atividades infantis durante os três dias do festival. Esta zona está preparada com equipamentos que servem de apoio às crianças como: fraldário, tenda onde se guardam os carrinhos dos bebés e até mesmo uma cozinha para preparar refeições. Para além disso, existe a possibilidade dos mais pequenos usufruírem de auscultadores de proteção.

Edição 2012

Em 2012, houve a primeira edição do festival Primavera Sound na cidade do Porto. Representado por outra marca o festival tinha como nome completo “Optimus Primavera Sound”. Durante os três dias do festival (7 a 10 de julho) passaram pelo Parque da Cidade no Porto mais de 70 mil pessoas, das quais mais de 60% provenientes do estrangeiro, de mais de 40 nacionalidades diferentes.

O Primavera Sound é uma instituição da música dita independente (Blitz, 2012), o sucesso do festival foi notório desde o início, principalmente devido à qualidade do cartaz, responsável por grandes atuações como os Suede, The Flaming Lips, Rufus Wainwright, Wilco ou Yo La Tengo que passaram e marcaram a cidade do Porto e por quem passou no Festival. Tudo acontece no Parque da Cidade, no Porto, exceto a festa de encerramento, na Casa da Música.

No entanto, e apesar do sucesso do Festival, logo na primeira edição houveram alguns contratemplos, na estreia dos norte-americanos Death Cab for Cutie, no ano de 2012 em

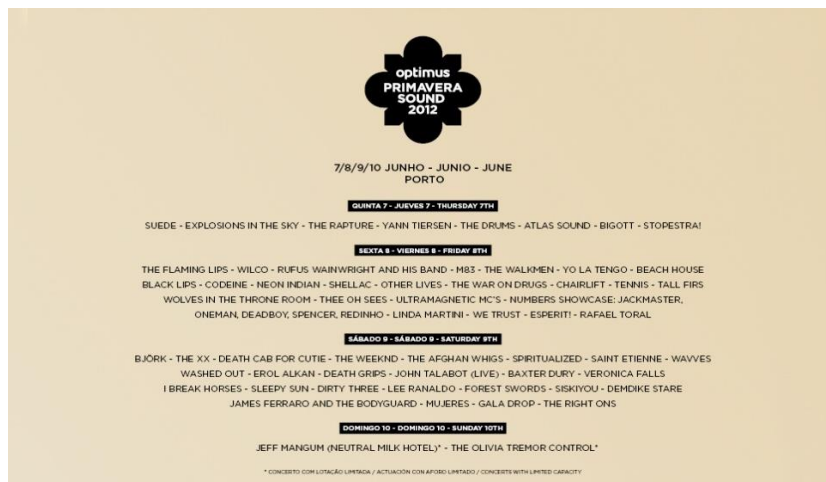
¹² Retirado do site nosprimaverasound.com

Portugal, a atuação teve de ser cancelada devido a más condições meteorológicas (TVI24, 2016).

Existem algumas curiosidades sobre as bandas que atuam no festival, a banda norte americana, Shellac, liderada por Steve Albini é embaixadora da marca Primavera Sound. A mesma esteve presente nas cinco edições do Primavera Sound, desde 2012. O grupo tornou-se uma presença habitual no festival de Barcelona e este hábito acabou por se estender à cidade do Porto (TVI24, 2016).

Cartaz

Imagem 8 - Cartaz da edição NOS Primavera Sound 2012



Fonte: Retirado do Google

Mapa do Recinto

Imagem 9 - Mapa do recinto NOS Primavera Sound 2012



Fonte: Retirado do Google

Preço

O passe geral tinha o valor de 99 euros. O bilhete para dia 7 de junho era correspondente a 35 euros e os bilhetes individuais para dia 8 e 9 de junho era 50 euros. O levantamento dos passes gerais e a troca por pulseira e cartão de acesso são feitos no Parque da Cidade nos dias do festival. No que diz respeito ao levantamento dos bilhetes diários e a sua respetiva troca, esta só é feita no dia correspondente ao que pretende aceder ao festival.

Relativamente à festa de encerramento na Casa da Música e Hard Club, era exclusivo aos detentores do passe geral do Optimus Primavera Sound 2012, e era limitado à lotação de cada uma das salas. A capacidade das duas salas da Casa da Música onde decorreram os concertos é de 1200 e 650 lugares, no Hard Club a capacidade das duas salas é de 1000 e 300 lugares, respetivamente (Blitz, 2012).

Transportes

A STCP e o Metro do Porto estabeleceram uma parceria com a organização do Festival, disponibilizando linhas e horários especiais para o público se deslocar de e para o Parque da Cidade. Nos autocarros, para além das linhas regulares, foi criada uma ligação direta dos

Aliados (centro do Porto) ao Parque da Cidade que estaria operacional durante a madrugada (Blitz, 2012).

Para além de serviços especiais, a STCP, reforçou as linhas com veículos de maior capacidade garantindo uma frequência de circulação de 5 minutos. Também o metro do Porto reforçou uma oferta de serviços. A estação de referência do Festival é Matosinhos Sul, por este motivo, esteve devidamente identificada durante os dias do Festival.

Meteorologia

A meteorologia é um fator imprevisível, a organização do evento deve estar preparada para tal, no entanto na primeira edição, segundo a informação dada à TVI24 em 2016 por José Barreiro, houve o cancelamento do concerto dos *Death Cab for Cutie*. Infelizmente os palcos estavam preparados para o verão e desta forma não havia cobertura sobre os mesmos. Os palcos estavam pensados de forma a privilegiar o cenário: o intuito era que o público pudesse usufruir de uma vista sobre o lago que fica atrás do palco principal.

Restauração

O festival contou com a presença de algumas barraquinhas de comida e bebida, posto isto, era proibido levar comida e bebida para o interior do recinto. Uma vez que o recinto disponibiliza uma zona de restauração com bastante oferta ao longo do Parque.

Edição 2013

A segunda edição Optimus Primavera Sound ficou marcada pelo crescimento do festival a nível nacional e internacional. De 30 de maio a 1 de junho de 2013 passaram pelo Parque da Cidade mais de 72 mil pessoas, das quais cerca de 35 mil eram provenientes de países estrangeiros, com mais de 40 nacionalidades representadas no festival (Blitz, 2013).

Destacaram-se nomes como *Blur*, *My Bloody Valentine*, *Nick Cave & Bad Seeds*, *Swans*, *Explosions In The Sky*, entre outros.

Cartaz

Imagem 10 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2013



Fonte: Retirado do Google

Entre grandes concertos “há a registar uma edição sem grandes percalços, uma maior oferta de alimentação, arestas limadas no que à gestão de espaços diz respeito, e não menos importante, condições meteorológicas fantásticas (Blitz, 2013).

“É verdade o que dizem: o Primavera Sound Porto não é um festival qualquer. (...). No sentido de já não ser possível pensar no Porto sem a existência do Primavera Sound” (Gomes, 2013).¹³

Segundo informações retiradas do site do Festival Nos Primavera Sound relativamente ao ano de 2013, “O momento épico do festival aconteceu naturalmente com os *Blur*, num concerto que combinou os grandes hits com temas menos óbvios, mas não menos empolgantes”.

¹³ Disponível em: <http://bodyspace.net/ao-vivo/1550-optimus-primavera-sound-2013/>

Edição 2014

Em 2014 é lançada a marca NOS para o mercado, “uma marca sempre focada na satisfação dos clientes, com uma posição de liderança competitiva e o foco na oferta de serviços verdadeiramente convergentes e relevantes para os portugueses” (Bárbara Carvalho, 2018).¹⁴

A terceira edição do NOS Primavera Sound consolidou o festival como uma das principais referências europeias da música alternativa mundial.

“As pessoas perceberam o lado visual forte deste festival, a beleza do Parque da Cidade, mas havia sempre alguma coisa que não era perfeita. Tivemos azar nas duas primeiras edições por causa da chuva. A partir de 2014 começou toda uma nova realidade do festival, uma afirmação. Para além de continuarmos a ter uma grande percentagem de estrangeiros, os portugueses começaram a responder em muito maior número”, contou José Barreiros à TVI24¹⁵ em 2016.

Cartaz

Imagem 11 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2014



Fonte: Retirado do Google

¹⁴ Entrevista colocada em anexo.

¹⁵ Disponível em: <https://tvi24.iol.pt/dossier/nos-primavera-sound/59359ae80cf28390002508b5>

O Festival decorreu entre os dias 5 a 9 de junho e contou com grandes destaques a nível musical, o rapper norte americano *Kendrick Lamar*, a lenda brasileira Caetano Veloso, que em palco celebrou a sua longa carreira, os inúmeros *hits Indie Rock* dos *Pixies*, o espetacular regresso aos concertos dos britânicos *Slowdive* e da banda de culto *Neutral Milk Hotel*, a atuação dos americanos *The National* e o *Post Rock* dos escoceses *Mogwai*.

Edição 2015

O NOS Primavera Sound 2015, voltou a causar impacto como sendo um festival único e de paragem obrigatória na Europa. No Parque da Cidade, entre os dias 4 e 6 de junho passaram 77 mil pessoas, de 40 nacionalidades diferentes, que confirmaram ser a melhor assistência de sempre.

Cartaz

Imagem 12 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2015



Fonte: Retirado do Google

O cartaz repleto de nomes de peso, levou 49 bandas aos 4 palcos do festival, destacando as duas atuações da veterana *Patti Smith*, o regresso aos palcos de culto *The Replacements*, o *hip hop* de *Run The Jewels*, o rock obscuro dos americanos *Interpol* e a visita de *Antony and*

the Johnsons a interpretar os seus êxitos, acompanhado pela orquestra da Casa da Música do Porto.

À semelhança da edição anterior, o NOS Primavera Sound 2015 começou na cidade e o público infantil foi igualmente protagonista desta edição como MINI NOS Primavera Sound, projeto que convidou pequenos e graúdos a celebrar a Primavera ao som de Cl, B Fachada e *Noiserv*, com muitos workshops e jogos didáticos.

O NOS Primavera Sound voltou a associar-se aos Transportes Públicos do Porto, numa iniciativa que aposta na qualidade e flexibilidade do serviço, permitindo que o público se desloque comodamente e em segurança de e para o Parque da Cidade.

O festival continuou a promover uma zona dedicada a alguns dos mais carismáticos espaços de petiscos do Porto e à semelhança de edições anteriores, no recinto estiveram alguns dos melhores vinhos da região demarcada do Douro.

Imagem 13 - Cartaz do MINI NOS Primavera Sound 2015



Fonte: Retirado do site: NOS Primavera Sound

Mais de 10.000 pessoas passaram pelo Parque da Cidade do Porto para celebrar o espírito da Primavera em família. Num festival pensado para os mais pequenos, não faltaram *workshops* didáticos que marcaram este dia inesquecível. No MINI NOS Primavera Sound, o público pôde experimentar e sentir de perto o espírito do NOS Primavera Sound.

Edição 2016

A Cidade do Porto recebeu pelo quinto ano consecutivo, o NOS Primavera Sound no Parque da Cidade. A programação decorreu distribuída por quatro palcos, no entanto nesta edição, entre outras novidades, houve a deslocação de um dos palcos e a criação de uma nova zona de alimentação (Blitz, 2016).

Citando José Barreiro, diretor do festival “tentamos sempre que a experiência seja diferente. Apesar de não haver alterações nos palcos, iremos deslocar o palco *Pichfork* para outra zona do recinto (...). Teremos uma zona de *street food* com comerciantes de França e Inglaterra, que vêm ao festival só para apresentarem os seus produtos” (Blitz, 2016).

Cartaz

Imagem 14 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2016



Fonte: Retirado do Google

Animal Collective encabeçaram o primeiro dia. *Brian Wilson* foi o grande destaque para o dia 10 de junho. Os *Air*, que foram o primeiro nome confirmado para o cartaz do festival, foram os cabeça de cartaz do dia 11 de junho.

Os bilhetes diários para o NOS Primavera Sound tinham o preço de 55 euros. O passe geral pelo preço de 105 euros.

O NOS Primavera Sound é diferente de todos os outros porque aposta na sustentabilidade e este ponto é visível através não só do cenário e da paisagem natural, mas também porque de edição para edição, a organização tem apostado numa grande novidade como os copos reutilizáveis. O custo do copo é de dois euros e este é substituído por um novo na aquisição de uma nova bebida, no final da noite, pode-se entregar o copo e o valor é lhe reembolsado (TVI24, 2016).

Imagem 15 - Copo reutilizável 2016



Fonte: Retirado do site do NOS Primavera Sound

Durante as edições, o festival mantém uma boa percentagem dos espetadores que vêm de fora de Portugal, José Barreiro confirmou “praticamente garantida a presença de 10 mil estrangeiros, de 58 nacionalidades diferentes” (Blitz, 2016).

Edição 2017

O NOS Primavera Sound regressou ao Parque da Cidade do Porto entre os dias 8 e 10 de junho, no entanto a música começou mais cedo nos bares de referência da cidade.

Segundo José Barreiro, diferentemente das edições anteriores em que o *warm-up* do festival acontecia no Passeio das Virtudes e na Alameda das Fontainhas, no ano de 2017 surgiu a ideia de dar a conhecer a vertente mais cosmopolita da cidade, com música nos bares do Porto, entrevista dada pelo Diretor do NOS Primavera Sound à página Comunidade e Arte, em 2017.

O NOS Primavera Sound distingue-se por ser um festival ecológico e sustentável, e para além de terem sido pioneiros na edição de 2016 com os copos reutilizáveis, na edição de 2017, com objetivo de diminuir a utilização do papel, foram criadas embalagens biodegradáveis, segundo José Soeiro numa entrevista realizada pela Comunidade e Arte em 2017.

Pensando na sustentabilidade, o festival também dispões de cinzeiros portáteis para combater beatas de cigarros espalhadas pelo Parque apelando à colaboração de todos os festivaleiros, sendo uma das grandes prioridades da organização a preservação do Parque da Cidade (Sousa, J., 2017)¹⁶.

Ao longo dos anos o festival acompanhou o desenvolvimento a nível tecnológico como por exemplo:

- ✓ *Power banks*;
- ✓ Zona wi-fi;
- ✓ App (plataformas *android* e *ios*) NOS Primavera Sound.

¹⁶ Retirado do site Comunidade e Arte, 2017.

Cartaz

Imagem 16 - Cartaz do NOS Primavera Sound 2017

NOS
8 - 10 JUN
PRIMAVERA SOUND
PORTO 2017

QUINTA 8
JUEVES 8
THURSDAY 8TH

NOS
17h55 CIGARETTES AFTER SEX
20h00 MIGUEL
22h20 RUN THE JEWELS
00h45 JUSTICE

SUPER BOCK
17h00 SAMUEL ÚRIA
18h50 RODRIGO LEÃO & SCOTT MATTHEW
21h10 ARAB STRAP
23h30 FLYING LOTUS

SEXTA 9
VIERNES 9
FRIDAY 9TH

NOS
17h55 POND
19h50 ANGEL OLSEN
22h15 BON IVER
01h00 NICOLAS JAAR

SUPER BOCK
17h00 FIRST BREATH AFTER COMA
18h50 WHITNEY
21h00 TEENAGE FANCLUB
23h55 SKEPTA

PALCO.
17h45 JEREMY JAY
19h00 ROYAL TRUX
20h30 SLEAFORD MODS
22h00 SWANS
01h00 KINGS GIZZARD & THE LIZARD WIZARD

PITCHFORK
21h00 MIKKI LANE
22h30 JULIEN BAKER
00h00 HAMILTON LEITHAUSER
01h20 CYMBALS EAT GUITARS
02h45 RICHIE HAWTIN-CLOSE
04h15 HANO LE TOUGH

SÁBADO 10
SATURDAY 10TH

NOS
17h45 EVILS
19h50 THE GROWLERS
22h10 METRONOMY
00h30 APHEX TWIN

SUPER BOCK
17h00 NÚRIA GRAHAM
18h30 ELZA SOARES
21h00 SAMPHA
23h20 JAPANDROIDS

PALCO.
17h45 SONGHOY BLUES
19h00 WAND
20h30 SHELLAC
22h00 DEATH GRIPS
23h30 THE MAKE-UP
01h00 THE BLACK ANGELS

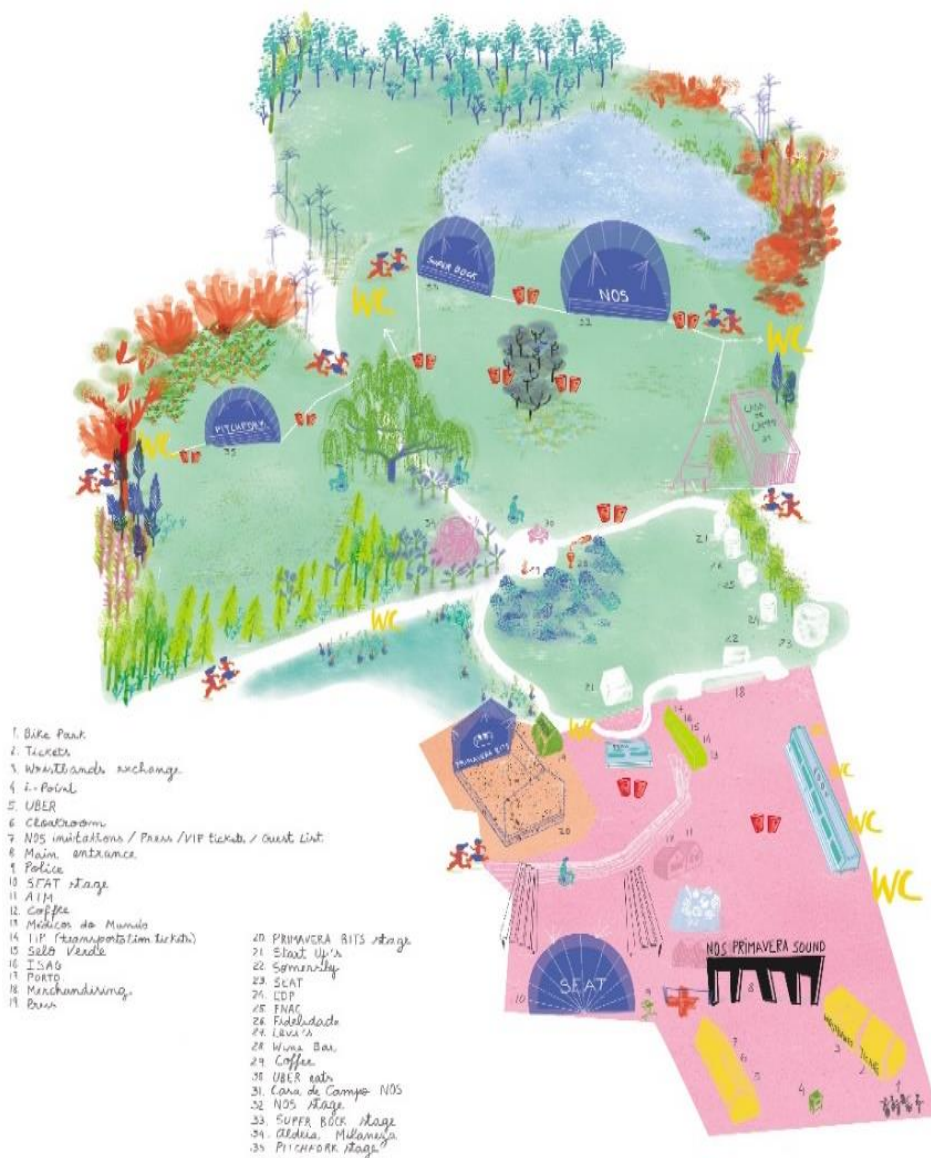
PITCHFORK
21h00 MITSKI
22h30 WEYES BLOOD
00h00 OPERATORS
01h00 AGAINST ME!
02h45 TYCHO
04h00 BICEP
05h00 MARC PIÑOL

Fonte: Retirado do Google

Edição 2018

A sétima edição do NOS Primavera Sound, realizou-se o festival entre os dias 7 a 9 de junho no Parque da Cidade, no Porto.

Imagem 17 - Mapa do recinto do NOS Primavera Sound 2018



Fonte: Retirado do site da NOS Primavera Sound¹⁷

O Festival do Parque da Cidade do Porto ultrapassou pela primeira vez a barreira dos 100 mil visitantes, contando também com a afluência ao concerto gratuito de *Fatboy Slim* realizado na Avenida dos Aliados (Blitz, 2018).

¹⁷ Disponível para uma visualização mais concreta em: <https://assets.primaverasound.com/2018/ps0/images/final.jpg>

- ✓ Trocas (troca de pulseiras);
- ✓ Entrada de objetos;
- ✓ Bengaleiro;
- ✓ Menores (parceria com Aldeia Milaneza, espaço preparado para as crianças com atividades infantis);
- ✓ Recinto (pontos de informação);
- ✓ Restauração (petiscos tradicionalmente portuenses, área de *street food*).

Segundo a organização do festival, o crescimento e a reorganização do recinto revelaram-se uma boa aposta com as novas áreas a permitirem ainda mais conforto e a possibilitar a todos uma experiência única. O NOS Primavera Sound tem regresso marcado ao Parque da Cidade de 6 a 8 de junho de 2019 (retirado do site do festival).

3.2. Estratégia do Festival NOS Primavera Sound

Durante os dezassete anos de existência em Barcelona, o Primavera conseguiu afirmar-se como um dos melhores festivais da Europa. Este festival resulta de uma equipa organizacional de sucesso e a promotora Pic-Nic Produções S.A.

A promotora dá especial atenção à contratação e produção artística, sem outro compromisso que não a qualidade e novidade dos espetáculos selecionados, centrada nos artistas que, pela sua especial sensibilidade, são essenciais para compreender o contexto musical.¹⁸

Ao analisar o festival NOS Primavera Sound, o site, as entrevistas realizadas, os dados conseguidos e o inquérito apresentam-nos o seu importante papel na promoção da imagem competitiva da cidade no contexto internacional. O festival expandiu-se primeiramente em Barcelona, e em seguida, com o seu desenvolvimento veio para a Cidade do Porto. Em resposta à pergunta: *Quais foram as principais características para a escolha do espaço?*

¹⁸ Retirado do site da promotora Pic-Nic Produções.

José Barreiro¹⁹ afirma:

“A simetria que existe com Barcelona, como já explicado anteriormente, ajudou a decidir que a presença nacional do Primavera Sound teria de ser no Porto.”

Quando uma organização arrisca, verifica-se o poder que o público tem sobre o prestígio do mesmo. O crescimento do festival verifica-se não só a nível nacional, mas também internacional, marcando a sua diferença perante um público cada vez mais exigente e um mercado com muita oferta. A nível tecnológico, a página do festival está muito bem estruturada, tanto o site como as redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter. No site e no Facebook o conteúdo sobre o destino em questão é uma atenção especial por parte dos locais, contribui para uma informação mais completa para que os visitantes de outros sítios possam receber dicas do que fazer durante a sua estadia. Uma conceção criativa e inovadora faz ressaltar a constante inovação não só mantendo as redes sociais atualizadas, mas mantendo o público atento, a constantes novidades.

Outros dos fatores estratégicos do festival, foi escolher a NOS como parceira principal, acredita-se que a marca trouxe notoriedade e uma significativa evolução a este evento e segundo as palavras de José Barreiro, desde o início que a NOS percebeu e se reviu no conceito Primavera Sound, e por isso a escolha como parceiro principal. Esta aliança tem dinamizado positivamente o festival, dando frutos excelentes de edição para edição. O conceito do Primavera Sound é único e essa é uma das principais características do festival. O espaço e o conforto do público são mantidos desde a primeira edição em 2012, o festival posiciona-se com qualidade no mercado, raridade e prestação de serviços impecável, conseguindo assim, alcançar o sucesso.

Relativamente aos preços, os valores têm vindo a aumentar ao longo das edições como é possível verificar ao longo dos anos. É de fato um dos festivais mais caros a nível nacional, no entanto tem bastante procura devido às suas particularidades enquanto evento, o valor não é um problema para o público que o festival pretende atingir. Um público mais adulto com características mais elitistas e que procura acima de tudo disfrutar de uma boa música, um bom espaço e um bom ambiente.

¹⁹ Diretor do Festival NOS Primavera Sound

A Cidade do Porto recebe anualmente o NOS Primavera Sound, um dos principais atrativos do evento que se assume ano após ano são as preocupações estéticas e ambientais que caracterizam o festival. O objetivo desta Festival, é fortalecer a indústria da música, com as suas respetivas características, isto é uma ampla seleção de artistas internacionais e nacionais, mas não só.

A postura estratégica do Primavera Sound proporciona uma avaliação de pontos fortes e fracos que qualificam a capacidade de determinar marcas, percebendo quais são as oportunidades e ameaças. Verificamos que através do seu evento anual, o Festival opta por uma postura de desenvolvimento e constante evolução.

O NOS Primavera Sound tem contribuindo para o crescimento do Porto na sua vertente cultural, enquanto cidade vanguardista e aberta a novas tendências e como destino turístico de excelência. É nesse sentido que iremos retratar a comunidade local, Porto, no próximo ponto deste trabalho.

3.3. Comunidade Local

Não podemos ver os festivais como sendo prejudiciais para o destino turístico, estes na realidade, trazem vantagens, como por exemplo captar o interesse pela cultura, tanto dos residentes como dos turistas. A participação por parte das comunidades pode conduzir à expansão de novos projetos de revitalização e promoção das tradições.

Desta maneira os festivais têm a capacidade de gerar uma enorme interação social e de conservação do património cultural e histórico, preservando e mantendo as raízes da comunidade local. Noutra sentido, criam vantagens sobre as tradições da cidade e os valores da mesma, através de todas as atividades que acontecem durante estes eventos.

É possível observar que Portugal se tornou um grande promotor de festivais, e que consequentemente são gerados impactos que direta ou indiretamente afetam ao nível ambiental, económico e social do país. Um festival com a dimensão do NOS Primavera Sound pode ter um impacto muito relevante na sensibilização e educação ambiental, porque alerta para as problemáticas relacionadas com o ambiente e promove a adoção de boas práticas.

Ainda assim, é fundamental existir um plano de gestão face aos impactos gerados pelo evento, visto que a comunidade local valoriza o seu bem-estar, os impactos negativos como o abuso de drogas, ruído, violência, poluição do ambiente e espaço, podem e devem ser evitados.

Os *stakeholders* são as partes interessadas relativamente à promoção de um evento, estes são envolvidos concretamente ou não nas atividades intrínsecas ao desenvolvimento do mesmo.

É importante uma sensibilização por todas as partes envolvidas no projeto, para que se possa fazer mostrar a verdadeira identidade do destino que acolhe o evento.

A comunidade local, os participantes, promotores, os colaboradores, o público, fornecedores, patrocinadores e organizadores, são partes interessadas de um evento. O primeiro passo para o desenvolvimento de um evento implica a compreensão dos aspetos negativos e positivos referidos anteriormente. De acordo com a informação apresentada na imagem 19, em cada pilar da sustentabilidade são apresentadas subcategorias e para cada uma delas está assinalado onde são sentidos os maiores impactos de acordo com os *stakeholders* identificados:

Imagem 19 - Esquemática do impacto nos pilares de sustentabilidade influenciados e afetados pelas orientações de cada stakeholder do evento

PILAR	CRITÉRIOS	STAKEHOLDERS						
		PROMOTOR	COLABORADORES	FORNECEDORES	PARTICIPANTES	ESPETADORES	COMUNIDADE LOCAL	PATROCINADORES
SOCIAL	BEM-ESTAR		●	●	●	●	●	●
	RELAÇÕES		●	●	●	●	●	●
	SAÚDE E SEGURANÇA		●	●	●	●	●	●
AMBIENTAL	LOCAL E IMEDIAÇÕES		●	●	●	●	●	●
	RECURSOS NATURAIS		●	●	●	●	●	●
	GESTÃO DE RESÍDUOS		●	●	●	●	●	●
ECONÓMICO	EMISSÕES		●	●	●	●	●	●
	IMPACTO DIRETO		●	●	●	●	●	●
	IMPACTO DIRETO		●	●	●	●	●	●
	IMPACTO INDIRETO		●	●	●	●	●	●
	INOVAÇÃO		●	●	●	●	●	●

● Afeta ● É afetado

Fonte: Sustentabilidade nos Festivais de Música²⁰

²⁰ Disponível em: <https://www.sgs.pt/-/media/local/portugal/documents/brochures/sgsbrochuraeventossustentaveisa4pt17.pdf>

A organização de um festival precisa de um esforço necessariamente coletivo, para um bom desenvolvimento a nível sustentável e saudável da comunidade local. De seguida aborda-se alguns dos elementos a ter em atenção para garantir a preservação do destino turístico e do próprio festival.

Bem-estar e Acessibilidades

A produção de um evento deve manter-se sempre atenta com o objetivo de aumentar os níveis de bem-estar e satisfação dos participantes. Uma forma de integrar todas as pessoas, é garantir o acesso a informações, espaços e objetos que permitam a integração não só de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, mas também a extensão e inclusão do acesso por qualquer pessoa, isto é, garantindo que existam comodidades confortáveis e de fácil adaptação.

Relativamente a informações que possam surgir pela parte dos participantes, sobre o próprio festival, é importante que estas estejam ao alcance de qualquer um. Hoje em dia é fundamental que os festivais estejam preparados para corresponder às necessidades de acesso a pessoas portadoras de deficiência física.

“A Santa Casa da Misericórdia de Lisboa cumpre diariamente a sua missão dedicando-se às “Boas Causas”, designadamente através do apoio à Música e aos talentos nacionais. O NOS Primavera Sound conta com plataformas para o público com mobilidade reduzida em todos os palcos, garantindo todo o conforto e visibilidade e uma equipa preparada para dar o apoio necessário” (webook, 2017)²¹.

²¹ Disponível em: <https://www.webook.pt/blog/2017/06/07/nos-primavera-sound-2017-tudo-o-que-precisas-de-saber#sthash.AUxjgMqq.dpbs>

Acomodação

Quanto à acomodação, quase todos os festivais disponibilizam parque de campismo, no entanto o Festival Primavera Sound uma vez que não tem parque de campismo no recinto do mesmo, disponibiliza alternativas de alojamento, no próprio site do evento é possível obter informações que promovem alternativas de alojamento para os festivaleiros. Este Mega-Evento, na última edição 2018 “teve um impacto económico para a cidade próximo dos 20 milhões de euros. (...) Este é mais um número a manifestar o sucesso de um evento que, faça chuva ou faça sol, chama cada vez mais gente: este ano ultrapassou a barreira das 100 mil pessoas.”²²

De acordo com o estudo realizado pelo ISAG, na sétima edição do NOS Primavera Sound, os valores que o festival gerou para a cidade do Porto foram significativos, os quais ascenderem a cerca de 19,7 milhões de euros para a economia local. As grandes potências que a cidade oferece como alojamento, restauração, diferentes espaços, animação noturna e comércio local contribuíram para estes valores, segundo o estudo, cada visitante gastou em média 437,8 euros entre o recinto e a cidade (Porto Lazer, 2018).

Condições Meteorológicas

Na escolha de um espaço para o evento, é importante no processo de planeamento criar estratégias para prevenir possíveis riscos que possam ser identificados.

Fatores como a arquitetura do local, as infraestruturas, o clima e o próprio alinhamento do festival são essenciais para o planeamento do evento.

No caso do NOS Primavera Sound, a escolha para a realização do festival foi a Cidade do Porto porque corresponde à simetria ibérica que a cidade partilha com Barcelona e está atualmente referenciada, tendo ganho o Prémio *Best European Destinations* em 2017, uma paragem obrigatória que recebe um dos melhores festivais europeus.

Em determinados festivais, existe a preocupação no que diz respeito à incidência do sol, mas de nada serve e são ouvidas frequentemente reclamações relativo a este ponto, o NOS

²² Disponível em: <http://www.porto.pt/noticias/nos-primavera-sound-supera-previsoes-e-tem-impacto-economico-de-quase-20-milhoes-de-euros>

Primavera Sound, disponibiliza estruturas improvisadas que garantem sombras, e em relação à chuva, dispõe de soluções como capas impermeáveis que se garantem eficazes perante este fenómeno.

Limpeza

A sustentabilidade conta com aspetos como espaços limpos, preparados para uma boa organização do evento, garantindo a qualidade do festival e que permite uma maior satisfação por parte dos participantes e das marcas envolvidas.

As condições de limpeza do recinto são levadas a sério uma vez que um dos objetivos do festival é a sustentabilidade.

No Primavera, os espaços são limpos frequentemente, inclusive têm uma equipa permanente para a limpeza do recinto. Para promover a diminuição de utilização de plástico e produção excessiva de resíduos, o festival adotou a medida dos copos personalizados reutilizáveis e ainda pontos de água potável.

Esta medida promove a promoção de resíduos de embalagens, e dá a possibilidade ao participante de guardar o copo como valor simbólico do Festival.

Entidades contratadas

Uma das entidades envolvidas na indústria dos eventos, como por exemplo a Segurança e Saúde no Trabalho, previne e influencia a organização a ter em consideração aspetos que melhorem a qualidade do festival. É importante que as entidades contratadas sigam um plano de controlo em relação à saúde e higiene garantindo, às pessoas envolvidas segurança no desempenho em cada função que assumam.

O NOS Primavera Sound recorreu à instalação de equipamentos que permitem o carregamento de telemóveis com recurso a energia renovável (solar) e sensibilização da

população para a importância de diminuir o uso de combustíveis fósseis e emissões de gases de efeito de estufa.²³

A comunidade local é a principal interessada em ser aceite por todos os indivíduos envolvidos no evento. Os eventos são um veículo poderoso para a comunicação e divulga as boas práticas de todos os participantes e não só, como também de toda a comunidade organizadora. Isto é, quando falamos em festivais de música, falamos em movimentação de um grande número de pessoas, maior abundância de resíduos e níveis elevados de poluição sonora.

O ruído é uma questão delicada e não existem medidas para acabar com o impacto que isto provoca, no entanto é possível limitar os equipamentos sonoros, ou adotar uma estratégia quanto à posição dos palcos para desviar a projeção de som da vizinhança.

Segurança

Segundo a APORFEST, a segurança é uma das principais prioridades a melhorar de ano para ano nos festivais. A qualidade das infraestruturas e equipamentos, garantem a segurança das pessoas, como os respetivos cuidados com os materiais utilizados que transpareçam solidez e estabilidade, assim como o alerta para uma boa rede de forças de segurança²⁴.

De acordo com os parâmetros de gestão de segurança, estes são²⁵:

- Controlo de entradas;
- Estado das vias de circulação;
- Controlo de venda de álcool a menores;
- Riscos de agentes biológicos;
- Controlo de multidões;
- Controlo de segurança alimentar;
- Meios de combates a incêndios;
- Formações fornecidas.

²³ Retirado do site da Pic-Nic Produções.

²⁴ Disponível em: <http://www.aporfest.pt/single-post/2018/09/06/Encontro-dos-Festivais-em-Portugal-Promotores-e-Munic%C3%ADpios>

²⁵ Disponível em: <https://www.sgs.pt/-/media/local/portugal/documents/brochures/sgsbrochuraeventossustentaveisa4pt17.pdf>

Os recursos humanos é um dos departamentos mais importante na organização de um evento, porque atua a vários níveis que requerem atenção. A gestão destes recursos não é fácil uma vez que tem de existir a preocupação de elaborar um plano de formação para conseguir responder ás necessidades de cada pessoa. Este plano, dedica-se a ter em conta instruções de trabalho, indicação das infraestruturas em relação ao espaço do evento, plano de emergência e a distribuição de funções em caso de algum acidente ou incidente.

As instalações provisórias provocam em alguns casos acidentes elétricos recorrentes nos recintos. É necessário haver um maior controlo dos riscos de eletricidade durante os festivais. É importante haver uma atenção redobrada e ações preventivas com a identificação de riscos. O fácil acesso a equipamentos elétricos está sujeito a riscos eminentes que devem ser devidamente precavidos antes da ocorrência do evento. De acordo com a SGS, é possível garantir um controlo sobre os incêndios mais eficaz.

Segurança Alimentar

O Primavera Sound recebe em todas as edições espaços de petiscos mais carismáticos do Porto. A preocupação pela segurança alimentar deve existir em toda a rede de fornecimento de qualquer produto, desde a produção, transporte, transformação, armazenamento, até à sua venda ao consumidor final (HACCP, 2018). As entidades competentes devem prestar apoio ao plano de segurança alimentar, uma vez que é necessário haver controlo sobre o mesmo.

Impacto Ambiental

Os impactos causados por questões ambientais são relativos à dimensão, valor, localização e até mesmo com o alinhamento definido. A questão ambiental num evento não é uma questão simples, pois implicam vários cuidados com diversos fatores, nomeadamente a questão onde é realizado o festival. Outros dos fatores implícitos que contribuem para a mediação do evento são: a quantidade de resíduos produzidos, a gestão energética, hídrica e de gás, cadeia de fornecimento, transporte e logística.

No caso dos festivais que se realizam ao ar livre é essencial que depois do evento terminar, sejam restabelecidas as condições pré-evento. Um dos problemas que está relacionado com o impacto ambiental é a questão do desperdício de água.

A SGS²⁶ afirma que “vazamentos provocam desperdícios de água, diminuindo a eficiência hídrica e aumentando consequentemente os custos”.

O fornecimento de energia de um evento cabe a operadoras energéticas, no entanto como os festivais têm grande dimensão, é necessário utilizar geradores de energia.

“As questões relacionadas com a utilização de energia encontram-se na ordem do dia, sendo urgente que as organizações promotoras estabeleçam sistemas e processos necessários para melhorar o seu desempenho energético, incluindo a eficiência energética, o uso e o consumo de energia” (Steenbekkers, 2014, p.20).²⁷

Gestão de resíduos

A sensibilização para a redução de resíduos produzidos, reciclagem e reutilização, é, atualmente, transmitida às pessoas de forma intensiva. Em praticamente todos os festivais os promotores assumem a posição de separar e recolher os objetos em questão. No entanto, por exemplo no caso do Primavera Sound foram identificadas medidas de redução, concretamente a venda de bebidas em copos reutilizáveis.

“O processo de gestão de resíduos produzidos no NOS Primavera Sound 2015 resultou de uma parceria com a Câmara Municipal do Porto e a Lipor, entidade responsável pela gestão, valorização e tratamento dos resíduos urbanos produzidos pelos municípios associados, entre eles, o porto, que garantiram a colocação no espaço das infraestruturas necessárias para a separação do lixo, a recolha seletiva e a sensibilização dos elementos do staff.” (Nogueira, 2015).²⁸

²⁶ Sustentabilidade nos Festivais de Música

²⁷ Disponível em: <https://www.sgs.pt/-/media/local/portugal/documents/brochures/sgsbrochuraeventossustentaveisa4pt17.pdf>

²⁸ Disponível em: <http://www.porto.pt/noticias/13-toneladas-de-residuos-no-nos-primavera-sound->

A organização do festival deve estar preparada para responder às respetivas necessidades do consumidor e do destino que acolhe este evento, formações e sensibilização dos responsáveis das áreas de alimentação e das equipas de limpeza e recolha de resíduos, o festival dispõe de um vídeo informativo, a divulgar em cada dia do festival, sobre a vida dos festivais e as boas práticas ambientais.

Concluindo, Portugal é neste momento e como já foi referido anteriormente, um grande produtor de eventos. A sustentabilidade dos festivais de música, é um tema importante, e os impactos gerados afetam não só o festival, mas também a comunidade local.

Desde a primeira edição que a organização do Primavera Sound toma iniciativas e promove a imagem da Cidade do Porto, segundo o organizador do festival José Barreiro:

“Num país repleto de festivais, as características únicas do NOS Primavera Sound, do espaço ao alinhamento, fazem diferença para o público. (...) Assim, mesmo aqueles que nos visitam exclusivamente para o festival, ficaram com "um cheirinho" da nossa gastronomia para aguçar o apetite de um possível regresso. (...) Tudo isto, claro, exporta a imagem do Porto e do país além-fronteiras, além do retorno económico que gera.”²⁹

A partir da escolha de prioridades, a decisão sobre o destino turístico para a realização do evento NOS Primavera Sound consistiu em perceber quais são os pontos fortes e oportunidades na cidade, como os pontos fracos e ameaças para garantir um equilíbrio para todos os envolvidos, sejam eles comunidade local ou visitante.

3.4. Apreciação dos Resultados da Investigação

Neste subcapítulo apresenta-se à análise dos resultados das entrevistas aos três selecionados: Jorge Vieira, Diretor Account da Agência de Comunicação Say-U Consulting; José Barreiro, Diretor do Festival NOS Primavera Sound e Bárbara Carvalhosa, Responsável de Comunicação da NOS.

²⁹ Retirado da entrevista colocada em anexo.

No processo de apreciação dos resultados, apresenta-se excertos pertinentes e separados, de forma a facilitar a compreensão das opiniões dos intervenientes. Os resultados poderão ser verificados em anexo.

De forma a sustentar a metodologia, a investigadora utilizou o inquérito online, constituído por quinze questões de pergunta rápida. O objetivo é compreender a opinião dos participantes, tendo em conta a qualidade do festival.

O sucesso para qualquer evento tem início no planeamento estratégico. Raramente qualquer estratégia de marketing consegue transformar um mau evento num evento de sucesso. Portanto, o sucesso para qualquer evento tem de ser uma base sólida de organização e de um bom trabalho de equipa. Todos os organizadores têm de se adaptar às situações, expectativas e necessidades do público.

De acordo com José Barreiro:

“Queremos que o público confie a 100% em nós, tanto na oferta musical que apresentamos todos os anos, tanto no cuidado minucioso com que trabalhamos”

Tanto no ponto de vista festival-público, como na relação agência-cliente a base da confiança é essencial para se conseguir realizar um bom trabalho. Segundo Jorge Vieira:

“A relação estabelecida entre agência de comunicação e os seus clientes deve ser de parceria. (...). A questão central é a confiança”.

Os festivais são eventos que geram uma variedade de valores culturais, rapidamente se transformam em fenómenos atrativos para o destino turístico.

A importância do destino é um dos fatores mais relevantes para a realização dos eventos:

“As cidades de Lisboa e Porto são hoje reconhecidas globalmente. Esta tendência pode significar uma acrescida possibilidade de realização de eventos internacionais em Portugal” (retirado da entrevista a Jorge Vieira, 2018).

Conclui-se que os eventos são um fenómeno crescente à escala global, aumentando em número e popularidade, podendo funcionar como produto turístico e como estratégia de comunicação para o destino turístico.

Segundo José Barreiro é importante a relação que o Primavera Sound tem na Cidade do porto:

“Para mim, é uma satisfação perceber que o festival contribuiu para deixar uma marca importante no Porto, ajudando a sua proposta turística”.

Foi possível perceber na entrevista com Bárbara Carvalhosa, a importância da marca NOS de se associar a um produto que sabe que atrai bastante população:

“A música (territórios de paixão) atinge muitas pessoas, e a marca tenta encontrar ativos que permitam chegar a todo o tipo de pessoas”.

O NOS Primavera Sound move pessoas, na edição de 2018, sabe-se que o Festival teve uma adesão de 100.00 de participantes. São significativos os impactos e os benefícios que o Festival traz não só a nível cultural, mas também a nível económico.

Segundo Cunha (2009), são as atrações que definem os destinos turísticos, uma vez que os visitantes se deslocam porque procuram elementos ou fatores que exercem uma atração sobre os visitantes nacionais ou internacionais. A tecnologia também permitiu um contato mais de perto com o consumidor, tanto nas agências, como no festival, bem como para a marca NOS, os canais de distribuição segundo Jorge Vieira:

“Para conhecer e recolher informação de todos os interlocutores relevantes na organização e para momentos regulares de avaliação”.

Posto isto, também é importante dizer que o existe um equilíbrio de todos os associados, inclusive os governos locais apoiam cada vez mais os festivais, sendo que estes estão diretamente relacionados com a estratégia de comunicação dos municípios.

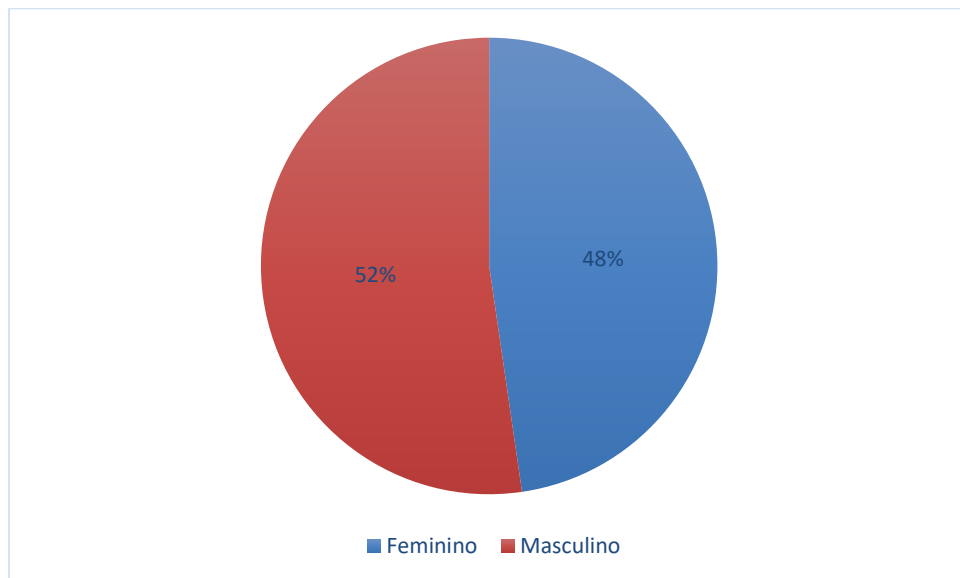
Os eventos são motores económicos positivos, que contribuem para o entusiasmo e orgulho local: atraindo visitantes para o destino, fornecendo oportunidades de aprendizagem e desenvolvimento, geram despesa significativa, criam uma imagem e reputação local positiva nacional e internacional.

Um dos pontos considerados mais importantes na sua elaboração do inquérito foi o da extensão das perguntas e possíveis respostas. Sendo um inquérito aplicado depois do festival, o público não colaborou como pretendido, por este motivo apresenta-se um inquérito reduzido, no entanto é possível considerar alguns aspetos.

Numa primeira fase são inquiridos relativamente dados mais genéricos: género, idade, residência, nacionalidade. Numa segunda fase a investigadora pretendeu saber qual a motivação do público e o porquê de procurarem o NOS Primavera Sound.

O inquérito teve quarenta e quatro respostas, confirmou-se que mais de metade dos inquiridos é do sexo masculino (52%), e (48%) do sexo feminino.

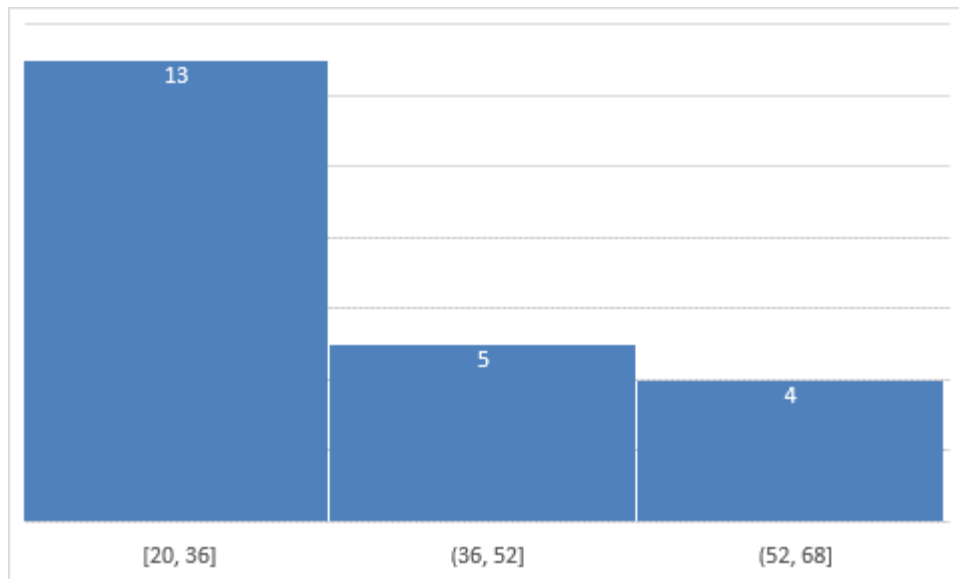
Gráfico 2 - Género



Fonte: Elaboração própria

O festival NOS Primavera Sound tem um target bastante mais adulto do que é comum na maior parte dos festivais, no entanto no inquérito realizado a média de idades compreendidas entre os vinte e os sessenta e três anos, no entanto como podemos ver no gráfico representado.

Gráfico 3 - Idade



Fonte: Elaboração própria

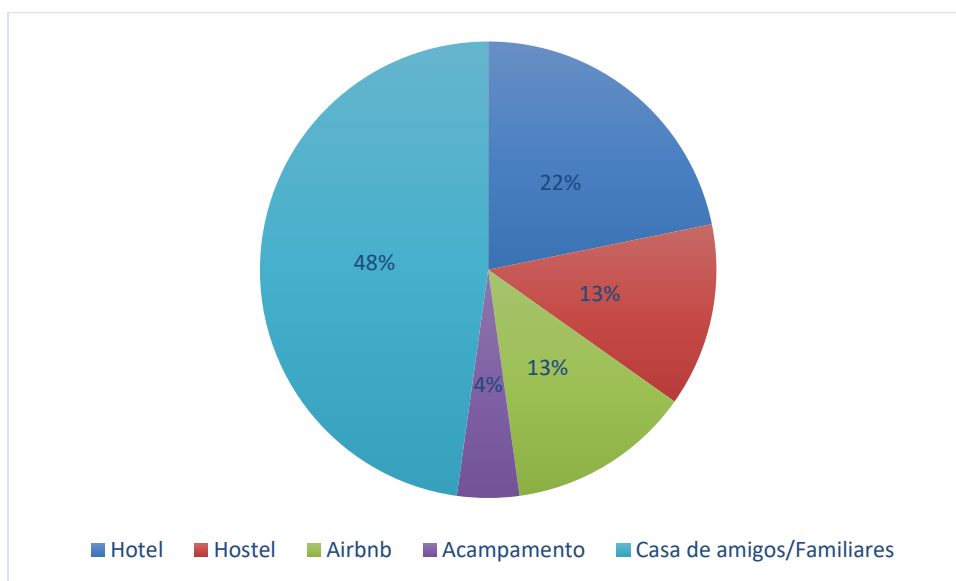
Apesar do festival integrar um grande número de nacionalidades diferentes, a nacionalidade portuguesa e brasileira são as presentes em resposta aos inquiridos.

Perante o destino escolhido para a realização do evento, (64,9%) dos inquiridos está satisfeito relativamente ao espaço escolhido.

Os não residentes do Porto tiveram algumas opções de estadia para os três dias de NOS Primavera Sound.

A imagem abaixo mostra-nos as opções e escolhas dos inquiridos:

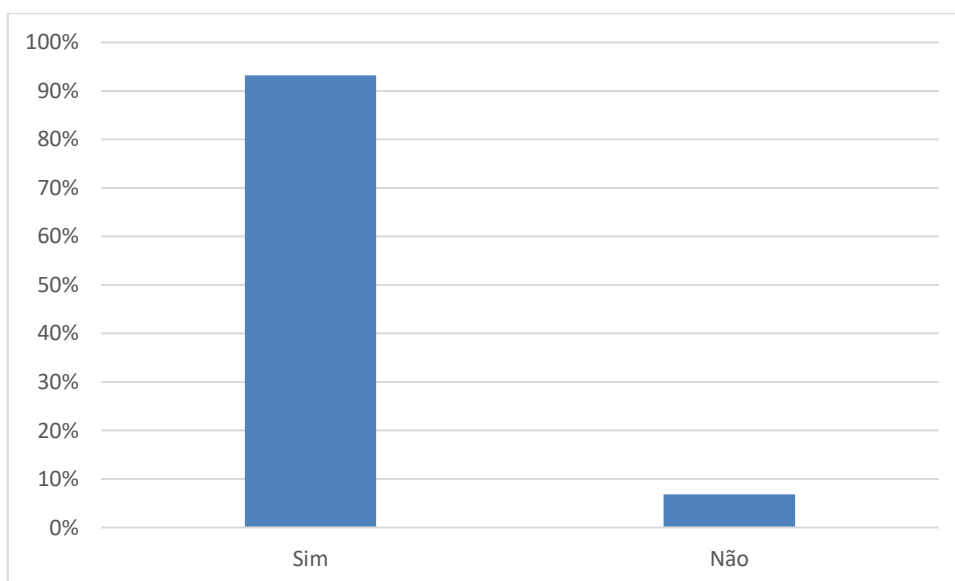
Gráfico 4 - Opções de Acomodação



Fonte: Elaboração própria

Como referido anteriormente, o festival Nos Primavera Sound é uma extensão do Primavera Sound Barcelona, como foi possível observar pelas respostas do inquérito, a maior parte tinha conhecimento da sua existência.

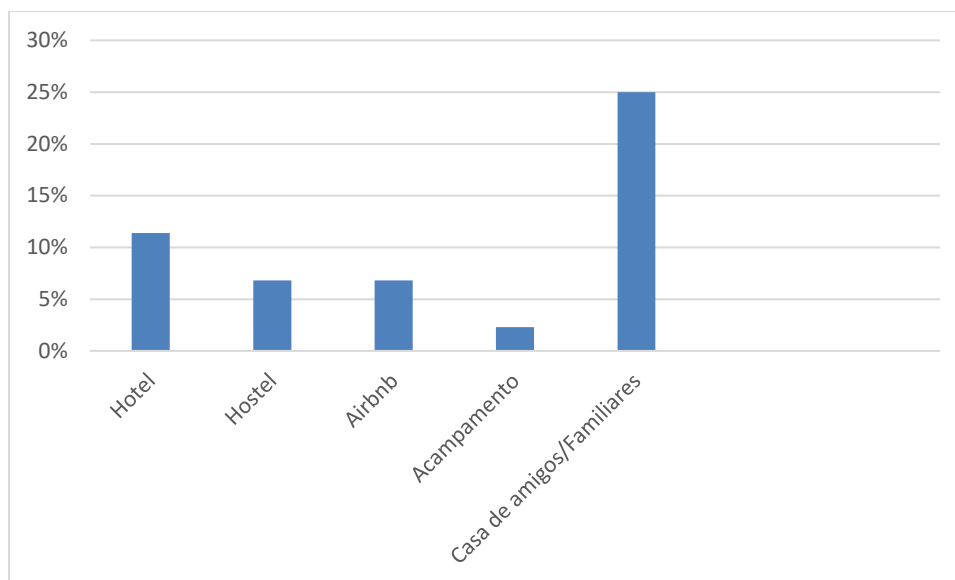
Gráfico 5 - Conhecimento sobre o Primavera Sound Barcelona



Fonte: Elaboração própria

Para perceber a motivação dos participantes, apresenta-se a questão sobre a importância dos seguintes critérios na decisão de frequentar o NOS Primavera Sound, a resposta conclusiva como é possível ver no gráfico abaixo é:

Gráfico 6 - Importância dos critérios na decisão de frequentar o Primavera Sound Porto



Fonte: Elaboração Própria

Um dos pontos fortes deste Festival é acreditar que o meu ambiente deve ser conservado, de ano para ano a organização do festival aposta na ligação entre o indivíduo e o cuidado a ter com o meio ambiente, neste sentido são efetuados recursos para ajudar na sustentabilidade, de forma a preservar o local escolhido para a realização do mesmo.

À pergunta “*Tendo em conta a sustentabilidade do meio ambiente, mas, no entanto, o encargo económico. Considera a implementação de copos reutilizáveis uma boa maneira de combater desperdícios?*”

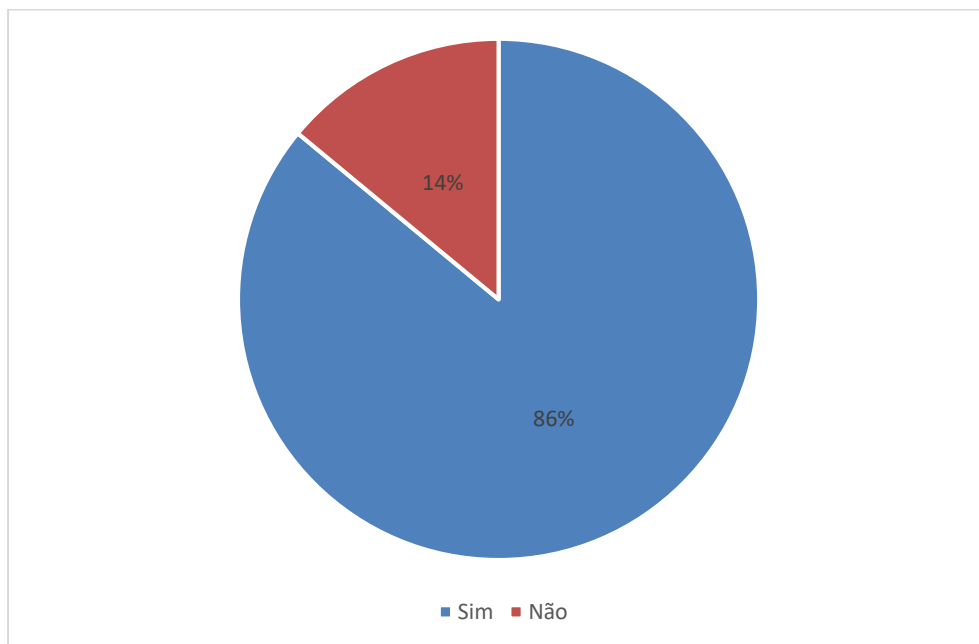
Todos os inquiridos responderam “*SIM*”, pois acreditam, como o próprio festival que a sustentabilidade é fundamental para o espaço e para o destino turístico. Os inquiridos ainda tiveram a possibilidade de mostrar a sua opinião por escrito. Os pontos que se seguem são referentes a algumas das opiniões dadas pelos participantes:

- Menos lixo no chão e encorajamento de responsabilidade ambiental dos consumidores;

- A implementação de copos reutilizáveis com pagamento de caução evita o abandono dos mesmos pelo recinto;
- O próximo passo será abolir todo o tipo de plástico descartável, como palhinhas, pratos, talheres e colocar mais ecopontos pelo festival;
- Esta medida é um ponto a favor do festival, a qual deveria ser implementada em todos os festivais.

A evolução do festival reflete-se no crescimento de participantes que tem de edição para edição, para a seguinte pergunta: *gostaria de voltar para o NOS Primavera Sound 2019?* A resposta é bastante positiva como podemos ver no gráfico abaixo:

Gráfico 7 - Interesse em voltar ao Primavera Sound Porto 2019



Fonte: Elaboração própria

Com o inquérito foi possível avaliar positivamente o interesse e a motivação dos participantes, tendo entendido o porquê de o público procurar festivais como este, o crescimento deste evento tem um impacto na vida daqueles que participam e por isso a necessidade de voltarem e continuar a acompanhar o crescimento que acontece de edição para edição.

Dada uma análise global das respostas obtidas, existem observações fundamentais que são feitas do ponto de vista da organização. Existem questões que foram colocadas no decorrer das entrevistas que nos permitem compreender de uma forma mais abrangente como se estrutura, funciona cada organização e a opinião destes profissionais experientes.

Os fatores que chamam atenção são as principais motivações para que o público queira continuar a participar no festival, isto é, a promoção do cartaz como é referenciado na entrevista realizada a José Barreiro é um dos motivos que como podemos ver no inquérito pelo qual a maior parte gosta do Primavera Sound.

Na análise da questão da sustentabilidade, podemos concluir que a organização do festival tem uma forte ligação com este ponto.

. Em resposta há pergunta *Perspetivas para o futuro?*

“O futuro passa pelo constante crescimento sustentável do festival. Sabemos o que pode ser melhorado ano após ano. Não há um crescimento desmedido. Todas as ações, parcerias e melhoramentos são pensados ao pormenor para que façam sentido e para que tudo continue sempre – e como acontece desde a primeira edição – alinhado com a imagem que definimos para o festival.” (retirado das afirmações José Barreiro³⁰).

Um dos aspetos a referenciar é a opinião do Account Director Jorge Vieira perante um mercado cada vez mais desenvolvido, onde as organizações competem entre si, é possível devido a uma boa estratégia de comunicação, comunicar com todos os públicos.

Todos os entrevistados acreditam que os eventos têm um papel fundamental na divulgação do destino turístico, e os canais de distribuição representam uma estratégia para atingir um maior número de pessoas.

As respostas às entrevistas, demonstram que para se ser um bom profissional na área de comunicação e eventos é necessário gostar e é fundamental ter interesse no que se está a fazer. Em todas as profissões deve existir empenho, disciplina, bom senso, organização, entre tantas outras características, mas é uma mais valia a importância que as organizações dão às relações entre as pessoas.

Cada vez mais os eventos precisam de um empenho redobrado. Para se conseguir gerir tudo isto é necessário entrega, flexibilidade, organização, disciplina e empenho muito grande.

³⁰ Entrevista colocada em anexo.

Durante um evento, que pode ser realizado em qualquer dia da semana é fundamental a presença da disponibilidade de um elemento ou de toda a equipa organizadora.

As organizações precisam de desenhar e implementar estratégias eficazes de comunicação para uma determinada marca ou organização, fazendo uso de *know-how* especializado para conseguir ajudar a identificar e divulgar os fatores de diferenciação dos seus clientes uma oferta original, soluções inovadoras, uma história diferente em torno de uma mensagem que produza um efeito no público identificado e se torne num complemento eficiente à estratégia de negócio a desenvolver.

Com base nos inquéritos e nas entrevistas, foi possível identificar que, apesar do mercado altamente competitivo, o festival continua a marcar pela diferença. O público procura novos conceitos e é capaz de se aventurar para novas experiências.

Qualquer empresa ou organização, hoje em dia tem de ter em vista a inovação, para se destacar dos concorrentes e de uma oferta bastante alargada. Com este estudo, tanto o público como as organizações identificaram aspetos como sendo os mais importantes para captar atenção dos consumidores:

- Localização;
- Ambiente;
- Marcas.

Tendo em conta o objetivo da organização, o consumidor de fato é atraído por fatores como a criatividade e diferença.

Os destinos são escolhidos de forma estratégica, com a ajuda de promotores e governos é possível evoluir e causar impacto a nível nacional e internacional, enquanto produto turístico e enquanto divulgador de uma marca e produto.

Ambos os métodos utilizados serviram para compreender a importância da comunicação uma vez que sem ela, os festivais não atingiam um número tão grande de pessoas e com um *feedback* tão positivo como sabemos.

O consumidor procura os festivais para viver novas experiências e sem estes os organizadores não teriam necessidade de procurar meios para se manter com a mente aberta num mercado cada vez mais competitivo.

É importante que os destinos estejam preparados para estes mega-eventos tendo em conta os benefícios que estes têm para o turismo, não só local, mas também nacional.

A realização desta dissertação foi uma mais-valia pessoal, entrar em contacto com profissionais da área e conhecer o meio, levou-me a uma grande proximidade com a realidade e a analisar aspetos desconhecidos.

3.5. Discussão das Proposições

P1: A escolha do destino turístico, Porto, é uma estratégia de comunicação para o Festival Primavera Sound.

Face às características do destino turístico, os festivais de música são organizados com intuito de promover a cidade, atrair turistas e oferecer um conjunto limitado de experiências aos participantes, mas também aos residentes da região. Como podemos observar no capítulo II, estes acontecimentos criam benefícios económicos e geram receitas adicionais para a cidade.

Segundo as declarações do organizador do festival NOS Primavera Sound, José Barreiro, ficou provado que a escolha do destino turístico serve como estratégica para a realização do evento, uma vez que o espaço corresponde aos objetivos do Festival.

Maciel (2011) defende que, os eventos como Festivais de Música, são uma amostra vibrante dos lugares onde acontecem, podendo melhorar a imagem do destino turístico a partir de uma divulgação positiva.

O sucesso deste acontecimento é justificável com a longa relação que este tem com a cidade, a maior parte dos participantes provém do estrangeiro, que não só procuram a música, mas também aventura e lazer que a cidade do Porto oferece.

P2: Os festivais são apontados como sendo bastante benéficos para a melhoria da imagem do destino, assim como um instrumento estratégico para estender o ciclo de vida do mesmo.

Através da revisão de literatura observa-se que os festivais são de fato importantes para o desenvolvimento cultural da cidade, sendo que abordam novas temáticas e criam uma imagem positiva do destino.

O consumidor quando procura o festival, acaba por encontrar no destino uma oportunidade de viagem para outras alturas do ano. A decisão do turista de visitar um destino, é um processo que envolve bastante procura de informações, os eventos culturais cultivam a necessidade de investigar os atributos das marcas envolvidas que reforçam a imagem do destino, que por sua vez transmitem maior confiança ao consumidor e garantem um grau elevado de satisfação.

Desta forma, a presente investigação conclui que a segunda proposição é válida, porque os festivais preenchem um conjunto de necessidades por parte dos participantes, sendo que o destino está diretamente ligado com a motivação, satisfação e fidelização dos mesmos, como podemos observar nas respostas aos inquéritos.

P3: Existe maior investimento por parte de entidades privadas, melhores condições e aposta em toda a indústria criativa e cultural, devido aos benefícios que os eventos trazem aos destinos turísticos.

Em entrevista, o organizador do festival e a responsável da marca NOS, mostraram-se bastante satisfeitos com a colaboração com as entidades locais (Câmara Municipal do Porto e Porto Lazer), uma vez que esta parceria assegura a qualidade e o desempenho do festival, não só do evento em si mas promove o aumento do conhecimento sobre a cidade, dos participantes e daqueles que ouvem falar do festival, devido a toda a comunicação e divulgação feita sobre o mesmo.

O formato do festival irá continuar a ter sucesso, como já foi referido, embora não seja realizado em Lisboa e seja um festival que acontece no Porto, o festival NOS Primavera Sound tem um impacto enorme nacional e internacional, sendo que a maior parte dos participantes provém de países estrangeiros.

As parcerias com os governos locais são uma mais valia para qualquer evento, visto que a vertente cultural atua como estratégia que visa reforçar a competitividade e a atratividade dos territórios com objetivos económicos e políticos bem definidos (Capítulo III).

Ao longo das edições do NOS Primavera Sound, este festival tornou-se um elemento de transformação, para além de ser um dos maiores geradores de conteúdo para os meios de comunicação social. Deste modo, a parceria com entidades privadas e locais, e a aposta a nível cultural é uma estratégia por parte dos destinos, tendo em conta a importância que estes têm para as marcas, quem é o público alvo e qual o papel das cidades no posicionamento do impacto dos eventos para a imagem dos mesmos.

P4: O Primavera Sound Porto é um festival verde e não é só por causa da paisagem do Parque da Cidade do Porto.

Esta questão acaba por ser uma das mais importantes para o festival Primavera Sound, uma vez que um dos objetivos deste evento é criar a imagem de um festival sustentável.

Trata-se de um festival que ao longo dos anos acredita que a sustentabilidade é um dos pontos fortes para criar uma imagem positiva sobre o mesmo e sobre o destino turístico. A relação do festival com o próprio local escolhido para a realização do evento é com intuito de promover o destino, tanto através da beleza do espaço como da partilha de informações sobre o desenvolvimento sustentável e o impacto ambiental que este tem sobre o destino.

Em entrevista, José Barreiro afirma que apesar da simbiose que existe entre a natureza e a cidade, existe a procura da preservação do Parque da Cidade e a preocupação com o conforto do público. Neste sentido o objetivo deste festival é respeitar o local escolhido, valorizando todos os pormenores que são pensados de forma calculada para manter a conformidade entre o festival e o destino turístico.

Capítulo IV – Considerações Finais

4.1. Conclusões

O presente capítulo pretende responder à questão central da investigação, aos seus objetivos, expor as limitações da pesquisa e sistematizar os contributos decorrentes deste trabalho, bem como algumas sugestões de pesquisas futuras.

Em Portugal, os festivais têm sido integrados na cultura desde há muitos anos, com a vantagem climática que o país oferece, as atividades turísticas, nomeadamente os festivais, têm possibilidade de serem feitos ao ar livre. Os destinos devem estar preparados para acolher os eventos, pois de certa forma estes acontecimentos devem fornecer exposição mediática valiosa, reforçando a imagem, a marca e o posicionando, reforçando o orgulho nacional e local, estimulando a economia tanto pública como privada (Getz,2007).

As agências de comunicação e as promotoras promovem a imagem e implementam estratégias eficazes de comunicação, fazendo uso de uma comunicação eficaz para uma determinada marca ou organização. Este, mercado pretende chegar ao público com ofertas originais, soluções inovadoras, em torno de fatores de diferenciação que complemente uma estratégia de e comunicação eficaz. Compreendo com este trabalho que existe um equilíbrio entre a procura e a oferta por parte do consumidor e isso sustenta a evolução que há nos eventos e no turismo nos últimos anos.

Foi possível com a investigação, constatar que atualmente contabilizam-se mais de cem festivais em Portugal, em que grande parte deles acontece na época de Verão. Existe uma tendência cada vez mais evidente e isso é notório não só em relação ao festival, mas ao destino turístico como a Cidade do Porto.

Os eventos são um fenómeno importantíssimo para a contribuição do desenvolvimento local, no entanto, a sua importância não abrange obviamente só o Turismo, pois no caso dos festivais podem oferecer oportunidades de animação cultural em localidades com pouco contacto direto com a cultura.

Segundo os resultados do estudo, o festival remete para uma estratégia de comunicação por parte da organização do evento e do destino turístico. Durante o evento e

perante uma análise às entrevistas e aos inquiridos, uma dinâmica mais emocional com as marcas e os participantes, tendo em conta o ponto de vista organizacional e do consumidor.

Posto isto, a pergunta inicial serviu como fio condutor à presente dissertação, é possível responder à questão “qual a importância da comunicação na escolha dos destinos turísticos para a realização de eventos?”, pois tanto a organização dos eventos como a entidade local assumem um papel pró-ativo no que diz respeito a criar uma imagem positiva a longo prazo da cidade. Existe um investimento por parte das câmaras que pensam no evento de forma estratégica para atrair mais visitantes e divulgar o destino com maior alcance mundial.

Em consequência de um bom evento, o destino turístico divulga grande parte da sua história, atraindo os meios de comunicação social para dar ênfase e criar impacto sobre o público. A comunicação é importante, uma vez que nos dias de hoje não se vive sem plataformas digitais, estas são um meio para atingir um fim. O planeamento de uma estratégia de comunicação atua como sendo eficaz na divulgação e promoção da oferta e da procura.

Relativamente aos objetivos específicos, foram identificadas as agências de comunicação como as principais responsáveis para desenvolver e criar a estratégia de comunicação do evento, face à realidade do mercado e da concorrência. Os eventos atuam como forma de conhecimento sobre o destino, os visitantes têm a possibilidade de experimentar a energia, autenticidade, valores, hospitalidade, gastronomia, entre outros da cidade em questão. Foi possível observar no inquérito que independentemente de alguns inquiridos quererem voltar ou não ao NOS Primavera Sound em 2019, voltarão para explorar de novo a cidade.

Apesar das cidades concorrentes, principalmente Lisboa, existe uma grande aposta sobre o Porto para a realização do Primavera Sound, isto acontece devido aos benefícios que o festival traz ao destino turístico e uma vez que cumpre com os requisitos do mesmo. A simbiose que existe entre a natureza e o festival, é uma das principais razões pelo qual o festival acontece na Cidade do Porto. A organização acredita que o destino turístico cumpre com as necessidades do evento, chamando a atenção do público nacional e internacional.

Por fim, é visível a importância que a cultura tem para o País e para os destinos, o número de visitantes está a olhos vistos e os turistas cada vez mais procuram Portugal e a Cidade do Porto para visitar, não só pelas atrações, mas por todo o conjunto de fatores associados.

4.2. Limitações de Investigação

Esta dissertação centrou-se apenas num festival, um dos focos principais deste trabalho, passou pela avaliação da projeção internacional que o evento NOS Primavera Sound deu à imagem do destino turístico Porto.

Teria sido mais interessante, do ponto de vista académico, ter realizado um maior número de inquéritos, e não ter utilizado só o inquérito em português, uma vez que um grande número de participantes é proveniente do estrangeiro.

A amostra apresenta que a maior parte dos inquiridos provinha da Zona Norte, por esse motivo, o número de respostas dada pela amostra não foi totalmente conclusiva para complementar o estudo de caso.

4.3. Linhas de Investigações Futuras

Este ponto termina com direções para pesquisas futuras, sendo muitas delas motivadas pelos resultados da investigação.

Para investigações futuras, a sugestão seria fazer um estudo comparativo ao festival Primavera Sound que acontece também em Barcelona.

Também seria interessante que os próximos estudos refletissem resultados sobre a ligação das marcas a este festival e houvesse questionários durante ou logo após a realização do festival.

Em suma, a presente investigação pode perspetivar trabalhos futuros, particularmente estudos estatísticos com uma metodologia e amostragem representativa que procurem estudar a Cidade do Porto, envolvendo não só os agentes turísticos do destino, mas também visitantes e a própria população local e procurar cruzar as diferentes perspetivas de modo a entender as diferenças e semelhanças entre elas.

Bibliografia

Allen, J. (2002) *The Business of Event Planning: Behind-the-Scenes Secrets of Successful Special Events*. Ontario, John Willey & Sons.

Allen, J., Bowdin, G., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2003) Events Management. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, Maio- Junho, pp. 246- 247.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2005) *Festival and Special Events Management*. 2^oed. Sidney, Wiley.

Anderton, C. (2009) Commercializing the Carnavalesque: The V Festival and Image/Risk Management. In *Event Management*, USA, Kenneth Backman, pp. 39-51.

Bahman, I., Chen, H. (2018) Cultural Tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153- 163, [Internet] Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006> [Consult. 23 outubro 2018].

Barbosa, V., Cruz, C., Perinotto, A., Mota, K. (2012) Redes Sociais como Estratégia de Marketing Turístico: o Facebook e a Região Norte do Estado do Piauí- Brasil. *Research Gate* [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301893083_REDES_SOCIAIS_COMO ESTRATEGIA DE MARKETING TURISTICO O FACEBOOK E A REGIAO NORTE DO ESTADO DO PIAUI-BRASIL [Consult. 16 setembro 2018].

Barbosa, F. (2012) Planejamento Estratégico para Eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pelo Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/ RS. *CULTUR – Revista De Cultura e Turismo* [Internet] Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/310> [Consult. 9 julho 2018].

Barretto, M. (2003) *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas, Papirus.

Belch, G., Belch, M. (2004) *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston, McGraw-Hill-Irwin.

Biz, A., Gándara, J., Miki, A., Ruiz, T. (2013) O ciclo de vida e o posicionamento competitivo dos produtos turísticos de Foz do Iguaçu desde a perspectiva dos atores locais.

Research Gate [Internet] Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/270536838> O ciclo de vida e o posicionamento competitivo dos produtos turísticos de Foz do Iguacu desde a perspectiva dos atores locais [Cosult. 9 agosto 2018].

Botelho, J. (2013) *Fatores Motivacionais na Escolha do Destino Turístico, Uma outra questão Coimbrã*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Educação.

Bowdin, Glenn A. J., et al. (2002) *Events management*. Great Britain, Elsevier Butterworth Heinemann.

Bowdin, Glenn A. J., et al. (2010) *Events Management*, 3^oed. Oxford, Elsevier.

Bowdin, Glenn A. J., et al. (2012) *Events Management*. *Routledge Taylor & Francis Group* [Internet] Disponível em: <https://www.routledge.com/Events-Management-3rd-Edition/Bowdin-Allen-OToole-Harris-McDonnell/p/book/9781856178181> [Consult. 10 de abril 2018].

Bowen, H. E., Daniels, M. J. (2005) Does the music matter? Motivations for attending a music festival. In *Event Management*, Vol. 9, pp.155-164.

Bueno, W. (2010) A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. *Revista Comunicação e Cultura*. [Internet] Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137> [Cosult. 24 outubro 2018].

Britto, J., Fontes, N. (2002) *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo, Aleph.

Cândido, T. (2012) *Papel do Branding no Marketing dos Destinos Turísticos*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Caputo, E., et al. (2008) Avaliação de Marcas: Uma aplicação ao caso Bombril. *RAE eletrônica*. [Internet] Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482008000200005.pdf [Consult. 29 outubro 2018].

Caetano, J., Rosquilha, L. (2006) *Gestão da comunicação*. Lisboa, Quimera.

Carvalho, H. (2003) *Relações Públicas como Estratégia de Comunicação do Orçamento Participativo de Porto Alegre*. Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Costa, A., Crescitelli, E. (2002) *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo, Atlas.

Cunha, L. (2001) *Turismo e Desenvolvimento: Realidades e Perspetivas*. Lisboa, Lidel.

Cunha, L. (2006) *Economia e Política do Turismo*. Lisboa, Verbo.

Crompton, J., McKay, S. (1997) Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439 [Internet] Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2) [Consult. 17 agosto 2018].

Crowther, P. (2010) Strategic Application of Events. In *International Journal of hospitality management*, 29 (2), pp. 227-235. [Internet] Disponível em: <http://shura.shu.ac.uk/5226/1/ijhmsept09docx.pdf> [Consult. 8 outubro 2018].

Dias, J. (2012) *MUSICTRIP - Agência de viagens online especializada em festivais de música*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Duhan, F., Sandvik, K. (2009) Outcomes of advertiser–agency relationships: the form and the role of cooperation. *International Journal of Advertising*, 28, pp. 881-919.

Drucker, P. (1974) *O Gerente Eficaz*. São Paulo, Editora Zahar.

Dwyer et al. (2006) Estimating the Impacts of Special Events on Economy. In *Journal of Travel*, 45 (1), pp. 59-66. [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249701217_Assessing_the_Economic_Impacts_of_Events_A_Computable_General_Equilibrium_Approach [Consult. 12 julho 2018].

Eduardo, A. (2005) *O papel das agências de comunicação no desenvolvimento da comunicação organizacional: uma análise da eficácia da terceirização da assessoria de imprensa*. Monografia de Pós-Graduação, Universidade de São Paulo. [Internet] Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbntb25vZ3JhZmlhMjAwM3xneDo2M2RmN2MwYWlzMmViNWVm> [Consult. 5 julho 2018].

Ensor, J., Leask, A., Todd, L. (2016) Understanding primary stakeholders multiple roles Hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494-509 [Internet] Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.010> [Consult. 24 julho 2018].

Fernández, A. (2010) *El mercado de festivales e musica pop independiente en Espana. Un análisis cualitativo*. Tese de Mestrado, Instituto Complutense de Ciencias Musicales.

Figueiredo, S. (2015) *Potencialidades da aposta no turismo criativo para a dinamização social e económica da margem Cacilhas-Arialva*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Fisher, M. (2002) *Marketing Cultural: Legislação, Planeamento e Exemplos Práticos*. São Paulo, Global.

Fonseca, R. (2018) Há cada vez mais pessoas nos festivais de verão. *Jornal de Notícias*. [Internet] Disponível em: <https://www.jn.pt/artes/interior/festivais-a-abarrotarnos-alive-e-rock-in-rio-sao-os-mais-rapidos-a-captar-bandassao-plataformas-de-excelencia-9094459.html> [Consult. 29 agosto 2018].

Gandarez, L. (2014) *Os eventos como ferramenta de comunicação e imagem de destinos turísticos: o caso do red bull air race porto*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Getz, D. (1997) *Event Management and Event Tourism*. New York, Cognizant.

Getz, D. (2005) *Event Management and Event Tourism*. 2ªed, New York, Cognizant.

Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford, Elsevier.

Getz, D. (2008) Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29, pp. 403-428, [Internet] Disponível em: http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Toursm%20_GETZ.pdf [Consult. 7 agosto 2018].

Getz, D., Page, S. (2016) Events Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. *Tourism Management*, 52, 593-631 [Internet] Disponível em: [10.1016/j.tourman.2015.03.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007) [Consult. 4 agosto 2018].

- Giacaglia, C. (2003) *Organização de eventos – Teoria e Prática*. Brasil, Thonson.
- Gibson, C., Connel, J. (2005) *Music and Tourism: On the Road Again*. Clevedon, Channel View Press.
- Gomes, D. (2012) *A imagem do destino turístico Lisboa a perspectiva do turista que visita o património*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria. Disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/644/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica_Daniela_Gomes.pdf
- Gomes, F. (2015) *Eventos em Portugal: Uma perspectiva de Relações Públicas*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social.
- Gomes, T. (2017) *O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião*. Tese de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Gonçalves, A. (2008) As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Revista da ESGHT/UALG*, [internet] Disponível em: <http://www.dosalgarves.com/rev/N17/Completo17.pdf> [Consult. 8 setembro 2018].
- Gonçalves, G. (2013) *Ética das Relações Públicas*. Coimbra, Edições Minerva.
- Gulsoy, T. (2012) Managing a strategic business relationship in an emerging market: advertising agency-client relationships in Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1386-1394, [Internet] Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1123> [Consult. 18 julho 2018].
- Haslam, C. (2009) Do Music Festivals Contribute to Local Tourism? [Internet] Disponível em: <http://livemusicexchange.org/resources/do-music-festivals-contribute-to-local-tourism/> [Consult. 16 agosto 2018].
- Hood, M. (2004) Staying away: Why people choose not to visit museums. In *Reinventing the museum: historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*, p. 150-157. Lanham, Altamira Press.
- Hooley et al. (2001) *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. Brasil, Prentice Hall.

Ikeda, A., Sarquis, A. (2007) A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. [Internet] *Research Gate* Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228653026_A_pratica_de_posicionamento_de_marca_em_agencias_de_comunicacao [Consult. 5 setembro 2018].

Ikeda, A., Sarquis, A. (2011) A diferenciação competitiva entre agências de comunicação. *Revista Alcance* [Internet] Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748593002> [Consult. 25 junho 2018].

Isidoro, A. M., et al (2013) *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa, Edições Sílabo.

Jesus, J. (2015) *Os Festivais de Música na Promoção Turística: Caso de Estudo do Marés Vivas como potenciador de Gaia*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.

Joynathsing, C., Ramkissoon, H. (2010) Understanding the Behavioral Intention of European Tourists. In *International Research Symposium in Service Management*. [Internet] Disponível em: <http://web.uom.ac.mu/sites/irssm/papers/Joynathsing%20&%20Ramkissoon%20~%202022.pdf> [Consult 26 setembro 2018].

Kim, J. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45 [Internet] Disponível em: [10.1016/j.tourman.2014.02.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007) [Consult. 12 outubro 2018].

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing: o novo milénio*. 10º ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003) *Princípios de Marketing*. 9ºed. Rio de Janeiro, Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. (2012) *Marketing Management*. 14º ed. New jersey, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2014) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6º ed. Pearson.

Kunsch, M. (2009) *Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos*. Vol. 1. São Paulo, Editora Saraiva.

Landry, C. (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. 2º ed. UK, Earthscan Publications.

Lipovetsky, G. (2007) A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo. Lisboa, Companhia das Letras. [Internet] Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v14n1/a24v14n1.pdf> [Consult. 12 agosto 2018].

Maciel, B. (2011) *Festivais de Música e Turismo - Dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa*. Tese de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Mainieri, T. (2006) O mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil, Espanha. *Abrapcorp* [Internet] Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf [Consult. 22 setembro 2018].

Mainieri, T. (2007) O mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil e Espanha. *Abrapcorp* [Internet] Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf [Consult. 25 julho 2018].

Mainieri, T. (2008) O mercado das agências de comunicação organizacional numa perspectiva empreendedora. [Internet] Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/artigo_tiago-mainieri.pdf [Consult. 10 agosto 2018].

Mathieson, A., Geoffrey, W. (1982) *Tourism: economic, physical and social impacts*. England, Longman Scientific & Technical Publishers.

Marcelino, C. (2016) *O impacto do turismo cultural nos destinos: A imagem de Belém como destino cultural turístico*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Martins, M. (2015) The tourism imagery, the destination imagery and the brand image. In *Journal Management*, 2 (2), pp-1-14. [Internet] Disponível em: [10.15640/jthm.v3n2a1](https://doi.org/10.15640/jthm.v3n2a1) [Cosult. 14 outubro 2018].

- Mckercher, B., Cros, H. (2002) *Cultural Tourism: The Partnership between tourism and cultural heritage management*. London, Taylor and Francis Group.
- Menezes, J. (2013) *O turismo cultural como fator de desenvolvimento na cidade de Ilhéus*. Tese de Mestrado, UESC/UFBA.
- Milhano, A. (2015) *Experiência do Participante no Festival Rock In Rio Lisboa*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Miranda, M. (2012) *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso programa Algarve – os eventos de animação e música pop*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Mossberg, L. (2000) Evaluation of Events: Scandinavian Experiences. In *Journal Event Management*. Vol. 6. New York, Cognizant Communications Corp., pp. 205-206.
- Neto, E. (2013) *A Importância das Agências de Comunicação em Tempos de Crise*. Relatório de estágio, Universidade da Beira Interior.
- Oliveira, F. (2012) Empreendedorismo: teoria e prática. *Revista Online* [Internet] Disponível em: <https://www.ipog.edu.br/download-arquivo-site.sp?arquivo=empreendedorismo-teoria-e-pratica-1119143.pdf> [Consult. 24 setembro 2018].
- Oliveira, G. (2009) Meetings Points. Eventos como Estratégia de Marketing. In *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. [Internet] Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2894-1.pdf> [Consult. 15 julho].
- Oliveira, T. (2008) *Empreendedorismo em Comunicação. Estudo comparativo das agências de Relações Públicas e Comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo.
- OMT (1995) *Collection of Tourism Expenditures Statistics*. Madrid, Organização Mundial do Turismo
- OMT (2004) *Tourism Market Trends*. Madrid, Organização Mundial do Turismo.
- Palma, B. (1991) *O papel do turismo cultural no quadro do desenvolvimento turístico*. Angra do Heroísmo, Comunicações do II Encontro, Turismo e Cultura.

Park et al. (2014) The Great Halls of China? Meeting Planners Perception of Beijing as an International Convention Destination. *Research Gate* [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267214414_The_Great_Halls_of_China_Meeting_Planners'_Perceptions_of_Beijing_as_an_International_Convention_Destination [Consult. 8 setembro 2018].

Pedro, F., Caetano, J., Christian, K., Rosquilha, L. (2007) *Gestão de Eventos*. Lisboa, Quimera.

Pérez, X. (2009) Turismo cultural: uma visão antropológica. In *Revista de Turismo y Património Cultural*. [Internet] Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf> [Consult. 28 julho 2018].

Pereira, M. (2017) *Experiências turísticas memoráveis e nostalgia*. Tese de Mestrado, Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Pinheiro, D. (2005) *O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização*. Tese de Mestrado, Faculdade de comunicação e biblioteconomia.

Portela, A., Silva, E. (2009) Estratégias de marketing: uma garantia de diferenciação da commodity para os consumidores. [Internet] Disponível em: http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/cristala/materiais/Artigo_Estrategias_de_Marketing.pdf [Consult. 13 julho 2018].

Quan, S., Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297- 305, [Internet] Disponível em: <https://eurekamag.com/pdf/004/004369348.pdf> [Consult. 14 setembro 2018].

Queirós, A. (2014) *A experiência nos festivais de música*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro.

Queirós, F., Barbosa B. (2017) Experiência dos participantes no festival de música Rock in Rio Lisboa. *Revista Espacios*, Vol. 39, nº8 [Internet] Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n08/18390807.html> [Consult. 29 setembro 2018].

Quinn, B. (2005) Arts Festivals and City. *Research Gate* [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233870073_Arts_Festivals_and_the_City [Consult. 23 julho 2018].

Quivy, R., Van Campenhoudt, L. (2005) *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Gradiva.

Ribeiro, S., Ferreira, L. (2009) As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais. *Revista Científica do ISCET*. [Internet] Disponível em: <https://www.iscet.pt/sites/default/files/repository/content/magazine/903/file/6f1b3979.pdf> [Consult. 27 outubro 2018].

Ribeiro, Y., Vareiro, L., Fabeiro, C., Pardelhas, X. (2006) Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, nº11, pp.61-75.

Richards, G. (2002) From Cultural Tourism to Creative Tourism: European Perspectives. In *Journal Tourism*, vol. 50, nº 3, pp.235-248.

Richards, G. (2009) *The Impact of Culture on Tourism*. Paris, OECD.

Ritchie, J.R.B. (1984) Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. In *Journal of Travel Research*, 23, pp. 2-11.

Rocha, S. (2015) *As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise conceptual e influência nos consumidores*. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa.

Rodrigues, A. (2016) Por que apostar em eventos como ferramenta de marketing?, *Revista online* [internet] Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/por-que-apostar-em-eventos-como-ferramenta-de-marketing> [Consult. 20 julho 2018].

Rodrigues, C. (2012) *O turismo de eventos culturais em lisboa-santos populares*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Santos, D., Silva, J., Dionísio, V. (1990) *O Turismo a Economia Nacional, Inserção do Turismo na Estrutura Económica*. Vol.1, Lisboa, Cidec.

Schultz, D., et al. (1993) *O novo paradigma do marketing*. São Paulo, Makron Books.

Scott, N., Gardiner, S. (2018) Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 122-131, [Internet] Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17303827> [Consult. 27 agosto 2018].

Serreira, T. (2014) *Eventos como promotores culturais de um destino turístico*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria.

Silva, M. (2005) *Evento como estratégia de negócio: Modelo de planeamento e execução*. Londrina, Edição do autor.

Silva, J. (2009) *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

Silva, M. (2015) *Os eventos enquanto ferramenta de comunicação dos destinos turísticos: O caso do smart times em Cascais*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Silva, P. (2015) *A perceção das marcas patrocinadoras dos festivais de verão na mente participante*. Tese de Mestrado, ISCAP.

Sousa, J., Borges, D., Perinotto, A. (2016) As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Paraíba-PI. *Research Gate* [Internet] Disponível em: <http://publicacoes.fatea.br/index.php/eecom/article/viewFile/1442/1108> [Consult. 24 julho 2018].

Small, K. (2007) *Understanding the Social Impacts of Festivals On Communitities*. Tese de Doutoramento, University of Western Sudney.

Smith, M. F. (2004) Brand Philadelphia: The power of spotlight events. In *Destination Brand Cases*. London, Elsevier, pp. 261-278.

Tavares, C. (2003) *Marketing Cultural: Contribuições para o Fortalecimento da Imagem de Organizações Modernas*. Tese de Doutoramento, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Timón, D. (2004) El Concepto de Destino Turístico. Una Aproximación Geográfico-Territorial. *Estudios Turísticos*, nº 160, pp. 45-68.

Wagen, L.V.D. (2001) *Events Management in Leisure and Tourism*. New York, Addison Wesley Longman.

Watt, D. (2004) *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Bookman.

Wohlfeil, M., Whelan, S. (2006) Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. In *European Advances in Consumer Research*. Vol. 7, pp. 125-131.

Wood, S. (2006) *Generalized Additive Models: An Introduction with R*. 2ªed. UK, Chapman & Hall.

Wragg, David. (1989) *Relações Públicas em Marketing e Vendas: uma abordagem gerencial*. São Paulo, McGraw-Hill.

Webgrafia

APECOM - <http://apecom.pt/comunicados/1o-edicao-do-barometro-de-comunicacao-apecom/>

APORFEST - <http://www.aporfest.pt/>

Blitz - <https://blitz.sapo.pt/>

Bodyspace - <http://bodyspace.net/ao-vivo/1550-optimus-primavera-sound-2013/>

Cidade do Porto - <http://cidadedoporto21.blogspot.com/>

Comunidade e Arte - <https://www.comunidadeculturaearte.com/nos-primavera-sound-a-musica-esta-de-volta-a-cidade-do-porto/>

Conceito de Comunicação - <http://knoow.net/>

Diário de Notícias - <https://www.dn.pt/artes/interior/festivais-de-musica-tiveram-mais-de-25-milhoes-de-espectadores-em-2017-9034498.html>

Jornal de Notícias - <https://www.jn.pt/artes/interior/festivais-a-abarrotarnos-alive-e-rock-in-rio-sao-os-mais-rapidos-a-captar-bandassao-plataformas-de-excelencia-9094459.html>

NOS Primavera Sound - <https://www.nosprimaverasound.com/>

Porto Lazer - <http://www.portolazer.pt/noticias-porto-lazer/nos-primavera-sound-teve-impacto-de-quase-20-milhoes-de-euros-na-economia-da-cidade>

Proxima - <http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2017/12/07/a-evolucao-das-agencias-de-comunicacao.html>

Pluritus - <https://www.publituris.pt/2015/06/05/todo-o-turismo-e-cultural/>

Turismo de Portugal -

<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

TVI24 - <https://tvi24.iol.pt/dossier/nos-primavera-sound/59359ae80cf28390002508b5>

Say-U Consulting - <https://say-u.pt/>

Shifter - <https://shifter.sapo.pt/2016/02/desvendado-o-cartaz-do-nos-primavera-sound-2016/>

Sustentabilidade nos Festivais - <https://tvi24.iol.pt/dossier/nos-primavera-sound/59359ae80cf28390002508b5>

Anexos

Entrevista a Jorge Vieira, Account Diretor da Say-U Consulting

1. Qual a importância de uma agência de comunicação no mercado.

O mercado atual, independentemente do sector que estejamos a abordar, mostra-se altamente dinâmico. Todos os dias surgem novas empresas (o fenómeno das startups domina muito do discurso que hoje encontramos no contexto de negócio nacional) e modificam-se processos (basta pensar no peso crescente da digitalização da economia).

No meio deste ambiente tão complexo e em transformação torna-se mais difícil a uma empresa estar visível e manter esse fator de visibilidade durante o tempo. A concorrência é muita e muito agressiva e o grau de atenção do consumidor é relativamente reduzido e bombardeado com um marketing permanente e em múltiplas plataformas.

O papel de uma agência de comunicação surge como sendo o de conseguir desenhar e implementar estratégias eficazes de comunicação para uma determinada marca ou organização, fazendo uso de know-how especializado para conseguir ajudar a identificar e divulgar os fatores de diferenciação dos seus clientes (uma oferta original, soluções inovadoras, uma história diferente, etc) em torno de uma mensagem que produza um efeito no público identificado e se torne num complemento eficiente à estratégia de negócio a desenvolver.

À Comunicação não basta ser interessante, tem de cumprir objetivos mensuráveis, o que significa tornar a marca mais visível, ser um contributo para a decisão de compra do cliente e ajudar a organização a crescer.

2. Como é que uma agência se diferencia de outras concorrentes, quais as estratégias.

A diferenciação de uma agência no mercado faz-se fundamentalmente por duas vias: a especialização no(s) setor(es) abordado(s) ou a originalidade da sua metodologia.

A partir do momento em que uma agência trabalha projetos em determinado sector de atividade conquista conhecimento aprofundado sobre o mesmo, as tendências que o moldam e

as suas especificidades. Isto torna-se numa vantagem competitiva. Ao mesmo tempo, o fator de recomendação pode ser determinante para chegar a novos clientes.

A metodologia utilizada pela agência (isto é, a forma como trabalha) também é uma estratégia de diferenciação. Existem diversas formas de abordar um projeto e desenvolver as ações de comunicação propostas, mas talvez a maior distinção na forma como as agências se posicionam perante os seus clientes seja o seu grau de proatividade. Se, por um lado, algumas agências definem um calendário de trabalho e regem-se pelo mesmo, outras tentam ativamente identificar novas oportunidades de divulgação e ir mais além do que é esperado. Num mercado em que os clientes são mais exigentes e em que os recursos são mais reduzidos, as organizações procuram nas agências de comunicação parceiros que lhes tragam valor acrescido e que demonstrem a cada momento conhecimento, experiência e capacidade de intervenção.

3. Qual a importância e o objetivo da proximidade entre a agência de comunicação e o cliente.

A relação estabelecida entre a agência de comunicação e os seus clientes deve ser de parceria. A agência deve conseguir apresentar e defender uma proposta de ação que vá ao encontro das metas globais do seu cliente.

Isto é, por vezes, complicado, caso estejamos a lidar com um cliente que não sabe exatamente o que pretende ou que acha que sabe exatamente como conduzir o trabalho da agência.

A questão central é a da confiança. A organização deve confiar na agência para levar a cabo a estratégia proposta com algum grau de autonomia para o fazer, sendo precisamente para também não terem a preocupação com este trabalho internamente que uma organização contrata uma agência. É por isso normal que existam momentos regulares de avaliação do trabalho realizado e se decida, em cada um, se os objetivos propostos se encontram a ser alcançados e se a parceria estabelecida se deverá manter.

4. Quais são os instrumentos de comunicação mais importantes para a divulgação das empresas e quais têm maior destaque.

Neste momento, pela observação do mercado e pela experiência da Say U Consulting, o destaque vai para a assessoria de imprensa e para as estratégias de comunicação em *social media*.

Os órgãos de comunicação continuam a ser canais preferenciais de divulgação das organizações. Agora não tanto através da mera inserção de publicidade, mas através de estratégias de visibilidade em peças jornalísticas sobre o seu sector de atividade ou artigos de opinião (posicionando a organização como fonte de informação). Nesta estratégia entram, obviamente, todo um conjunto de plataformas de informação entretanto surgidas em contexto online.

Ao mesmo tempo, percebe-se que existe a ideia que uma organização que não esteja visível online “não existe”. A facilidade de utilização de plataformas de redes sociais e as possibilidades de contacto que as mesmas possibilitam fazem com que esta seja uma área importante, cada vez mais visível e alvo de especialização no contexto da oferta das agências de comunicação.

Digamos que nesta interceção entre canais de informação tradicionais e o digital encontramos também o fenómeno dos blogues. Esta é também uma via de divulgação – hoje muito profissionalizada e explorada – e que faz especialmente sentido para a divulgação de produtos ou para sectores como o Turismo ou a Restauração.

5. Com a evolução das tecnologias, quais foram as melhorias em relação à comunicação entre as duas partes interessadas ao longo do tempo.

Essencialmente, a tecnologia veio possibilitar um contacto mais simples e imediato. Hoje a comunicação entre a agência e o cliente faz-se sobretudo através da troca de emails.

As reuniões presenciais são mais raras, porque implicam a deslocação de parte dos envolvidos e a disponibilidade em termos de tempo, sendo reservadas para o momento de arranque de um novo projeto – para conhecer e recolher informação de todos os interlocutores relevantes na organização – e para momentos regulares de avaliação.

6. O que é necessário para a realização de um evento.

A realização de um evento, tal como qualquer ação de comunicação, parte da necessidade de cumprir objetivos específicos – dar a conhecer um produto/serviço, realizar uma ocasião para o desenvolvimento de *employer branding*, desenvolver o *networking* com clientes/parceiros, etc.

Conhecido o objetivo, torna-se imperativo garantir a existência de todas as competências para desenvolver a ação, seja a nível de assegurar um espaço, *catering*, animação, decoração, etc, o que geralmente acontece com a ajuda de parceiros externos à agência, a menos que estejamos a falar de uma agência especializada em eventos que assegure todas estas necessidades.

Ao mesmo tempo, o evento pode significar uma oportunidade de divulgação alargada, seja junto da comunicação social – conferências relacionadas com a discussão de um tema relevante, por exemplo – seja junto de colaboradores, clientes e parceiros.

7. Qual a relevância dos eventos para uma empresa.

Os eventos surgem como a oportunidade para dar a conhecer um elemento relevante para a organização através de um ambiente que a mesma controla e num momento ao qual consegue associar uma mensagem própria.

Ao evento corporativo é associada a marca da organização, é assegurada visibilidade para as suas fontes e é dada primazia ao seu discurso, visão e pontos de vista.

8. Seguindo uma estratégia de forma a projetar melhor o evento em questão, como é que determina o espaço para a realização do mesmo.

O espaço para a realização de um evento é selecionado com base em fatores complementares:

- Qual a dimensão esperada (qual o número de participantes?),
- O conceito pensado para o evento (é um formal, informal, está relacionado com o ar-livre e a natureza, por exemplo?),
- A logística (temos que transportar participantes e oradores para o local, é fácil para estes lá chegarem?),
- O preço (muito relevante num momento em que os recursos das organizações são mais reduzidos).

9. Tendo como consequência o aumento do turismo em Lisboa e no Porto, como é que as agências se podem “aproveitar” dessa situação e tornar os eventos melhores e maiores.

As cidades de Lisboa e do Porto são hoje destinos reconhecidos globalmente (a par do País no seu todo). Esta tendência pode significar uma acrescida possibilidade de realização de eventos internacionais em Portugal ou de atratividade para a nossa geografia de eventos de organizações globais que tenham uma filial e presença em Portugal.

Esta tem de ser uma tendência equacionada e preparada pelas agências de comunicação que queiram alargar os seus horizontes de ação e identificar novas oportunidades de negócio.

Entrevista realizada a José Barreiro, Diretor do Festival NOS Primavera Sound:

1. Qual o motivo que vos levou a trazer o Primavera Sound para Portugal?

Éramos fãs do festival em Barcelona e a empresa ibérica que criámos para trazer o festival para Portugal é fruto de uma amizade.

2. Quais as referências mais importantes que os levaram a essa decisão?

Hoje o NOS Primavera Sound é uma referência do Porto, referência que carecia na cidade e que veio marcar uma diferenciação positiva em relação aos demais festivais já existentes.

3. Porque é que houve uma aposta desse festival no Porto e não em Lisboa?

A escolha do Porto para segunda cidade do Primavera Sound não foi alheia à simetria ibérica que a cidade partilha com Barcelona. Há algumas características que partilhamos com o Primavera Sound em Barcelona. Tanto o Porto como Barcelona são as segundas maiores cidades dos seus respectivos países, cidades marcadas pela criatividade e pela inventividade e com uma localização geográfica privilegiada junto ao mar. Cremos, por isso, que a cidade tem as condições ideais para potenciar o festival e vice-versa.

4. Quais foram as principais características para a escolha do espaço?

A simetria que existe com Barcelona, como já explicado anteriormente, ajudou a decidir que a presença nacional do Primavera Sound teria de ser no Porto. E, depois, o espaço único que é o Parque da Cidade, permitiu posicionar o festival desde a sua primeira edição como um festival diferente, de excelência no que ao conforto e envolvente diz respeito.

5. Qual é, no ponto de vista do organizador, o principal aspeto que diferencia este festival de outros?

Acredito que conseguimos fazer um evento diferente da média dos festivais portugueses. Todos os pormenores são bem pensados, dos palcos à preservação do Parque da Cidade, um lugar único onde há uma grande simbiose entre a natureza e a cidade, passando pelo alinhamento e o cuidado que temos com o nosso público. Preocupamo-nos com o conforto do público, queremos que ele sinta que neste festival o seu espaço é respeitado e valorizado. Há uma preocupação grande com o alinhamento, que se pretende equilibrado, nunca baixando as exigências de qualidade já habituais, com a presença de bandas emergentes e de nomes

consolidados no panorama nacional e internacional. A nossa meta para o futuro é ter um cartaz cada vez mais forte, respeitando sempre o espaço e a cidade que acolhe o festival.

6. Porque é que escolheram a NOS como marca parceira principal?

Desde o início que a NOS percebeu e se reviu no conceito Primavera Sound e por isso mesmo a marca foi escolhida para parceiro principal do NOS Primavera Sound. Esta aliança tem dinamizado positivamente o festival, dando frutos excelentes de edição para edição.

7. Que impactos é que o festival traz para a cidade, positivos e negativos e para o país.

Promover o NOS Primavera Sound é também promover o Porto, enquanto cidade em crescente afirmação cultural e internacionalmente reconhecida como um destino turístico de excelência. Em 2012 e 2014, o Porto foi considerado o Melhor Destino Europeu do Ano pela *European Consumers Choice*, o que reflete bem todo este dinamismo que envolve a cidade. Para mim, é uma satisfação perceber que o festival contribuiu para deixar uma marca importante no Porto, ajudando a sua proposta turística. O apoio da Câmara Municipal do Porto e da Porto Lazer são fulcrais para que consigamos projetar mais eficientemente a marca Porto, englobando-a positivamente naquele que é o conceito do NOS Primavera Sound. Em 2012, 60% do público do festival era estrangeiro. Sensivelmente 12 mil pessoas de diferentes países do mundo, desde a Austrália, Tailândia, Chile, EUA, e Europa em geral, estiveram diariamente no Optimus Primavera Sound. Em 2013 voltamos a sentir uma forte presença do público estrangeiro, mas a percentagem já não foi tão significativa pelo aumento da procura interna. Todos os anos, um novo record de audiência é atingido e o NOS Primavera Sound gera um impacto cultural e económico muito grande, com a taxa de alojamento a atingir os 100%. Também desde 2013 que desafiamos algumas tasquinhas da cidade a apresentar os seus produtos no recinto do festival. A iniciativa foi um estrondoso êxito. Assim, mesmo aqueles que nos visitam exclusivamente para o festival, ficaram com "um cheirinho" da nossa gastronomia para aguçar o apetite de um possível regresso. Também no recinto do festival, organizamos um pequeno mercado e desafiamos jovens criadores, da moda ao design, a mostrarem os seus produtos a um público exigente e muito interessado na singularidade portuguesa. Tudo isto, claro, exporta a imagem do Porto e do país além-fronteiras, além do retorno económico que gera.

8. Qual é a principal estratégia para o sucesso deste festival?

O sucesso deste festival prende-se assim com o cuidado continuado que é mantido com o espaço e com o conforto do público, o que o torne diferente de todos os outros.

9. Como é que se lida com um público cada vez mais exigente, e com a concorrência?

O NOS Primavera Sound, para além de ter dado continuidade ao festival de Barcelona no que diz respeito à fidelização do seu público internacional, veio também conquistar um espaço importante no âmbito nacional. Há um público que, com o passar das edições, foi-se identificando cada vez mais com o NOS Primavera Sound. Pessoas que não costumam frequentar festivais, ou que o faziam em idades mais jovens, e que com o NOS Primavera Sound voltaram a querer estar num recinto de festival. Para um público cada vez mais exigente, respondemos com uma exigência cada vez maior na qualidade das estruturas que apresentamos e na aposta no alinhamento certo. Isto tudo, para além da oferta musical eclética, com propostas que abrangem tanto bandas emergentes como nomes internacionalmente consagrados, é explicado pelas características únicas do recinto, um espaço de uma beleza natural inigualável, com ótimos acessos e trabalhado com o objetivo de proporcionar o máximo de conforto ao nosso público. Queremos que o público confie a 100% em nós, tanto na oferta musical que apresentamos todos os anos, tanto no cuidado minucioso com que trabalhamos todos os aspetos extra cartaz. E essa confiança reflete-se de edição para edição. É também assim que lidamos com a concorrência. Num país repleto de festivais, as características únicas do NOS Primavera Sound, do espaço ao alinhamento, fazem a diferença para o público. Não podemos cair no conforto e na inércia à espera que o cartaz se faça por si mesmo. Com a massificação da oferta é necessário ter um cuidado muito maior no momento da escolha. São centenas de e-mails e contactos que nos chegam todos os dias, com bandas a apresentarem os seus trabalhos e com propostas novas das editoras. Não é por isso admirável a quantidade crescente de festivais que tem aparecido nos últimos anos, e isso é um fator positivo que diversifica a oferta e nos obriga cada vez mais a delinear e trabalhar os nossos pontos diferenciadores com rigor e qualidade. O que procuramos com o NOS Primavera Sound é trazer ao Parque da Cidade um cartaz acima de tudo coeso. Temos uma linha programática bem definida e não pensamos no cartaz como um produto que tem de ser vendido às massas, mas sim como uma oferta cultural que privilegie a qualidade musical.

10. Quais são as perspetivas para o futuro.

O futuro passa pelo constante crescimento sustentável do festival. Sabemos o que pode ser melhorado ano após ano. Não há um crescimento desmedido. Todas as ações, parcerias e melhoramentos são pensados ao pormenor para que façam sentido e para que tudo continue sempre – e como acontece desde a primeira edição – alinhado com a imagem que definimos para o festival.

Entrevista via chamada realizada a Barbara Carvalhosa, Responsável de comunicação da marca NOS:

1. Qual o motivo por que a NOS se associou ao Festival Primavera Sound?
2. Quais são os benefícios que o festival traz para a marca?
3. Qual é o objetivo de se ligar ao festival, tendo em conta o seu posicionamento? Isto é, perceber se a NOS e o festival têm o mesmo posicionamento na mente do consumidor.
4. Qual a diferença entre associar-se a um festival que é realizado no Porto e não em Lisboa?
5. Uma vez que o festival é realizado no Porto e a marca se encontra em associação com o mesmo, foi verificado por algum momento que a afluência à marca tenha sido maior na zona Norte?
6. Como é que tem sido a evolução da marca nos últimos anos?
7. Mesmo com a dimensão que a marca NOS apresenta a sua associação ao festival, promoveu ainda uma maior expansão?
8. Em que outras áreas a marca NOS está desenvolvida e apoia?
9. Qual é o departamento que está diretamente ligado à organização do festival?
10. Quais são os valores inseridos na marca NOS e de que forma estes estão de acordo com os valores do Festival.
11. Estarem associados ao festival dá-vos alguma vantagem em relação aos concorrentes?
12. Qual é o papel da marca no festival?

Resposta:

A NOS tem uma presença em alguns territórios nomeadamente o território da música, e nesse sentido acaba por desenvolver uma serie de iniciativas que reforçam essa associação a esse território. um dos objetivos oficiais da marca é ter mesmo essa associação com a música.

Assim como o futebol, são territórios de paixão, o futebol muito mais alargado, atinge um grande número de pessoas, a música também, no entanto o consumo é muito diferente (consumos diferentes) relações diferentes. dentro do território da música o exercício que nos tentamos fazer é encontrar ativos que nos permitem fazer esta variedade (chegar a todo o tipo de pessoas) por exemplo o NOS alive, festival urbano, em lisboa, muito mais mainstream, atinge um publico mais jovem e mais mainstream. O Primavera Sound tem um target mais

velho, elitista, que gosta de consumo de música ou nova ou antiga, mas tem sempre um lado de descoberta e com um percurso para chegar onde chegou e com a conjugação de todos estes ativos conseguimos ter uma franja muito maior. Acreditamos que sim. os maiores e os melhores.

O mesmo tipo de patrocínio aos dois festivais, o acordo é muito semelhante (Naming Sponsor), nome do palco principal, nome do festival, algumas estruturas (pórtico, espaço de convidados). O NOS ALIVE é um festival por ser mainstream tem muitas marcas associadas, todas a gritar para serem vistas, é o que chamamos de um festival cheio de logos e lonas, no caso do nos primavera estamos no projeto desde raiz, em conjunto com o promotor e a camara do porto e estabelecemos uma serie de regras porque também acontece no parque da cidade. o respeito pelo espaço fez com que as marcas tivessem de ter uma postura diferente, não haver ruídos, porque as marcas estão alinhadas e que é garantido pelo promotor. não se torne numa arena cheia de ruído.

Notava se diferença há uns anos atras, devido ate ao cartaz, nomeadamente chamava atenção dos media, corrida aos bilhetes, bandas atrativas, muito notoriedade, atenção do publico. é o tipo de festival que ele é. o nos primavera não tem necessidade de ser assim, são logicas diferentes, mais do que estar no porto ou em lisboa é a própria identidade do festival.

A evolução nasceu de uma fusão de duas marcas Optimus e ZON, quem estava no território da música era Optimus no momento da fusão, os ativos levaram com essa modificação porque as marcas deixaram de existir.

A marca ajuda na divulgação, o que fazem agora e há 5 anos é igual, no entanto a compra é superior, mas a marca mantém-se.

Existe um histórico, um conhecimento, uma herança, para um promotor é mais confortável trabalhar com uma marca que já esteja no mercado há mais tempo, tenha um capital e sabe fazer, do que uma marca que esteja a começar.

Mensalmente avaliamos vários atributos de marca. quando trabalhamos nos dois territórios, queremos que afetem alguns atributos, marca próxima de mim, marca inovadora, marca jovem.

Quais os benefícios que a associação da marca ao festival Primavera Sound Porto tem?

Os principais benefícios da marca NOS estar efetivamente ligado com este território da música são: criar e ajudar a trabalhar alguns atributos, principalmente quando a marca se relaciona com pessoas.

Em relação ao posicionamento no entretenimento, a NOS trabalha o contato com as pessoas e tem tido bons resultados.