

MARKETING DE EVENTOS: O CASO DA CONCENTRAÇÃO DE MOTOS DE FARO, PORTUGAL

Elsa Viegas¹
Júlio da Costa Mendes²
Patricia Oom do Valle³

Recebido em 30/07/2012
Aprovado em 19/10/2012

¹ Mestre em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve elsa.sviegas@gmail.com

² Doutor em Gestão na Universidade do Algarve. Professor Auxiliar da Faculdade de Economia/Universidade do Algarve e Membro da Coordenação do Programa de Doutoramento em Turismo - Algarve, Portugal. Jmendes@ualg.pt

³ Doutora em Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão, ramo de Estatística (Universidade do Algarve). Professora Auxiliar da Faculdade de Economia/Universidade do Algarve e Membro da Coordenação do Programa de Doutoramento em Turismo. Universidade do Algarve, Faro, Portugal. pvalle@ualg.pt

RESUMO:

A crescente concorrência a nível nacional e internacional leva as organizações a definirem estratégias, produtos e serviços orientados para os clientes visando a sua satisfação e fidelização. Estas são também preocupações das organizações responsáveis pela gestão de eventos. O objectivo principal deste trabalho é analisar as motivações, o grau de satisfação e o grau de fidelização dos participantes na Concentração de Motos de Faro, Portugal, um evento que todos os anos reúne mais de vinte mil motociclistas de toda a Europa nesta cidade, transformando-a num destino turístico. Os dados foram obtidos através da aplicação de 1019 questionários no Campus da 28ª Concentração de Motos de Faro. Os principais resultados sugerem que as principais motivações que trazem os motociclistas ao evento prendem-se, sobretudo, com o convívio e com a necessidade de viver novas experiências. Os participantes denotam níveis elevados de satisfação e de fidelização ao evento.

PALAVRAS-CHAVE:

Concentração motard, Satisfação, Motivação, Fidelização.

1. INTRODUÇÃO

A proliferação de eventos nos últimos anos tem sido favorecida, quer pelo crescimento da oferta, quer pela tendência de procura de actividades culturais, de lazer, divertimento, convívio, entre outras, por um maior número de pessoas. Um evento tem como objectivo reunir pessoas para finalidades tão diversas como festividades, comemorações, concentrações, entre outras. Sendo assim, é de crucial importância compreender as motivações, a satisfação e a fidelização dos participantes nos vários tipos de eventos.

A Concentração de Motos de Faro é um evento com a duração de quatro dias, que se realiza em Faro, no Vale das Almas, local situado junto ao aeroporto de Faro, no Algarve (Portugal). Desde 1982, este evento tem vindo a consolidar o seu espaço, assim como o prestígio e o reconhecimento nacional e internacional. Este evento atrai “Motards” de todo o mundo todos os anos e transforma a

cidade de Faro na Capital do Motociclismo e num importante destino turístico. Actualmente, a concentração motard conta com mais de vinte mil participantes, sendo considerada a maior do género em Portugal. Trata-se da mais mediática de todas as concentrações nacionais, rica em número de participantes e associações representadas, bem como pela multiplicidade de espaço de inter-relações e dinâmicas que lá se geram. Este evento envolve um espírito de amizade e confraternização entre pessoas de vários países e de diversas culturas, que convivem e se divertem partilhando uma paixão comum, as motos.

A concentração provoca um enorme dinamismo no comércio da cidade, beneficiando várias áreas, como a hotelaria, a restauração, os centros comerciais, as lojas de comércio tradicional e os espaços de animação e lazer. Daqui decorre a importância que este evento representa para a Cidade de Faro, promovendo turisticamente o seu nome, não apenas em Portugal, mas também na Europa. No entanto, para se atingir e manter estes níveis de participação, é necessário um grande esforço organizativo, normalmente pouco visíveis aos olhos dos menos atentos ao fenómeno. Visto ser um local onde não existem quaisquer infra-estruturas, a organização do evento tem que implementar e manter as estruturas básicas, antes e durante os dias da concentração para além de assegurar toda a dinâmica do evento.

Para esta investigação será pertinente averiguar quais as motivações que levam os motociclistas a participar neste evento. Importa ainda analisar o seu grau de satisfação e de fidelização em relação ao mesmo. O conhecimento dos aspectos que condicionam a satisfação e a fidelização ao evento pode ajudar a organização da concentração motard no seu processo contínuo de adaptação às necessidades dos seus clientes, a rever frequentemente os seus objectivos, de modo a manter uma imagem de vitalidade e a melhorar a sua política de comunicação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Os eventos

O conceito de evento é muito amplo e adopta, entre outros, o significado de “acontecimento” ou “sucesso”, que tem por objectivo reunir pessoas com uma finalidade específica, que constitui o tema principal do evento e justifica a sua realização (Giacaglia, 2003: 3). Segundo Neto (2004), todos os eventos, independentemente da sua natureza ou propósito, são um meio de entretenimento. O que varia, de evento para evento, são os recursos estratégicos utilizados.

Os eventos são oportunidades de aprender sobre outras culturas, costumes e modos de vida, que, por sua vez, promovem maior compreensão e tolerância à diversidade cultural (McKercher *et al.*, 2006). As cinco principais razões que fundamentam a ida a eventos são a socialização, a reunião

da família, a procura de diversão e emoções, a fuga (afastamento dos problemas do quotidiano) e a novidade oferecida pelo evento (Pedro *et al.*, 2007). As artes do espectáculo e outros eventos são hoje um fenómeno mundial e a explosão do número de eventos é multifacetada, reflectindo-se na procura de momentos de prazer, de estilos de vida e de necessidades de socialização, por parte dos vários segmentos do mercado (Prentice e Andersen, 2003).

O crescimento de festivais e eventos especiais, em número, diversidade e popularidade, tem sido enorme nos últimos anos (Crompton e McKay, 1997; Getz, 1991). A proliferação de eventos tem sido favorecida quer pelo crescimento da oferta, como também pelas tendências da procura de actividades culturais, de lazer, divertimento, convívio, entre outras. Podem encontrar-se eventos espalhados um pouco por todo o lado, sendo estes vistos como factores de revitalização e renovação das regiões e dos lugares a vários níveis, como económico, histórico, paisagístico, entre outros (Ribeiro *et al.*, 2006).

Segundo Getz (2008) existem vários tipos de eventos, uns de domínio público e outros de domínio privado. Do domínio público, temos o exemplo das concentrações, feiras, eventos religiosos e eventos desportivos. Os eventos de domínio privado incluem festas, eventos sociais e reuniões de grupos com afinidades específicas. Cada evento é criado com um propósito específico. Importa ainda distinguir os grandes eventos dos pequenos eventos. Os grandes eventos são acontecimentos que atraem milhares ou até milhões de pessoas e tem como patrocinadores as maiores empresas do mundo, como os Jogos Olímpicos ou o Campeonato do Mundo de Futebol. Nestes eventos, cada patrocinador procura associar a sua marca aos eventos mais apropriados (música, teatro, automobilismo, futebol, ténis ou outros). Os pequenos eventos têm um impacto mais restrito, atraem também os patrocinadores que são empresas locais, hotéis, lojas comerciais, entre outros. Os patrocinadores deste tipo de eventos não procuram divulgar a sua marca a nível mundial, mas sim pretendem desenvolver laços entre a empresa e a região onde se inserem, atrair novos clientes e reforçar a relação com os actuais (Pedro *et al.*, 2007).

Qualquer que seja o evento, espera-se que seja bem sucedido para ser recordado de uma forma positiva. Um evento mal sucedido poderá ter consequências desastrosas, quer para a organização, quer para os patrocinadores, pois o público irá associar a sua marca ou produto ao evento. Até o próprio local onde o acontecimento é realizado irá ficar marcado e conhecido como o palco de um evento mal sucedido, sendo o seu nome divulgado na comunicação social pelas piores razões (Pedro *et al.*, 2007). De forma a atingir os fins previamente definidos, torna-se necessário planear todo o evento, ou seja, determinar os meios mais indicados, conhecer e compreender os factores internos, como por exemplo, os recursos disponíveis, e os factores externos, verificar as

condições económicas disponíveis no momento, entre outros. Ambos os factores irão condicionar as decisões a ser tomadas (Pedro *et al.*, 2007).

As organizações poderão utilizar a sua própria estrutura ou poderão contratar os serviços de empresas especializadas na organização de eventos. Esta decisão requer uma análise cuidadosa, pois dela depende o rumo do evento, a imagem da empresa e os patrocinadores. Há empresas que preferem organizar todas as actividades com a sua própria estrutura organizacional. Outras empresas preferem terciarizar tudo o que for possível. A decisão por uma ou outra opção pode prender-se com experiências positivas ou negativas anteriores e com o “*know-how*” adquirido em eventos anteriores; outro factor importante é o económico, pois tem que se comparar os custos de manter uma estrutura interna para organizar os eventos com os custos da contratação de uma empresa especializada (Giacaglia, 2003).

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

De acordo com Getz, citado em Gursoy *et al.* (2004), os festivais e os eventos especiais têm um papel significativo na vida das comunidades porque promovem actividades importantes e a passagem de visitantes pelos locais reforça a imagem dos locais. Os eventos concentram uma série de actividades em torno de um tema específico dentro de um tempo finito, criando uma massa crítica de experiências (Saleh e Ryan, 1993).

Um ponto fundamental é o local (cidade, vila, aldeia) onde decorre o evento, sendo necessária a colaboração das entidades públicas, nomeadamente através de elementos como a boa sinalização, a segurança, a limpeza, a iluminação adequada, a recepção dos visitantes, as zonas de estacionamento, entre muitos outros. De um modo geral, o resultado é uma localidade cada vez mais estruturada para receber determinados tipos de eventos, possibilitando uma melhor qualidade de vida, quer para os visitantes como para a população local (Ribeiro *et al.*, 2006).

A realização de eventos pode constituir uma estratégia de diversificação da oferta dos locais para conseguir captar novos segmentos da procura e renovar o interesse dos visitantes já habituais (Ribeiro *et al.*, 2005). Nos últimos anos, festivais e eventos especiais tornaram-se atracções

turísticas que cresceram muito rapidamente (Gursoy e McCleary, 2004; Crompton e McKay, 1997). O turismo cria também oportunidades para o intercâmbio cultural, revitaliza as tradições locais, aumenta a qualidade de vida e melhora a imagem da comunidade (Gursoy e McClery, 2004).

2.2. Marketing de eventos

Hall (1977), citado em Pedro *et al.*, (2007: 61), apresenta uma definição de marketing aplicado ao contexto da organização de eventos: “O marketing é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contacto com os participantes e visitantes (clientes) do evento, captar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objectivos do evento”. Qualquer uma das variáveis do “marketing-mix” é muito importante para a gestão dos eventos. Para atingir os objectivos de marketing, a organização pode controlar as quatro variáveis que compõem o “marketing-mix”, que são o produto, o preço, a comunicação e a distribuição (Pedro *et al.*, 2007). Assim, o produto tem a ver com todas as componentes do evento, como por exemplo, o entretenimento oferecido, a alimentação, o padrão de serviço e a relação dos funcionários com os clientes. O evento é um produto que se baseia na prestação de serviços que pode ser definida “como acções, esforços ou desempenhos de natureza predominantemente intangível (Hoffman e Baetson, 2003). O preço é o valor que os clientes estão dispostos a pagar para assistir ao evento. A comunicação tem como objectivo motivar os potenciais clientes a participarem no evento e tem um papel fundamental na medida em que torna o evento conhecido, aumentando a possibilidade de atrair patrocinadores. Um evento que não seja notícia não traz valor para as marcas nem propicia a aquisição de novos clientes. A estratégia de comunicação deve ser coerente, para que a imagem pretendida se mantenha quando se realiza a comunicação nos diversos meios. Por fim, a distribuição tem a ver com o espaço físico onde o evento se realiza e também corresponde ao local onde os bilhetes para o evento são vendidos. A localização é um factor fundamental na organização de eventos, pois o acesso ao evento deve ser facilitado, uma vez que sem essa comodidade o evento poderá não ter o sucesso desejado (Hoyle, 2003)

Um evento, para ir ao encontro das necessidades, motivações e expectativas dos seus visitantes, tem que ter sempre presente a importância, no âmbito do marketing, da teoria dos três E’s do Marketing – entretenimento, emoção e empresa (Hoyle, 2003). Estes elementos são essenciais a qualquer evento. O entretenimento está sempre presente no nosso dia-a-dia e um evento, para atrair as pessoas, tem que apresentar algo de novo ou diferente. “A chave do sucesso passa então pela diferenciação e exclusividade que oferecemos a quem se deslocar para assistir ao

nosso evento” (Hoyle, 2003: 24). A emoção pode parecer intangível, mas é real, é a chave para a venda de um evento memorável (Hoyle, 2003: 24).

2.3. Motivações

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

Decidir ir a um evento é uma acção que surge de um desejo de ir ao encontro de uma necessidade. Embora represente apenas uma das muitas variáveis que explicam o comportamento (outras incluiriam a aprendizagem, o condicionamento cultural, as influências sociais e as percepções), os motivos são o ponto de partida do processo de decisão de visita a um determinado local (Isso-Ahola, 1980). Existem três razões para investir esforços para compreender melhor as motivações que levam os visitantes aos festivais/eventos (Crompton e McKay, 1997). Primeiro, é uma forma de lhes serem apresentadas diferentes ofertas. As pessoas não compram produtos ou serviços, elas compram a expectativa e os benefícios que satisfaçam uma necessidade. É importante identificar as necessidades dos visitantes, para desenvolver elementos que possam satisfazer as suas diferentes necessidades. Assim, a valorização e manutenção das motivações intrínsecas dos visitantes devem ser os objectivos principais dos gestores dos festivais (Isso-Ahola, 1980). Se essas motivações forem identificadas, as práticas e os contextos do evento poderão ser alterados para facilitar a realização dos mesmos. A segunda razão reside na sua estreita relação com a satisfação. As motivações ocorrem antes da experiência e a satisfação depois dela. Existe cada vez mais concorrência, uma vez que cada comunidade tem, agora, pelo menos uma festa por ano. Para os visitantes voltarem, eles devem estar relativamente satisfeitos com a experiência anterior. Se as necessidades são satisfeitas, consequentemente obteve-se satisfação. De modo a acompanhar a satisfação, é necessário conhecer as necessidades dos visitantes e satisfazer a procura. Finalmente, identificar os motivos é a chave para compreender o processo de decisão dos visitantes (Crompton e McKay, 1997).

As motivações dos visitantes são conceptualizadas como um processo dinâmico de factores psicológicos internos. Essas motivações geram um estado de tensão ou desequilíbrio dentro dos indivíduos (Crompton e McKay, 1997). Se um indivíduo tiver uma vida muito calma, poderá procurar estímulos através de actividades. Se a vida da pessoa é muito activa, pode desejar uma diminuição dos estímulos e deseja um ambiente mais calmo. As motivações de lazer têm sido o tema central de muitos estudos (Lee et al., 2004; Li e Petrick, 2006, Lee e Hsu, 2011). Compreender

as motivações dos indivíduos é essencial, porque permite às organizações consolidarem estratégias baseadas em dados reais (Manfredo *et al.*, 1996).

A motivação para viajar corresponde a um conjunto de necessidades que levam a pessoa a participar numa actividade turística. Numa primeira investigação, Crompton (1979), especificou nove motivações para viajar: escape do dia-a-dia, forma de explorar, relaxar, prestígio, regressão, melhorar as relações de parentesco, facilitar a interacção social, educação e novidade. Baseado em Crompton (1979), muitos estudos sobre viagens foram concebidos para subdividir os turistas em segmentos significativos (estilos de turistas) para fins de marketing. Loker e Perdue (1992), por exemplo, estudaram as motivações para viajar e dividiram-nas em seis segmentos (estilos de turistas): excitação e escape; adrenalina, pura emoção e descoberta; a família e os amigos; naturalistas (aqueles que gozam a natureza); escape (aqueles que valorizam a fuga, por si só) e um conjunto abrangente que gosta de todos os benefícios. Outros estudos têm repetido este tipo de investigação com configurações diferentes. Uysal e Jurowski (1994) indicaram motivações internas e externas para se viajar. Motivações internas incluem o desejo de fuga ao quotidiano, o descanso, o relaxamento, o prestígio, a saúde e a forma física, a aventura e a interacção social. Motivações externas eram baseadas na atracção ao destino escolhido, incluindo recursos tangíveis (praias, actividades de recreio e a atracção social) e as percepções dos viajantes (novidade, beneficiar das expectativas e imagem de marketing).

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

Segundo Crompton e Mckway (1997) os eventos são cada vez mais diversificados e a compreensão das motivações dos visitantes para participar nos eventos tornou-se essencial para os gestores, pois permite-lhes satisfazerem as necessidades específicas do mercado-alvo e desenvolver estratégias de marketing adequadas (Kim *et al.*, 2006). Lee e Lee (2001) concluíram que segmentar o mercado de eventos através de motivações permite aos gestores de eventos identificar os pontos fortes e as oportunidades específicas de cada mercado, garantindo a sua satisfação. Na maioria das situações, os visitantes de um festival são heterogéneos, pelo que a segmentação destes grupos, de acordo com as características demonstradas e decorrentes das suas motivações, será uma poderosa

ferramenta de marketing, que permitirá aos gestores melhorar e promover as características de eventos preferidas e valorizadas por cada segmento – alvo (Formica e Arslan, 1995, 1998).

2.4. Satisfação

O desenvolvimento de produtos e serviços destinados a satisfazer as necessidades dos clientes influenciará decisivamente o sucesso da organização. A satisfação pode ser definida como um estado psicológico traduzindo a ausência da diferença percebida entre as expectativas e o desempenho do produto. Por este facto, a satisfação é relativa. Dois clientes a quem foi servida a mesma refeição no mesmo restaurante podem ter reacções opostas: o seu nível de expectativa ou de apreciação da prestação não é o mesmo (Dubois, 1999). Os principais factores que influenciam as expectativas dos clientes são: a comunicação passa palavra, as experiências anteriores, as necessidades pessoais e a comunicação externa ou publicidade. Normalmente, quando os clientes estão satisfeitos, têm menor tendência a terminar o relacionamento com a organização (Jap, 2001). Sendo assim, compreender as intenções futuras do cliente é muito importante para prever as hipóteses de continuar com a organização ou deixá-la (Zeithaml *et al.*, 1996). Segundo Oliver (1997) um cliente tenderá a ser fiel, quando se sentir satisfeito.

Os estudos mais recentes usam uma definição global do conceito de satisfação (Chi e Qu 2008). Em contrapartida, a satisfação com os atributos é uma medida subjetiva resultante da observação do desempenho dos atributos (Spreng *et al.* 1996). No caso de eventos tais como os festivais estes atributos integram o chamado *festivalscape*, cujas dimensões identificadas por Lee *et al.* (2008) incluem o programa, *staff*, espaço e instalações, alimentação, serviços e equipamento disponíveis, *souvenirs* e disponibilidade de informação. A influência positiva da satisfação sobre o comportamento futuro do consumidor (de repetição de compra e de recomendação do produto ou serviço aos amigos e familiares) está demonstrada nos estudos de Marketing e no Turismo (Spreng *et al.*, 1996; Kozak, 2001; Yoon e Uysal, 2005; Lee *et al.*, 2007; Chi e Qu, 2008).

2.5. Fidelização

O conceito de fidelização até à década de 1970, era entendido como um padrão de compras repetido ou reflectindo uma abordagem puramente comportamental (Oliver, 1997). Uma abordagem em termos psicológicos foi introduzida por Jacoby e Kyner (1973), que apresentou uma pesquisa de fidelidade de múltiplas marcas. A sua abordagem considerava que, se as marcas estivessem dentro de um grupo limitado, podiam ser substituídas entre si, caso possuíssem alguns requisitos de qualidade equivalentes. Sendo assim, a fidelização a uma única marca só ocorria quando não houvesse a disponibilidade de nenhuma outra concorrente. A fidelização implica um compromisso e

não apenas um comportamento repetitivo, e esse compromisso é uma promessa explícita ou implícita de continuidade do relacionamento (Oliver, 1999). Em termos teóricos Dick e Basu (1994) desenvolveram um modelo para a fidelização que integra duas abordagens em simultâneo, ou seja, uma abordagem baseada na atitude e outra baseada no comportamento.

O desafio não é deixar o cliente satisfeito; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis. Existe uma diferença entre clientes que estão retidos e clientes que são fiéis. Um cliente pode estar retido e não ser fiel à empresa (Jones e Farquhar, 2003). Os clientes que são fiéis são pouco sensíveis ao preço, podem tornar-se “advogados” da organização, assumindo um papel importante como influenciadores. Clientes fiéis actuam como um meio de informação passa palavra, que é um canal publicitário que liga informalmente a rede de familiares, amigos, colegas de trabalho ou outros potenciais clientes de um produto ou serviço (Shoemaker e Lewis, 1999). Para Gremler e Brown (1999), um cliente fiel traz benefícios para a empresa, entre os quais o crescimento do número de clientes, uma vez que esses clientes recomendam-na a outros, e a tendência dos novos clientes é tornarem-se também clientes fiéis por conta dessa recomendação, que tem mais impacto do que se tivessem escolhido a empresa pelo apelo publicitário (Bergano *et al.*, 2007).

A fidelização é um processo contínuo, que obriga a organização a mudar e a adaptar-se constantemente às necessidades dos seus clientes, a rever o seu objectivo, a manter uma imagem de vitalidade perante o cliente e a estabelecer uma comunicação sempre relevante (Duffy, 2003). Um dos benefícios da fidelização é que os clientes fiéis não vão pensar duas vezes ao recomendar a marca (bem ou serviço) sempre que uma oportunidade aparecer (passa-palavra). Um outro benefício da fidelização é que clientes fiéis reclamam quando uma experiência não é positiva, chamam o responsável da organização e tentam agir para que o seu problema seja resolvido, porque acreditam no bem ou serviço e querem melhorá-lo. Embora não se possa comprar a fidelização, deve-se investir nela, implementando uma estratégia de fidelização. Se esta estratégia for bem planeada provocará um resultado, uma alteração no comportamento do cliente, que, em termos afectivos, equivale a uma relação de fidelização. Desenvolver a fidelização exige um compromisso sério e a todos os níveis da organização, uma cultura que vá ao encontro dessa visão. É importante conhecer as expectativas do cliente e oferecer melhores serviços como condição fundamental para a sua fidelização (Chi e Qu, 2008).

A satisfação dos clientes sempre foi considerada um objectivo fundamental das empresas, na medida em que se presume que os clientes satisfeitos vão comprar mais. No entanto, muitas empresas começaram a notar uma grande deserção apesar dos elevados índices de satisfação (Oliver, 1999). Este fenómeno levou a uma série de estudos (por exemplo Oliver, 1999; Jones e

Sasser, 1995) a criticar a mera satisfação e chamar atenção para um outro paradigma, o que busca a fidelização como objectivo estratégico empresarial. Uma série de estudos examinaram os antecedentes ou causas de repetir intenções de compra (Petrick *et al.*, 2001; Cronin *et al.*, 2000). Os resultados deste conjunto de pesquisas têm demonstrado que a satisfação, a qualidade e o desempenho, entre outras variáveis, são bons preditores destinados a garantir a fidelização de clientes. Os clientes mais satisfeitos são os clientes que mais provavelmente recomparam o produto/serviço e encorajam outros clientes a comprar. A fim de manter os clientes, as organizações devem procurar satisfazê-los, mas tendo como objectivo a sua fidelização (Chi e Qu, 2008).

Shankar refere que a satisfação e a fidelização não são substitutos um do outro (Oliver, 1999; Bloemer e Kasper, 1995). É possível um cliente ser fiel sem estar muito satisfeito (por exemplo, quando há poucas opções) ou estar muito satisfeito e ainda não ser fiel (por exemplo, quando há muitas alternativas disponíveis). No entanto existem vários estudos que revelam a existência de uma relação positiva entre a satisfação e a fidelização do cliente. A relação entre a satisfação e a fidelização tem sido demonstrada no âmbito do turismo (Yoon e Uysal, 2005; Lee *et al.*, 2007; Chi e Qu, 2008; Presbensen *et al.*, 2010; Zabkar *et al.*, 2010; Assaker *et al.*, 2011; Valle, *et al.*, 2011). No contexto dos eventos, existem trabalhos que medem a fidelização dos visitantes recorrendo à intenção de recomendar a terceiros, intenção de revisitá-lo, “passa-palavra” positivo, tolerância ao preço Premium, disposição para pagar mais e existência de alternativas (Lee *et al.*, 2008; Bayrak, 2011; Lee e Hsu, 2011).

3. METODOLOGIA

3.1. População e amostra

A população do presente estudo é constituída pelos participantes da 28.^a Concentração Internacional de Motos de Faro. Para definir a amostra necessária para este trabalho, recorreu-se aos dados facultados pelo Moto Clube de Faro, relativamente à 27.^a Concentração de Motos de Faro, período homólogo em relação ao qual foram aplicados os inquéritos por questionário. Estes dados apontam para um total de 25.000 inscritos no ano de 2008. No cálculo da dimensão da amostra usou-se a estimativa mais conservadora para a proporção amostral ($p=0.5$), um nível de confiança de 95% e um erro máximo da amostra de 0.03. A consideração da dimensão da população alvo permitiu a definição de uma amostra de dimensão de 1019 indivíduos. O método de amostragem usado foi por “clusters”, que consiste num método de amostragem aleatório em que se consideram todos os indivíduos numa determinada área ou local como constituindo um cluster.

De modo a identificar os locais a aplicar o questionário, foi efectuado um levantamento dos locais existentes no recinto da concentração de motos. Desta forma foram considerados os seguintes locais: acampamento, zona dos bares e refeições; zona da feira e exposições e Zona dos concertos e espectáculos. Assim sendo foram distribuídos 1019 questionários aos participantes entre os dias 16 e 19 de Julho de 2009 no recinto da Concentração de Motos de Faro. Dos 1019 questionários distribuídos, foram recolhidos 961 em condições de serem analisados (94.3% da dimensão amostral definida).

3.2. Instrumento de recolha de dados

As questões incluídas no questionário foram submetidas a um pré-teste junto a 20 indivíduos abordados na sede do Moto Clube de Faro, com o objectivo de verificar a adequação dos mesmos. Este pré-teste revelou que o instrumento desenvolvido para este estudo adequava-se ao perfil dos inquiridos, não tendo sido introduzidas alterações relevantes. A recolha de dados foi feita através de questionários anónimos e auto-administrados e contou com o apoio de sete inquiridores por ser elevado o número de questionários a aplicar. Estes inquiridores receberam instruções prévias e precisas sobre o modo de abordagem dos inquiridos, o esclarecimento de dúvidas e o preenchimento dos questionários. Garantiu-se também, a confidencialidade e anonimato dos mesmos. Em todos os locais anteriormente referidos, foi dada a possibilidade de todos os participantes que aí se deslocaram nos dias da 28.^a Concentração de Motos de Faro, de responder ao questionário. O processo apenas prosseguia no caso de o indivíduo manifestar interesse em colaborar no estudo. O processo de inquirição terminou quando o número de inquiridos atingiu o valor previamente definido para a dimensão da amostra. O questionário inicial foi desenhado em português. Posteriormente, foi traduzido para inglês e espanhol, de acordo com os dados fornecidos pelo Presidente do Moto Clube de Faro relativamente à predominância destas nacionalidades no evento.

Na elaboração do questionário consideraram-se cinco partes distintas. Na primeira parte, fez-se uma introdução a explicar a natureza e o âmbito do estudo, a garantir o anonimato e a confidencialidade das respostas, e ainda um conjunto de cinco questões que pretendiam recolher informações de carácter contextual, nomeadamente se o indivíduo era membro de algum Moto Clube, quantos quilómetros percorreu para chegar à Concentração de Motos de Faro e quantas vezes participou nesta concentração. A segunda parte, constituída por três perguntas, visava aferir as motivações e também as expectativas para a vinda à concentração de motos de Faro. A elaboração da questão relativa às motivações teve por base o estudo realizado por Crompton e McKay (1997), onde as mesmas motivações foram avaliadas no contexto de um festival. A terceira

parte do questionário, composta por quatro questões, pretendia aferir o grau de satisfação dos participantes na Concentração de Faro, os sentimentos dos inquiridos relativamente à Concentração e, finalmente, as suas sugestões, quanto ao que deveria ser melhorado. Na quarta parte, foram introduzidas três questões sobre a fidelização dos participantes, que visavam identificar até que ponto o participante estava fidelizado ao evento. Por fim, a quinta parte do questionário, constituída por seis questões, procurava traçar o perfil sócio-demográfico dos participantes, designadamente quanto ao sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, cidade e país de residência.

3.3. Técnicas de análise de dados

Os dados recolhidos foram analisados recorrendo-se ao software estatístico SPSS, versão 19. Em relação aos procedimentos utilizados no tratamento dos dados, as variáveis do presente estudo foram analisadas em termos de distribuição de frequência, média, desvio padrão e mediana, dependendo da escala de medida. No caso particular das variáveis ordinais a utilização e interpretação das médias por si só não tem significado, pelo que não foram utilizadas neste trabalho (Pestana e Gageiro, 2003). Dada a natureza qualitativa da maioria das variáveis do presente estudo, recorreu-se a técnicas estatísticas não paramétricas (Sheskin, 2007). Para uma aferição mais eficaz das motivações dos participantes da Concentração de Motos de Faro, foi utilizada a Análise Categórica de Componentes Principais – Categorical Principal Components Analysis (CATPCA). O nível de significância utilizado foi de 5%.

4. RESULTADOS

4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 961 participantes, tendo o género masculino um peso superior (69.6%) ao feminino (30.4%). A idade dos inquiridos tem uma amplitude grande, variando entre os 14 e os 71 anos. A média das idades situa-se nos 35,50 anos (desvio padrão = 9,90 anos). Grande parte dos inquiridos é casado/vive em união de facto (45.2%) ou solteiro (40.6%). Quanto ao país de origem, verifica-se uma heterogeneidade acentuada com participantes de 23 países diferentes. O país mais representado é Portugal (58.4%), seguido pela Espanha (23.8%), Inglaterra (10.1%) e Alemanha (2.8%). A maioria dos inquiridos é detentora de habilitação secundária (46.4%) ou superior (42.9%).

4.2. Participação na Concentração Motard

Mais de metade dos inquiridos percorreu mais de 300 km para participar na concentração. A distância média percorrida foi de 604,85 km (*desvio padrão* = 755,97), tendo a maior distância sido 6700 km. A maioria dos inquiridos (62.3%) não tem filiação a um Moto Clube e tem o hábito de participar em concentrações de motos (77.1%). De notar que apenas 28,4% dos inquiridos participou pela primeira vez na concentração. Note-se a existência de 29 indivíduos (3%) que mencionaram terem participado em todas as edições da concentração. Verifica-se que a maioria dos inquiridos (85.5%) veio à concentração acompanhado, na maior parte dos casos na companhia de amigos (61.4%) ou do cônjuge/companheiro(a) (26.2%).

4.3. Motivações para participar na Concentração Motard

A Tabela 1 mostra o grau de concordância dos inquiridos relativamente às motivações que conduziram à participação na 28.^a Concentração de Motos de Faro. Na tabela, as diferentes motivações encontram-se ordenadas por ordem decrescente, segundo a percentagem de respostas nas categorias “concordo” e “concordo completamente”. Desta forma, os resultados sugerem que entre as motivações mais importantes encontram-se: o “gosto de visitar este tipo de lugar” (88.9% dos inquiridos a concordarem de alguma forma); o “gosto de explorar coisas novas” (86.7% dos inquiridos a concordarem de alguma forma); o “gosto de experimentar novas tradições e culturas” (84.9% dos inquiridos a concordarem de alguma forma); a vontade de “encontrar pessoas que apreciem as mesmas coisas” (84.0% dos inquiridos a concordarem de alguma forma); o “gosto de fazer novos amigos” (81.9% dos inquiridos a concordarem de alguma forma); a vontade de “descobrir novas coisas” (81.4% dos inquiridos a concordarem de alguma forma). Em suma, as principais motivações prendem-se com a procura de novidade e com questões de socialização. De notar também que todas as motivações apresentam níveis de concordância superiores a 60%, ou seja, tudo são motivos para vir à concentração.

Tabela 1. Frequências relativas do grau de concordância dos inquiridos relativo às motivações para terem participado na concentração

	Concordo + Concordo Completamente	Mediana
Gosto de visitar este tipo de lugar	88.9%	4
Gosto de explorar coisas novas	86.7%	4
Quero ver coisas diferentes enquanto cá estiver	85.0%	4
Gosto de experimentar novas tradições e culturas	84.9%	4
Quando venho a uma concentração tenho a oportunidade de encontrar pessoas que apreciam as mesmas coisas que eu	84.0%	4
Gosto de fazer novos amigos na concentração	81.9%	4
Gosto de participar em concentrações com um grupo de pessoas	81.8%	4
Descobrir aqui novas coisas é uma experiência valiosa para mim	81.4%	4
Gosto de participar em concentrações de motociclistas para mudar a rotina do meu dia-a-dia	80.4%	
É mais divertido vir aqui com outras pessoas do que sozinho	79.4%	4
Gosto de experimentar novas coisas nesta concentração	81.3%	4
Sinto muita energia quando venho para estes encontros	80.2%	4
Gosto de coisas que acontecem inesperadamente durante esta estada	79.9%	4
Gosto de experimentar um estilo de vida animado	79.7%	4
Venho cá para estar com os meus amigos	79.3%	4
Gosto de estar relaxado para participar neste tipo de concentração	78.9%	4
A concentração ideal inclui ver coisas que eu nunca vi antes	77.8%	4
Gosto das actividades da concentração que excitam e emocionem	76.7%	4
Gosto de participar neste tipo de concentrações em que não é fácil ir habitualmente	76.0%	4
Venho a este tipo de concentração para aumentar a minha compreensão da cultura dos motociclistas	70.7%	4
Não gosto de vir a este tipo de eventos sozinho	66.8%	4
Não gosto de planear esta viagem com detalhe porque isso afasta certos prazeres inesperados	66.0%	4
Vou a concentrações para abrandar o meu ritmo de vida	63.2%	4

Fonte:Elaboração própria

Por outro lado, ao perguntar-se de forma livre (questão aberta) os motivos/razões que estão na génese da vinda à concentração (Tabela 2), verifica-se que as respostas mais frequentes são as relativas ao “convívio” às “motos” e ao “ambiente. A ideia sobre o convívio, o ambiente, o descontrair e sair da rotina vai ao encontro do referido por Pedro *et al.*, (2007) que sublinham que as principais razões que fundamentam a ida a eventos são a socialização, procura de diversão e a fuga (afastamento dos problemas do quotidiano).

Tabela 2. Principais razões que levaram os inquiridos a participar na concentração

	n	%
Ambiente	158	16.4
Espectáculos	63	6.6
Convívio	284	29.6
Motos	191	19.9
Conhecer pessoas e culturas novas	72	7.5
Descontrair e sair da rotina	67	7.0

Fonte:Elaboração própria

De modo a reduzir a dimensionalidade dos 23 itens relativos às motivações que estão na génese da participação na concentração de motos de Faro, facilitando assim a interpretação dos dados, recorreu-se a uma análise de componentes principais para dados categóricos (CATPCA). Os resultados sugeriram a extracção de três componentes, que conseguem explicar 60.44% da variância original. A Tabela 3 espelha a estrutura final dos componentes, mostrando os itens significativos nas três componentes após rotação, assim como a consistência interna (alfa de Cronbach) de cada componente.

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

Na Tabela 4 podem observar-se algumas medidas descritivas das três componentes extraídas relativas às motivações que levaram os inquiridos a participarem na concentração do Moto Clube de Faro. Deste modo, verifica-se que as médias observadas em qualquer uma das componentes extraídas são relativamente elevadas, superando em todos os casos os seus respectivos pontos medianos (21 na *Novidade*; 18 na *Socialização* e 30 na *Emoção e fuga à rotina*). A *Emoção e fuga à rotina* apresenta-se como a componente motivacional mais relevante, com um valor médio superior às restantes. Note-se ainda que a dispersão em qualquer uma das componentes pode considerar-se pequena. Quando se analisa as componentes motivacionais extraídas consoante o sexo, estado civil, habilitações, idade e filiação a algum Moto Clube não se encontram quaisquer resultados estatisticamente significativos.

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

Variáveis originais e componentes	Loadings	Alfa após remoção de item
Componente 1 – Novidade (alfa = 0,84);		
1. Gosto de participar neste tipo de concentrações em que não é fácil ir habitualmente	0.75	0.84
2. A concentração ideal inclui ver coisas que eu nunca vi antes	0.74	0.82
3. Quero ver coisas diferentes enquanto cá estiver	0.72	0.82
4. Gosto de visitar este tipo de lugares	0.69	0.82
5. Descobrir aqui novas coisas é uma experiência valiosa para mim	0.69	0.82
6. Gosto de experimentar novas tradições e culturas	0.60	0.82
7. Gosto de explorar novas coisas	0.60	0.81
Componente 2 – Socialização (alfa = 0,78);		
18. Venho cá para estar com os meus amigos	0.65	0.75
19. Gosto de participar em concentrações com um grupo de pessoas	0.62	0.73
20. Quando venho a uma concentração tenho a oportunidade de encontrar pessoas que apreciam as mesmas coisas que eu	0.62	0.73
21. Gosto de fazer novos amigos durante a concentração	0.59	0.73
22. É mais divertido vir aqui com outras pessoas do que sozinho	0.59	0.73
23. Não gosto de vir a este tipo de eventos sozinho	0.50	0.72
Componente 3 – Emoção e fuga à rotina (alfa = 0,83);		
8. Venho a este tipo de concentração para aumentar a minha compreensão da cultura dos motards	0.72	0.82
9. Gosto das actividades da concentração que excitam e emocionem	0.72	0.83
10. Não gosto de planear esta viagem com detalhe porque isso afasta certos prazeres inesperados	0.74	0.82
11. Gosto de estar relaxado para participar neste tipo de concentração	0.74	0.81
12. Gosto de experimentar novas coisas nesta concentração	0.68	0.81
13. Sinto muita energia quando venho para estes encontros	0.66	0.82
14. Gosto de coisas que acontecem inesperadamente durante esta estada	0.64	0.82
15. Gosto de participar em concentrações de motards para mudar a rotina do meu dia-a-dia	0.62	0.83
16. Vou a concentrações para abrandar o meu ritmo de vida	0.54	0.81
17. Gosto de experimentar um estilo de vida animado	0.50	0.82

Fonte:Elaboração própria

Tabela 4. Medidas descritivas das componentes motivacionais extraídas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Novidade	926	7.00	35.00	28.57	4.31
Socialização	948	6.00	30.00	24.27	3.88
Emoção e fuga à rotina	939	10.00	50.00	39.68	5.97

Fonte:Elaboração própria

4.4. Satisfação com a concentração motard

A Tabela 5 mostra o grau de satisfação (por ordem decrescente) dos inquiridos relativamente aos vários aspectos envolvidos na concentração do Moto Clube de Faro, 2009. Tal como na análise das motivações, também os vários aspectos foram ordenados, neste caso segundo a percentagem de resposta nas categorias “satisfeito” e “muito satisfeito”. Desta forma, os resultados sugerem os seguintes aspectos em relação aos quais os inquiridos se revelaram mais satisfeitos: a “organização da concentração” (86.1% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); o “bike show” (84.8% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); os “concertos” (84.2% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); a “divulgação da concentração” (82.0% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); a “disponibilidade para ajudar” (81.5% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); o “centro médico” (80.4% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); os “concursos de miss t-shirt molhada (78.6% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); e os “shows eróticos” (78.3% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos). Por outro lado, entre os aspectos relativos aos quais a satisfação foi menor destacam-se: o “preço da entrada” apenas (58.9% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos); a “limpeza” (67.8% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos) e a “actuação das autoridades locais” (68.3% dos inquiridos a estarem de alguma forma satisfeitos).

De referir que mais de metade dos inquiridos (54.5%) mencionou ter visto as suas expectativas ultrapassadas, observando-se ainda 38.9% a referir que as expectativas estiveram de acordo com a experiência que tiveram. A análise da relação existente entre o preenchimento das expectativas, a satisfação global e a satisfação relativa aos vários aspectos da concentração (Concentração/Recinto, Moto Clube de Faro e Cidade de Faro) revela resultados estatisticamente significativos em todos os cruzamentos em causa. Assim, destaca-se o facto de um maior preenchimento das expectativas estar associado a uma maior satisfação global relativamente à concentração. Destacam-se ainda as correlações ligeiramente mais acentuadas entre a “satisfação global” e as variáveis "organização da concentração ($r_s = 0.392$), “recepção e acolhimento” ($r_s = 0.383$), “limpeza” ($r_s = 0.358$), “acessibilidade” ($r_s = 0.356$), “preço da entrada” ($r_s = 0.332$), “acolhimento da população” ($r_s = 0.321$) e “bares e restaurantes” ($r_s = 0.322$). Em suma, os dados sugerem que a satisfação global é maior na medida em que a satisfação relativa aos aspectos supramencionados é, também ela, maior.

Tabela 5. Frequências relativas do grau de satisfação dos inquiridos relativo à concentração

	Satisfeito + Muito Satisfeito	Mediana
CONCENTRAÇÃO/RECINTO		
Bike show	84.8%	4
Concertos	84.2%	4
Bares e restaurantes	82.7%	4
Número de dias da concentração	81.4%	4
Receção e acolhimento	81.1%	4
Feira biker	80.9%	4
Centro médico	80.4%	4
Stands profissionais	80.1%	4
Concursos miss t-shirt molhada	78.6%	4
Shows eróticos	78.3%	4
Acampamento	71.0%	4
Stands de tatuagens	69.0%	4
Concurso de tatuagem	68.5%	4
Preço da entrada	58.9%	4
MOTO CLUBE DE FARO		
Organização da concentração	86.1%	4
Divulgação da concentração	82.0%	4
Disponibilidade para ajudar	81.5%	4
CIDADE DE FARO		
Acolhimento da população	80.8%	4
Acessibilidade	80.7%	4
Envolvimento da população na concentração	79.6%	4
Zonas comerciais	74.3%	4
Sinalética	71.9%	4
Atuação das autoridades locais	68.3%	4
Limpeza	67.8%	4

Fonte:Elaboração própria

Na Tabela 6 pode verificar-se que, segundo os inquiridos, o principal aspecto a ser melhorado na concentração do Moto Clube de Faro é o campismo (chuveiros e WC's). Embora com muito menos expressão, os preços, a acessibilidade e os espectáculos também foram apontados como áreas a melhorar.

Tabela 6. Frequências dos aspectos a serem melhorados na concentração do Moto Clube de Faro

	n	%
Acessibilidade	53	5.5
Concertos/Espectáculos	29	3.0
Mais Diversão	17	1.8
Campismo (chuveiros e WC's)	370	38.5
Preços	56	5.8

Fonte:Elaboração própria

4.5. Fidelização à concentração motard

A grande maioria dos inquiridos (87.1%) tenciona voltar à concentração. Quando se aprofundam as razões que estão na origem dos inquiridos quererem ou não voltar a participar noutra concentração do Moto Clube de Faro (Tabela 7), as respostas mais frequentes são relativas ao ambiente geral e à diversão proporcionado pela concentração. Note-se ainda a existência de indivíduos a referirem que não voltariam devido à má organização. Ao analisar-se a intenção dos inquiridos de voltar a participar na concentração segundo o grau de satisfação manifestado relativamente aos vários aspectos em análise, encontraram-se muitas diferenças estatisticamente significativas. Em concreto, os indivíduos que manifestam intenções de voltar a outra edição da concentração revelam sempre um nível de satisfação superior relativamente aos aspetos em análise (na Tabela 5).

Tabela 7. Frequências das razões que levarão os inquiridos a voltarem ou não à concentração do Moto Clube de Faro

	n	%
Depende da disponibilidade na altura	25	2.6
Para se divertirem	137	14.3
Pelos espectáculos e exposições	15	1.6
Pelo ambiente geral	174	18.1
Má organização	15	1.6

Fonte:Elaboração própria

A maior parte dos inquiridos (91.1%) tenciona recomendar a concentração do Moto Clube da Faro. A Tabela 8 mostra as razões que justificam este resultado. As respostas mais frequentes são as relativas ao bom ambiente e à boa experiência que esta proporciona e, também, por ser uma das melhores concentrações do mundo. Note-se ainda a existência de 4 indivíduos a referirem que não a recomendarão dado terem-na achado inferior à edição anterior. De notar que os indivíduos que manifestaram intenções de recomendar a concentração revelaram ter maiores níveis de satisfação relativamente aos aspectos em análise (na Tabela 5).

Tabela 8. Frequências das razões que poderão levar os inquiridos a recomendarem a concentração do Moto Clube de Faro

	n	%
Por ser uma das melhores	51	5.3
Pelo bom ambiente	189	19.7
Pela boa experiência	52	5.4
Por ser relaxante	9	.9
Pelo espírito motociclista	25	2.6
Pelos espectáculos	4	0.4
Porque foi melhor na edição anterior	4	0.4

Fonte:Elaboração própria

5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

A necessidade de socialização do ser humano propicia a organização e a participação em eventos. Os eventos têm como objectivo reunir pessoas para finalidades tão diversas com festividades, comemorações e concentrações e podem ter impactos importantes na imagem dos lugares. Assim sendo, é de crucial importância compreender as motivações, a satisfação e a fidelização dos participantes nos vários tipos de eventos. Clientes fiéis são uma mais-valia para qualquer evento, pois têm intenção de voltar, actuam como um meio de informação passa-palavra e recomendam-no a terceiros. A Concentração de Motos de Faro foi o palco eleito como instrumento de pesquisa empírica, por ser a mais mediática de todas as concentrações de motos a nível nacional, rica em número de participantes e associações representadas, bem como pela multiplicidade de inter-relações e dinâmicas que lá se geram. Para responder ao objectivo do estudo, definiu-se uma estratégia assente na realização de inquéritos. Em particular, analisou-se o perfil do participante na 28ª Concentração de Motos de Faro, bem como as suas motivações, grau de satisfação e de fidelização a este evento.

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

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

No que respeita à satisfação com o evento, registaram-se níveis muito elevados de satisfação global e as expectativas foram claramente excedidas. Quase 60% dos participantes consideram a concentração alegre/divertida. Numa análise da satisfação relativamente aos vários aspectos caracterizadores da concentração, denotaram-se níveis de satisfação bastante elevados para a generalidade desses aspectos, com particular relevo ao nível da organização do evento, sua

divulgação e os concertos. Por sua vez, o preço da entrada, as condições de higiene e a actuação das autoridades locais destacaram-se entre os aspectos menos positivos. Tal como nas motivações, também o grau de satisfação com alguns atributos variou segundo determinadas características socio-demográficas dos participantes, designadamente, o género, o estado civil, a idade e o nível de escolaridade.

Quanto à fidelização a esmagadora maioria dos inquiridos (cerca 90%) tenciona voltar e recomendar a concentração de motos, sendo o ambiente geral e o divertimento as principais razões subjacentes a esta intenção. Igualmente de destacar a associação positiva entre níveis superiores de satisfação em relação à concentração e uma maior intenção de repetir a experiência do evento ou de o recomendar.

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

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

6. REFERÊNCIAS

- Assaker, G., Vinzi, V. e O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism management*, 32, 890-901.
- Bayrak, G. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 378-389.
- Bergano, F., O. E. Farah e A. C. Guiliani (2007). A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes, *Revista Gerenciais*, São Paulo, 6, 55 – 62.
- Bloemer, J. M. M. e J. D. P. Kasper (1994). The impact of satisfaction on brand loyalty: urging on classifying satisfaction and brand loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 152-160.

- Chi, C. e Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L. e S. L. McKay (1997). Motives of Visitors Attending Festivals Events, *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Cronin, J. J., M. K. Jr. Brandy e G. T. M. Hult (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environment, *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Dick, A. S. e K. Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dubois, B. (1999). *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Duffy, D. L. (2003). *Do Something! Guia Prático para Fidelização de Clientes*, São Paulo, Pearson Education do Brasil.
- Formica, S. e M. Uysal (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy, *Journal of Travel Research*, 36, 16-24.
- Formica, S. e M. Uysal (1995). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy, *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175-182.
- Giacaglia, M. C. (2003) *Organização de Eventos: Teoria e Prática*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Getz, D. (2008) Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, 29, 403 – 428.
- Getz, D. (1991) *Festivals, Special Events and Tourism*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Gremler, D. D., S. W. Brown (1999) The loyalty-ripple effect: appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management*, 10, 271-291.
- Gursoy, D., K. Kim, e M. Uysal (2004) Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, *Tourism Management*, 25, 171 – 181.
- Gursoy, D. e K. W. McCleary (2004) An Integrative Model of Tourists Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research* 31 (2), 353-373.
- Hoffman, K. D. e J. E. G. Bateson (2003). *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*, Tradução da 2ª. Edição, São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Hoyle Jr., L. H. (2003). *Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições*, São Paulo, Editora Atlas.
- Isso-Ahola (1982). Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.

- Jap, S. D. (2001). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21, 95-108.
- Jones, T. O. e W. E. Jr. Sasser (1995). Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kim, H., M. C. Borges e J. Chon (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FIFA, Brazil, *Tourism Management*, 27, 957-967
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Lee, C. K. e T. H. Lee (2001). World Culture EXPO segment characteristics, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 812-816.
- Lee, C. K., Y. K. Lee e B. E. Wicks (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism Management*, 25, 61-70
- Lee, C., Yoon, Y. e Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28, 204-214.
- Lee, T., e Hsu, F. (2011). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. *International journal of tourism research*, 1522-1970.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. e Babin, B. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.
- Loker, L. E. e R. R. Perdue (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market, *Journal of Travel Research*, 31, 30-35.
- Manfredo, M. J., B. L. Driver, M. A. Tarrant (1996). Measuring Leisure Motivation: A Meta Analysis of the Recreation Experience Preference Scales, *Journal of Leisure Research*, 28, 3, 188-213.
- McKercher, B., W. S. Mei e T. S. M. Tse (2006) Are short duration cultural festivals tourist attractions?, *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 55 - 66.
- Neto, F. P. M. (2004) *Criatividade em Eventos*, São Paulo, Editora Contexto.
- Nicholson, R. E. e D. G. Pearce (2001). Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four south island events, *Journal of Travel Research*, 39, 449-460.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pearce, D. G. (1996). Analyzing the demand for urban tourism: issues and examples from Paris, *Tourism Analysis*, 1, 5-18.

- Pearce, P. L. e U. I. Lee (2005) Developing the travel career approach to tourist motivation, *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pedro, F., J. Caetano, K. Christiani e L. Rasquilha (2007). *Gestão de Eventos*, 2.^a Edição, Lisboa, Quimera Editores.
- Pestana, M. e J. Gageiro (2003). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Petrick, J. F., D. B. Morais e W. Norman (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit, *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Prentice, R. e V. Anderson (2003) Festival as Creative Destination, *Annals of Tourism Research*, 30, 7 – 30.
- Presbensen, N., Skallerud, K. e Chen, J. (2010). Tourism motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the WOM-effect. *Journal of travel & tourism marketing*, 27, 858-873.
- Ribeiro, J. C., L. C. Vareiro, C. P. Fabeiro, e X. P. Blas, (2006) *Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima*, Revista Portuguesa de Estudos Regionais, ISSN 0257-8972, 11, 61 – 76.
- Saleh, F. e C. Ryan (1993) Jazz and Knitwear: Factors that attract tourists to festivals, *Tourism Management*, 14, 289 – 297.
- Sheskin, D. J (2007). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*, New York, Chapman Hall.
- Shoemaker, S. e R. C. Lewis (1999). Customer Loyalty: The future of hospitality marketing, *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. e Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Uysal, M. e C. Jurowski (1994). Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- Valle, P., Guerreiro, M., Mendes, J. e Silva, J. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 233-247.
- Yoon, Y. e M. Uysal (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zabkar, V., Brencic, M. e Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zeithaml, V., L. Berry e A. Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.