

Research paper

## **Análise das Motivações e Intenções de Revisita dos Frequentadores do Festival de Música “MEO SUDOESTE”**

Submitted in 19, August 2016

Accepted in 11, November

Evaluated by a double blind review system

**RENATA OLIVEIRA<sup>1</sup>, VICTOR TAVARES<sup>2</sup>,  
CRISTINA CUNHA<sup>3</sup>**

### **Resumo estruturado**

**Objetivo:** Apresentar as principais conclusões de uma investigação sobre as motivações e intenções de revisita de frequentadores do festival de música “MEO Sudoeste”, assim como apresentar sugestões relevantes dos participantes para os organizadores e patrocinadores, tendo em vista a melhoria da sua experiência.

**Metodologia:** Após uma revisão da literatura, utilizou-se uma metodologia quantitativa, exploratória e descritiva, que se concretizou através da realização de um inquérito por questionário, administrado a uma amostra de 384 indivíduos.

**Resultados:** Concluiu-se que as principais motivações por detrás da ida ao festival são o cartaz musical e a socialização, e que os fatores *pull* têm uma importância destacada. A grande maioria dos inquiridos demonstrou satisfação, e manifestaram intenção de revisita.

**Limitações da investigação:** A administração dos inquéritos por questionário teve de ser cuidadosamente planeada, visto os horários mais propícios para a recolha de dados terem sido limitados.

**Implicações práticas:** Considerando as principais motivações identificadas e sugestões recolhidas, as entidades organizadoras (e marcas patrocinadoras) deverão (re) desenhar a oferta de valor deste evento musical por forma a ir de encontro e, desejavelmente, superar as expectativas dos reais e potenciais participantes, e utilizar as novas tecnologias.

**Originalidade:** O evento sobre o qual incidiu a investigação não tinha sido objeto de um estudo sistemático e científico. A exploração das motivações e intenções da participação dos frequentadores de um festival de música em Portugal permitiu identificar a existência e importância relativa dos motivos *push* e *pull* evidenciados na literatura.

**Palavras-chave:** Festivais de música, MEO Sudoeste, motivações, intenção de revisita, marketing.

### **1. Introdução**

Os festivais de música em Portugal estão muito associados a festivais de verão, uma vez que são acontecimentos que, normalmente, requerem um ambiente que lhes seja

---

<sup>1</sup> ISAG-European Business School. E-mail: renata9077@gmail.com.

<sup>2</sup> ISAG-European Business School. E-mail: vmtavares@isag.pt.

<sup>3</sup> ISAG-European Business School e ULN-Porto. E-mail: cristinacunha.m@gmail.com.

propício. Tal ambiente tem um papel de destaque em Portugal, uma vez que é um país em que o clima é temperado, não existem invernos excessivamente frios e os verões são bastante quentes. Estas condições climáticas são um chamariz à proliferação de festivais de verão

Na realidade, existe uma maior diversidade de escolhas em relação a festivais de música de verão em Portugal, pois o panorama económico, nomeadamente a recessão que se instalou há vários anos a nível mundial, fez com que os organizadores de festivais de verão inundassem o mercado com cada vez mais opções de escolha para tal público. Apesar da recessão, verifica-se que não ocorreu uma quebra muito significativa na participação dos portugueses em festivais de verão. Assim, confirma-se uma oportunidade que deve ser aproveitada em termos comerciais.

Contudo, as empresas devem realizar estudos de mercado, de satisfação e de avaliação dos eventos que realizarem, para que se possa apurar o que decorreu mal durante o festival, o que pode ser melhorado e ser eliminado e, também, recolher sugestões dos participantes. Um dos aspetos que mereceu maior destaque nesta investigação foram os motivos que determinaram a participação dos frequentadores do evento. Com este conhecimento, será mais fácil perceber as diversas questões e estabelecer novos objetivos estratégicos para próximos eventos.

O festival MEO Sudoeste é um dos festivais mais antigos em Portugal, tal como o festival Vodafone Paredes de Coura. Este festival de verão teve a sua primeira edição oficial em 1996, pelo que, em 2016, ocorreu a sua 20ª edição. O conceito foi sofrendo várias mudanças ao longo dos anos, quer ao nível do estilo musical (tentando, a partir de uma determinada altura, acompanhar as tendências musicais do *mainstream*) quer do ambiente.

O principal objetivo desta investigação foi identificar e analisar os motivos que determinam a participação no festival de verão MEO Sudoeste, assim como perceber as intenções de revisita a tal evento, tendo como referência um modelo de motivos *push* e *pull*. Na realidade, as motivações têm sido alvo de estudo por parte de vários autores, como Cunningham, Taylor & Reeder (1994), Close, Finney, Lacey & Sneath (2006), Crompton (1979), Crompton & McKay (1997), Getz (1997, 2007, 2008), Getz & Cheyne (2002), Kim & Lee (2002), entre outros.

## 2. Revisão da literatura e modelo de análise

O conceito de festival de música tem a ver com a realização de eventos que fazem da música o principal motivo para a sua concretização. Uma outra definição considera um festival *pop* como um evento performativo que inclui duas ou mais atuações de música *pop*, durante um ou mais dias e que acontece em períodos recorrentes (Paleo & Wijnberg, 2006, citados por Stone, 2009). Stone (2009) alargou este conceito, enfatizando que os festivais não se restringem a eventos com entradas pagas, mas podem também incluir eventos de carácter gratuito, independentemente de acontecerem dentro de um espaço coberto ou não, durante algumas horas ou estender-se por vários dias.

Neste sentido, o MEO Sudoeste pode ser considerado como um evento cultural, mas também artístico ou de entretenimento. É um festival especialmente dirigido para as massas, sendo classificado como um festival *mainstream*. É também um festival *multivenue*, pois existem várias tendas, ou palcos com programações e estilos de música diferentes. Na edição de 2015, existiram três palcos: o Palco MEO, o Moche *Room* e o Palco Jogos Santa Casa.

No que respeita à dimensão dos festivais de música, a literatura sugere três classificações: *boutique*, média dimensão e larga escala. O festival MEO Sudoeste é classificado como um festival de larga escala porque, normalmente, ultrapassa os 50 mil visitantes necessários para se obter tal classificação (188.000 visitantes, em 2015). O seu público-alvo deste festival integra, maioritariamente, as faixas etárias mais jovens, adolescentes e jovens adultos, havendo, no entanto, interesse por parte da organização em visar outras faixas etárias. É realizado numa zona rural, com o espaço dividido entre o recinto e a zona de campismo.

A motivação é o procedimento que implica que os indivíduos se comportem de determinada forma (Solomon, 2009). Acontece quando uma necessidade alcança um nível de intensidade tal que é essencial proceder à sua resolução. Um motivo é uma necessidade de tal forma relevante que força o indivíduo a atuar (Kotler & Keller, 2006). Para outros autores, a motivação consiste num princípio básico do comportamento humano, que surge após um episódio de carência, resultando numa alienação de cariz emocional que é urgente solucionar (Evans, Jamal & Foxall, 2009).

O estudo do consumidor e do seu comportamento implica perceber e compreender as suas motivações, assim como a experiência que é vivenciada na obtenção de um produto ou um serviço é de grande relevância, pois esse conhecimento permite às empresas uma grande vantagem estratégica e competitiva (McAlexander, Schouten & Keoning, 2002).

A abordagem dos motivos *push* e *pull* é muito importante para o entendimento do perfil e do comportamento dos frequentadores dos festivais de música. A divisão que se segue é fundamentada nos contributos de Dann (1977) e de Crompton (1979), entre outros.

Os motivos *push* são os que explicam o interesse do indivíduo em participar num festival de música, enquanto os motivos *pull* são os que influenciam a escolha do festival em si. No quadro seguinte explicitam-se as diferentes motivações, divididas por *push* e *pull*, relacionadas com os festivais de música. O estudo desta relação tem vindo a manifestar-se cada vez mais na literatura. Uysal & Jurowski (1994) referenciam que são as forças internas dos indivíduos que os impulsionam para participar em algum evento, enquanto as forças externas, características de um evento, de um festival em particular, acabam por “puxar” o participante para esse mesmo evento. Yoon & Uysal (2005) argumentam que os atributos do festival podem ativar e fortalecer as motivações *push* próprias.

As distintas combinações possíveis de serem racionalizadas permitem que a perceção do consumidor seja diferenciada, assim como a própria perceção do evento por parte dos participantes.

**Tabela 1: Motivos *push* e *pull***

<b>Motivos <i>Push</i></b>
Socialização com amigos, novidade do evento, união da família, excitação, escape, prestígio/ <i>status</i> , relaxe/descanso, e regressão (regresso ao passado)
<b>Motivos <i>Pull</i></b>
Ambiente, clima, paisagem natural, diferença cultural, satisfação, lealdade ao conceito, experiência (marca/evento), e cartaz

Fonte: Adaptação de Crompton & McKay (1997), Uysal & Jurowski (1994), Formica & Uysal (1996).

A satisfação do consumidor traduz-se num estado psicológico ou numa reação positiva, resultando de emoções e sentimentos vivenciados durante uma determinada experiência de consumo (Alves, 2003; MacKay & Crompton, 1990), associada à aquisição de resultados. O consumidor tem determinadas expectativas antes, durante e depois do ato

de consumo. Tenderá a fazer um julgamento no sentido de verificar se as suas expetativas foram cumpridas ou, até, superadas. Em caso afirmativo, ficará satisfeito (Alves, 2003). Para certos autores, a satisfação é uma abordagem psicológica que analisa a experiência de consumo considerando as motivações e comportamentos do consumidor enquanto indivíduo (Lee, 2013; Schmitt, 1999).

É importante ter em consideração que a satisfação do consumidor não é conseguida apenas através da qualidade dos serviços consumidos (Oliver, Rust & Varki, 1997). Pode aumentar-se o grau de satisfação do consumidor acrescentando valor à experiência de consumo (MacKay & Crompton, 1990). Desta forma, o consumidor consegue tomar a decisão de compra, escolhendo entre um determinado serviço ou produto do modo mais racional possível, alcançando, desta forma, maiores níveis de satisfação. Este género de experiência afeta o maior ou menor nível de satisfação dos intervenientes dos festivais de música (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie, 2004).

A satisfação manifesta-se na obtenção de determinados resultados que necessitam de estar de acordo com as expetativas do próprio consumidor, ou até a sua superação, e que conduzem a diferentes comportamentos (Alves, 2003; Babin & Griffin, 1998; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 2010; Solomon, 2006, citados por Queirós, 2014). Quanto mais elevados os níveis de satisfação dos consumidores mais elevada será a probabilidade de consumo do produto ou da experiência, neste caso, na revisita ao evento, assim como na sua recomendação a familiares, amigos e colegas (Lee, 2009). A organização de eventos, nomeadamente de festivais de música, depende do conhecimento dos níveis de satisfação e da antecipação possível dos comportamentos dos consumidores para que assim possam gerir da melhor forma a preparação de um próximo evento e alcançar e/ou superar as expetativas do consumidor.

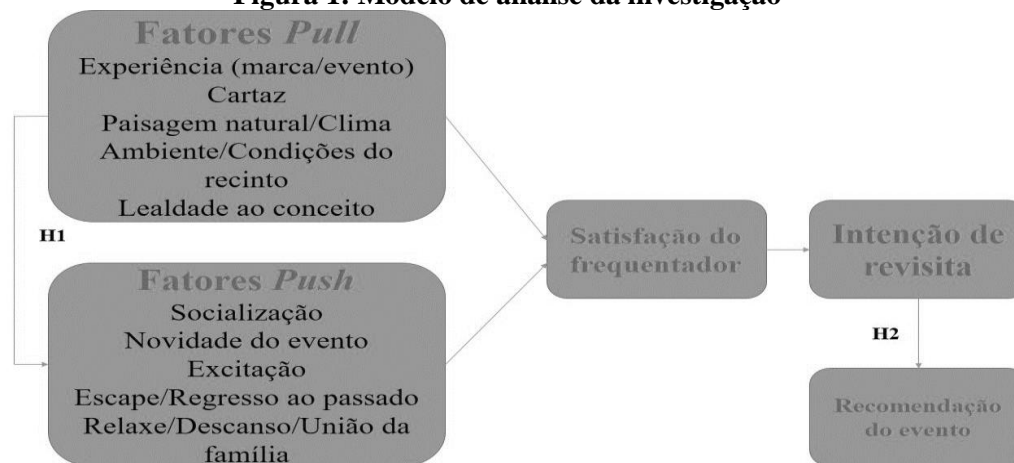
Compreende-se, então, que a satisfação dos participantes tem uma relação positiva e direta com as suas próprias ações futuras (Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006, citados por Queirós, 2014), assim como na recomendação destes a outros consumidores e também na intenção de revisita (Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006; Tian-Cole, Crompton & Willson, 2002, citados por Queirós, 2014). Consequentemente, é importante que as organizações e empresas compreendam qual é, e como se manifesta, a relação entre a satisfação dos consumidores e os comportamentos de intenção de revisita e de recomendação. Este conhecimento permite que as empresas se adequem à realidade e que possam atingir as expetativas dos consumidores e participantes no que se refere à criação ou reformulação de objetivos estratégicos, para que a satisfação possa ser aumentada (Lee, Lee & Arcodia, 2013).

Neste contexto, a pergunta de partida que se colocou no âmbito desta investigação foi a seguinte:

*- Quais as motivações e intenções de revisita dos frequentadores do festival de verão MEO Sudoeste?*

Para responder a esta pergunta, esta investigação adotou o seguinte modelo de análise:

**Figura 1: Modelo de análise da investigação**



Fonte: Elaboração própria.

Com base neste modelo, foram formuladas as seguintes duas hipóteses:

- **H1:** Os fatores *pull* são mais importantes do que os fatores *push* na influência da ida ao evento.
- **H2:** Existe uma interdependência entre a intenção de revisita ao evento e a recomendação do mesmo evento a terceiros.

### 3. Instrumento de recolha de dados e seleção da amostra

A metodologia utilizada nesta investigação foi de natureza quantitativa. O processo de amostragem foi o da amostragem aleatória, pois conhecia-se previamente qual seria a população, e todos os indivíduos no recinto, em todos os dias em que decorreu o evento, tiveram a mesma probabilidade de serem escolhidos. A população foi constituída pelos participantes do festival de música MEO Sudoeste 2015, de ambos os sexos, de várias nacionalidades, com idade igual ou superior a 16 anos.

Após uma pesquisa prévia em *blogs* e estudos, verificou-se que os dados existentes sobre os participantes do MEO Sudoeste se baseavam num levantamento dos participantes com entrada paga em cada um dos dias do festival.

Tendo como base o ano de 2014, verificou-se que o número de participantes do festival de música “MEO Sudoeste” foi de cerca de 200.000 visitantes no conjunto dos dias em que decorreu o festival. Admitindo que a edição de 2015 teria aproximadamente o mesmo número de visitantes, determinou-se a dimensão da amostra em 384 inquiridos, com uma margem de confiança de 95%.

Tendo em consideração a natureza das hipóteses definidas, os métodos de pesquisa e a utilização de métodos estatísticos, considerou-se que o inquérito por questionário seria o método mais adequado de recolha de dados (Hill & Hill, 2002). A estrutura do inquérito por questionário foi composta por três blocos temáticos, que traduziram diretamente os objetivos gerais e específicos da investigação.

Posteriormente, procedeu-se à análise e tratamento dos dados recolhidos com a construção de uma base de dados, utilizando o *software* de tratamento estatísticos designado por *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

#### 4. Resultados e discussão

Do total dos inquiridos, verificou-se uma adesão de 52% de respostas de indivíduos do sexo feminino. Confirmou-se uma maior percentagem de indivíduos com menos de 20 anos de idade (58,3%), seguindo-se os que têm entre os 20 e 30 anos (33,3%). Pode-se retirar destes últimos dados a explicação para que uma larga expressão da amostra seja solteira (88,8%). A grande maioria dos inquiridos são estudantes (70,6%) e, mais de metade (58,1%), possui o ensino secundário completo. São, sobretudo, indivíduos com nacionalidade portuguesa (88,5%) e provenientes de zonas urbanas (84,4%).

Nesta investigação, foi aplicada uma análise fatorial exploratória para conhecer as dimensões percebidas pelos frequentadores do festival de música MEO Sudoeste. Da referida análise, emergiram quatro componentes que explicam 61% do total da variância dos dados (Tabela 2).

**Tabela 2: Total da Variância Explicada**

Componentes	<i>Eigenvalues</i> Iniciais		<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>	
	Total	Variância acumulada (%)	Total	Variância acumulada (%)
<b>Componente 1</b>	2,585	25,846	1,875	18,754
<b>Componente 2</b>	1,271	38,553	1,587	34,622
<b>Componente 3</b>	1,176	50,311	1,368	48,306
<b>Componente 4</b>	1,094	<b>61,250</b>	1,294	61,250

Fonte: Elaboração própria.

Os principais indicadores deste tipo de análise são o KMO (Keiser-Mayer-Olkin Measure) e o teste de Bartlett's. Com base nos dados recolhidos, foi possível efetuar-se uma análise fatorial (KMO = 0,674). O valor estatístico do teste de Bartlett's ( $\alpha^2=533,662$ ) é significativo e a correlação entre as variáveis permitiu a realização da análise pretendida (Tabela 3).

Devidamente isolados, e após alguma reflexão para uma melhor adequação dos termos aos objetivos da investigação, os componentes foram então designados como fatores simbólicos, cognitivos, materiais e relacionais. Os fatores simbólicos assumem os elementos relaxe, descanso, união da família, escape e regresso ao passado. Os fatores cognitivos englobam os indicadores experiência do evento, experiência da marca e lealdade ao conceito. Nos fatores materiais, incluem-se o ambiente, as condições do recinto, a paisagem natural e o clima. Por último, os fatores relacionais envolvem a socialização, o cartaz e a excitação.

Pela interpretação do valor do alfa de Cronbach, ficou conhecida a consistência de cada um dos componentes. Conforme o quadro interpretativo de George e Mallery (2003), os valores de alfa correspondem às seguintes leituras: valores abaixo de 0,5 são inaceitáveis; valores entre 0,5 e 0,6 são fracos; valores entre 0,6 e 0,7 são considerados questionáveis; valores entre 0,7 e 0,8 assumem-se como aceitáveis. Já os valores entre 0,8 e 0,9 são bons e por fim, valores superiores a 0,9 são excelentes.

Utilizando esta classificação, verifica-se que as variáveis se reorganizaram, e que os motivos que mais se destacam são o ambiente e as condições do recinto com 0,803 (fator

3 – Material) e a experiência (evento/marca), com 0,801 (fator 2 - Cognitivo), que se assumem como valores bastante aceitáveis, sendo ambos motivações *pull*.

**Tabela 3: Modelo fatorial dos elementos *push* e *pull***

Modelo fatorial: dimensão dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i>				
	Simbólico	Cognitivo	Material	Relacional
Relaxe/Descanso/União da família	<b>0,784</b>	0,032	0,197	0,033
Escape/Retorno ao passado	<b>0,732</b>	0,231	-0,019	-0,044
Experiência/experiência da marca	0,021	<b>0,801</b>	0,132	0,066
Lealdade ao conceito	0,206	<b>0,761</b>	0,124	-0,062
Ambiente/Condições do recinto	0,056	0,275	<b>0,803</b>	0,136
Paisagem natural/Clima	0,559	0,029	<b>0,641</b>	0,100
Socialização	0,047	-0,140	0,098	<b>0,649</b>
Cartaz	-0,307	0,146	0,252	<b>0,573</b>
Excitação	0,256	0,428	-0,403	<b>0,517</b>
Novidade do evento	0,453	0,105	-0,073	0,487

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 KMO = 0,674 - Teste de Esfericidade de Bartlett Approx. Chi-Square =533,662 – p= 0,000  
 Proporção total da variância explicada = 61,25  
 Componentes extraídas com rotação ortogonal e critério de extração “valor próprio >1

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à **H1**: A intenção em visitar o evento MEO Sudoeste é influenciado, sobretudo, pelos fatores *pull* do que pelos fatores *push*. A sua formulação resultou de um estudo realizado por Viviers & Slabbert (2014), ao evidenciaram que os fatores *pull* são mais importantes do que os fatores *push*. Para o efeito, no inquérito por questionário realizado, foi utilizada uma questão de escolha múltipla, em que os inquiridos tinham de indicar quais os fatores que os tinham conduzido ao evento. Para avaliar de forma mais correta a importância dos fatores, foi utilizada a escala de cinco pontos de Likert: (1) nada importante, (2) pouco importante, (3) indiferente, (4) importante e (5) muito importante.

O teste de  $\chi^2$  (25) = 49,339; p-value = 0,003 permitiu perceber que as distribuições de frequência das variáveis *Pull* e *Push* são diferentes, como demonstra o teste efetuado (p-value = 0,003).

Efetuada o teste ANOVA (Tabela 4), constata-se que os fatores Novidade e Excitação (ambos fatores *push*) assim como a experiência e a Lealdade (fatores *pull*) influenciam, positiva e significativamente, a intenção de voltar a frequentar o evento.

**Tabela 4: Anova**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Novidade do evento	4,150	2	2,075	3,800	0,023
	208,076	381	,546		
Excitação	18,266	2	9,133	17,201	0,000
	202,294	381	,531		
Experiência (marca/evento)	5,384	2	2,692	4,271	0,015
	240,106	381	,630		
Lealdade ao conceito	5,865	2	2,932	3,428	0,033
	325,875	381	,855		

Fonte: Elaboração própria.

Dos fatores em estudo (Tabela 5) identificados pelos estreadores na edição MEO Sudoeste e os não estreadores, o Cartaz (p-value = 0,011) foi assinalado como sendo o mais importante entre os estreadores, enquanto os reincidentes ao MEO Sudoeste deram

mais importância ao fator escape/regresso ao passado ( $p\text{-value} = 0,000$ ) e ao fator lealdade ao conceito ( $p\text{-value} = 0,035$ ).

**Tabela 5: Fatores considerados importantes pelos frequentadores do festival**

Fatores <i>Pull</i> e <i>Push</i>	<i>p-value</i>
Cartaz	0,011
Escape/regresso ao passado	0.000
Lealdade ao conceito	0,035

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à **H2**: Existe uma interdependência/relação entre a intenção de visitar o evento MEO Sudoeste e a recomendação a terceiros. Foi realizado um teste sobre as intenções de visitar o evento e a recomendação, verificando-se existir distribuições diferentes em, pelo menos, um grupo de resposta, pelo que foi realizado o teste Tukey para observar o tipo de diferença assinalada pela ANOVA (Tabela 6). O teste revelou existir uma diferença significativa na distribuição da variável Recomendação em função dos grupos determinados pela variável “intenção em visitar o evento no próximo ano”.

**Tabela 6: Anova**

Recomendação					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	142,357	2	71,178	47,849	,000
Within Groups	565,272	380	1,488		
Total	707,629	382			

Fonte: Elaboração própria.

De salientar, ainda, que a recomendação do festival de música de verão MEO Sudoeste encontrou uma maior percentagem no patamar mais alto da escala, isto é, a média das respostas encontra-se no valor 8, verificando-se extremos entre o valor 3 e 10 (Tabela 7).

**Tabela 7: Recomendação do festival a terceiros**

<b>N</b>	383
<b>NR</b>	1
<b>Média</b>	8,57
<b>Desvio Padrão</b>	1,361
<b>Min</b>	3
<b>Max.</b>	10

Fonte: Elaboração própria.

## 5. Conclusões, limitações e implicações para o Marketing

Foi utilizado um modelo de divisão das motivações em *push* e *pull*. Este modelo foi adaptado da investigação realizada por autores como Crompton & McKay (1997), Uysal & Jurowski (1994) e Formica & Uysal (1996). A adaptação ao nosso estudo resultou na categorização dos motivos adequados a esta investigação.

Na categoria dos motivos *push*, incluímos a socialização, novidade do evento, a união da família, excitação, escape, prestígio/*status*, relaxe/descanso e a regressão (regresso ao passado). Nos motivos *pull* encontramos o ambiente do recinto, o clima, a paisagem



natural, a diferença cultural, a satisfação, a lealdade ao conceito, a experiência (marca/evento) e o cartaz.

O público do festival de música de verão MEO Sudoeste caracteriza-se por ser um público jovem, (maioritariamente, com idade inferior a 20 anos), solteiro, estudante, com o ensino secundário completo ou a frequentar, com nacionalidade portuguesa e provenientes de zonas urbanas. De salientar que a maioria do público presente na edição de 2015 foi estreante neste festival.

As razões para a frequência de festivais de música de verão, no geral, são o cartaz e a socialização, representando os motivos *pull* uma maior importância relativa do que os *push*. Desta forma, esta constatação está em concordância com a literatura revista, na medida em que os fatores *pull* são considerados como mais importantes do que os *push*. No que respeita às motivações por detrás da escolha do MEO Sudoeste, encontram-se novamente a socialização e o cartaz, e verifica-se, mais uma vez, que o conjunto dos fatores *pull* é superior ao dos motivos *push*.

De todos os motivos inerentes à frequência deste evento, os mais destacados pelos inquiridos como os mais importantes foram a socialização, o cartaz e o ambiente e as condições do recinto. Na categoria “Importante” os motivos mais referidos foram a novidade do evento, a excitação, a paisagem natural e clima e a experiência (marca/evento), o relaxe/descanso e a lealdade ao conceito.

No que concerne à intenção de revisita, conseguiu-se verificar que a grande maioria revelou intenção de voltar a uma próxima edição do festival, o que se pode considerar como uma satisfação generalizada com o evento em questão.

Assim, com base na literatura de referência revista, foram formuladas duas hipóteses passíveis de serem testadas. A primeira hipótese “**H1**: Os fatores *pull* são mais importantes do que os fatores *push* na influência da ida ao evento” foi confirmada pelos dados, pois a soma de todos os fatores *pull* presentes foi maior do que a soma dos fatores *push*.

A segunda hipótese “**H2**: Existe uma interdependência entre a intenção de revisita ao evento e a recomendação do mesmo evento a terceiros” foi igualmente confirmada, uma vez que a média de recomendação do festival foi bastante elevada (8,57 numa escala de 1 a 10). A maior percentagem de respondentes indicou que recomendaria sempre o evento a terceiros. Conseguiu-se verificar, ainda, que existe uma relação entre a recomendação do festival e os motivos que conduziram a ida ao evento.

Uma limitação importante da investigação foi o intervalo de tempo para a execução das várias tarefas que influenciam o sucesso ou insucesso deste tipo de investigação. Uma outra questão limitante foi a administração dos inquiridos por questionário, devido ao elevado número de indivíduos, intervalo de tempo de administração (5 a 9 de agosto), local do evento (isolado), e horário para a sua administração (entre as 14 e as 19 horas).

No que respeita a sugestões para investigação futura, recomenda-se a replicação da investigação empírica em festivais de música por diferentes investigadores. Será também interessante realizar uma comparação com um dos principais concorrentes deste evento, assim como a utilização do modelo motivacional *push* e *pull* para a construção do inquérito por questionário de outros estudos. A realização de reuniões com a organização de modo a desenhar e documentar a implementação de novas técnicas poderá, igualmente, ser benéfico para novas investigações.

Finalmente, com base nos principais motivações identificadas e sugestões recolhidas, as entidades organizadoras (e marcas patrocinadoras) deverão (re) desenhar a oferta de valor deste evento musical, por forma a ir de encontro e, desejavelmente, superar as

expectativas dos reais e potenciais participantes. O marketing do evento deverá explorar melhor e preocupar-se mais com a experiência dos frequentadores, utilizando como ferramenta de diferenciação competitiva as possibilidades das novas tecnologias, dinamizando e aumentando desta forma a notoriedade e imagem do festival.

## Referências bibliográficas

- Alves, C. (2003). *Satisfação do consumidor*. Lisboa: Escolar.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 420-433.
- Crompton, J. (1979). Motivations of Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cunningham, P., Taylor, S. & Reeder, C. (1994). Event Marketing: The evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion. In J. B. Schmidt, S. C. Hollander, T. Nevett, & J. N. Sheth (Eds.), *Contemporary Marketing History* (pp. 407- 425). Michigan: Michigan State University.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Evans, M., Jamal A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-82.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. Nova Iorque: Cognizant Communication.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D., & Cheyne, J. (2002). Special event motives and behaviour. *The tourist experience*, 2, 137-155.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kim, S. & C. Lee (2002) Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Kotler, P. & K. L. Keller (2006). *Administração de Marketing* (12<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lee, I. S., Lee, T. J., & Arcodia, C. (2013). The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism*, 17, 800-812.

- Lee, H. M. (2013). *A visitor experience scale: historic sites and museums*. (Tese de Doutoramento). Canadá: Universidade de Waterloo.
- Lee, J. Y. (2009). *Investigating the effect of festival visitors' emotional experiences on satisfaction, psychological commitment, and loyalty* (Tese de Doutoramento). Texas, A&M University.
- MacKay, K. J. & Crompton, J. L. (1990). Measuring the Quality of Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Keoning, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-55.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Queirós, A. F. S. (2014). *A experiência nos festivais de música* (Dissertação de Mestrado). Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Stone, C. (2009). The British pop music festival phenomenon. In J. Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall, & A. Ladkin (Eds.), *International Perspectives of Festivals and Events* (pp. 205-224). Oxford: Academic Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Viviers, P. & Slabbert, E. (2014). Should arts festival focus on push or pull factors in marketing efforts? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2) ISSN: 2223-814X.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management: an International Arts and Culture Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.