



# Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

**Dissertação**

**Concertos Musicais: O que motiva os fãs a seguir a sua banda –  
Estudo de caso U2**

**Zahra Abzal Badur Ali Amade**

**Estoril, Dezembro de 2019**





Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

# Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

## Dissertação

### **Concertos Musicais: O que motiva os fãs a seguir a sua banda – Estudo de caso U2**

**Zahra Abzal Badur Ali Amade**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizada sob orientação do Professor Pedro Alves Trindade (Especialista de reconhecimento mérito pelo CTC da ESHTe) e coorientação do Professor Doutor Nuno Gustavo (ESHTe)

**Estoril, Dezembro de 2019**







Dedico esta dissertação a ti, pai.



## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar ao meu orientador, Pedro Trindade, pelo apoio, pelos conselhos, pela orientação, disponibilidade, ajuda e motivação durante todo o processo.

Ao Professor Doutor Nuno Gustavo por toda a ajuda.

A todos os inquiridos que despenderam um pouco do seu tempo para responderem ao meu inquérito. A sua colaboração foi essencial para a realização desta dissertação.

Ao Eric, por tudo.

Às colegas e amigas Joana Correia, Joana Rocha e Nádía Martins pela amizade, pelo companheirismo, pela partilha de ideias e constante motivação para concluir esta etapa tão importante.

Por fim, às pessoas mais importantes da minha vida, a minha mãe, os meus irmãos e o meu tio, por todo o apoio, amor, carinho, preocupação, força para nunca desistir e por toda a paciência.



## ÍNDICE GERAL

Índice de figuras	vii
Índice de gráficos	viii
Índice de tabelas	ix
Resumo	x
Abstract	xi
Lista de abreviaturas	xii
Introdução	1
Capítulo I - Metodologia de investigação	3
1.1    Pertinência e justificação do tema	3
1.2.    Problemática de investigação	5
1.3    Modelo de investigação	7
1.4    Proposições	10
1.5    Instrumentos e procedimentos de pesquisa	13
Capítulo II - Revisão bibliográfica	15
2.1    Turismo	15
2.1.1    Conceito e classificações	15
2.1.2    Turismo de eventos	18
2.1.3    Turismo musical	20
2.2    Eventos	21
2.2.1    Conceito	21
2.2.2    Eventos de entretenimento	26
2.3    Relação Turismo e Eventos	28
2.4    Motivação e Motivação Turística	33
2.5    Modelos motivacionais	37
2.5.1    Teoria da Hierarquia das Necessidades	37
2.5.2    Modelo das Necessidades de Viagem	40
2.5.3    Teoria das expectativas	41
2.5.4    Modelo dos fatores <i>Push-Pull</i>	42
2.5.5    Modelo Sociopsicológico da Motivação do Turismo	45
Capítulo III - Estudo de Caso: A Banda Musical U2	48
3.1    A banda musical U2	49

3.2	Apresentação dos resultados	50
3.3	Discussão das proposições	67
Capítulo IV - Considerações finais		75
4.1	Conclusões	75
4.2	Limitações da investigação	78
4.3	Linhas de investigação futura	79
Bibliografia		80
Anexos		
Anexo I - Inquérito		

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Enquadramento esquemático do modelo de análise .....	8
Figura 2: Tipos e formas de turismo .....	16
Figura 3: Tipologia de eventos e respetivos <i>venues</i> .....	25
Figura 4: Processo de decisão de viajar.....	31
Figura 5: Ciclo motivacional.....	33
Figura 6: Ciclo turístico.....	36
Figura 7: Pirâmide de Maslow .....	37
Figura 8: <i>Travel career ladder</i> .....	40
Figura 9: <i>Escaping and seeking model</i> .....	46

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Chegadas de turistas e receitas internacionais (em percentagem).....	17
Gráfico 2: Chegadas de turistas (em milhões) e receitas no turismo (USD bilhões) .....	17
Gráfico 3: Q1 – Género.....	50
Gráfico 4: Q2 - Idade .....	51
Gráfico 5: Q3 - Nacionalidade .....	52
Gráfico 6: Q4 - Residência atual (cidade).....	52
Gráfico 7: Q5 - Formação académica.....	53
Gráfico 8: Q6 - Situação profissional.....	54
Gráfico 9: Q7 - Considera-se fã da banda musical U2? .....	54
Gráfico 10: Q8 - Já assistiu a concertos da banda musical U2?.....	55
Gráfico 11: Q9 - Já assistiu a quantos concertos da banda musical U2?.....	55
Gráfico 12: Q10 - Algum ocorreu fora da sua zona de residência? .....	56
Gráfico 13: Q11 - Que meio de transporte utilizou para se deslocar?.....	57
Gráfico 14: Q12 - Escolha a opção que lhe faça mais sentido: .....	57
Gráfico 15: Q13 - O que o motivou a tomar a decisão de viajar e assistir ao concerto?.....	58
Gráfico 16: Q14 - Considera que alguns dos fatores abaixo poderão influenciar negativamente a sua decisão de viajar? .....	59
Gráfico 17: Q14.1 - Fatores que poderão influenciar negativamente a sua decisão de viajar.....	59
Gráfico 18: Q15 - Assistiu ao concerto sozinho ou acompanhado?.....	60
Gráfico 19: Q15.1 - Se respondeu “sozinho”, escolha a opção que lhe faça mais sentido: .....	61
Gráfico 20: Q15.2 - Se respondeu “acompanhado”. Por quem? .....	62
Gráfico 21: Q16 - O que considera ser mais importante no processo de decisão de viajar para assistir a um concerto?.....	63
Gráfico 22: Q17 - Selecione a opção que lhe faça mais sentido. “Quando toma a decisão de viajar é seduzido por...” .....	65
Gráfico 23: Q18 - Indique qual o motivo por nunca ter assistido a um concerto da banda U2.....	66
Gráfico 24: Cruzamento das variáveis das questões 7 e 8.....	68
Gráfico 25: Q16 - Importância do destino do concerto.....	69
Gráfico 26: Q16 - Importância em socializar com outros fãs .....	71

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Relação entre as necessidades da teoria de Maslow e a motivação turística.....	10
Tabela 2: Metas e objetivos do turismo de eventos.....	19
Tabela 3: Relação entre as necessidades da teoria de Maslow e a motivação turística.....	38
Tabela 4: Categorias da dimensão <i>push</i> .....	43
Tabela 5: Fatores <i>push</i> e <i>pull</i> .....	44
Tabela 6: Inquérito <i>online</i> - Nome da página e número de membros .....	48
Tabela 7: Tabela de apoio ao gráfico 21 .....	63
Tabela 8: Proposições e respetivas questões do inquérito.....	67
Tabela 9: Importância no processo de decisão de viajar, por geração .....	72
Tabela 10: Número de concertos assistidos, por geração.....	73

## **RESUMO**

Cada vez mais os indivíduos dedicam mais do seu tempo a atividades de lazer, tendo havido um crescimento no número de eventos, celebrações e entretenimento. Estudos afirmam também que a música deixou de ser vista apenas do ponto de vista da audição, passando também a ser associada ao campo da visão, no sentido de conseguirem ter uma experiência mais completa. Durante o processo de revisão da literatura foi também possível verificar que estudar a motivação e, em particular, a motivação turística, ou seja, o que predispõe um indivíduo a viajar para participar numa atividade turística, sendo no fundo definida como uma força propulsora que está por detrás do comportamento humano, tornou-se uma questão essencial por ser considerada a chave para desenhar e planear eventos e, por outro lado, por compreender o processo de decisão dos turistas.

Deste modo, a presente dissertação procura investigar os fatores que motivam os fãs de uma banda a segui-la para assistir aos seus concertos e, por outro lado, os fatores que condicionam essa mesma decisão. Assim, para além da revisão teórica, foi realizada uma investigação empírica utilizando como estudo de caso a banda musical U2. Optamos por realizar uma observação indireta através da aplicação de um inquérito por questionário, administrado internet aos fãs da banda em questão.

Após a investigação empírica, na qual conseguimos obter o número de inquéritos válidos para garantir a representatividade da amostra, foi-nos possível provar que todos os fatores podem funcionar como motivacionais e condicionantes. Assim, em vez de determinarmos quais os que motivam e quais os que condicionam, decidimos identificar quais os que são considerados mais relevantes durante o processo de decisão. Neste caso concreto, os fatores acompanhar alguém, o destino do concerto, o preço do bilhete e a distância entre a sua zona de residência e o local do concerto, foram os que mais inquiridos consideraram como sendo fatores importantes quando tomam a decisão de viajar para assistir a um concerto. Concluimos ainda que o socializar com outros fãs motiva-os a participar neste tipo de eventos e, por outro lado, a meteorologia do destino do concerto não apresenta ter valor quando tomam essa decisão.

**Palavras-chave:** Turismo, eventos, turismo musical, motivação turística

## **ABSTRACT**

Individuals are increasingly dedicating more of their time to leisure activities, with growing numbers in events, celebrations and entertainment. Studies also indicate that music is no longer exclusively associated with the auditory sense, but is now also linked with sight for a more complete experience. During the literature review process, we could verify that studying motivation, and specifically tourist motivation (meaning that which predisposes an individual to travel so as to participate in a tourist activity – also defined as a driving force behind human behavior), has become essential due to its key role in designing and planning events, as well as understanding the decision-making process of tourists.

This dissertation seeks to investigate the factors which motivate fans to follow a band in order to attend their concerts, as well as the factors that condition that same decision. Therefore, in addition to the theoretical review, an empirical investigation was conducted using the musical band U2 as a case study. We chose to perform an indirect observation by means of a survey questionnaire conducted through the internet, targeting the fans of the band in question.

After the empirical investigation, in which we obtained a number of valid surveys sufficient to guarantee the representativeness of the sample, we were able to prove that all factors can act as motivational and conditioning factors. So, instead of determining which ones motivate and which ones condition, we decided to identify which ones are considered most relevant during the decision process. In this particular case, the factors that most respondents considered important when deciding to travel to attend a concert were: accompanying someone, the destination of the concert, the price of the ticket and the distance between the area of residence and the concert venue. We also concluded that socializing with other fans motivates them to participate in such events and that, on the other hand, the weather conditions in the concert's destination area have no weight in this decision.

**Keywords:** Tourism, events, music tourism, tourist motivation

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

APDR - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional

HTMI - *Hotel and Tourism Management Institute*

Q - Questão

UNWTO - *World Tourism Organization*

WTTC - *World Travel and Tourism Council*

## INTRODUÇÃO

A presente investigação científica, cujo tema é “*Concertos Musicais: O que motiva os fãs a seguir a sua banda - Estudo de caso U2*” procura, através de uma análise teórica e empírica, identificar os fatores que motivam e condicionam um fã a seguir a sua banda, utilizando para o efeito a banda musical U2.

Atualmente, o sector do turismo e a indústria dos eventos têm um impacto direto e significativo no crescimento e desenvolvimento das sociedades. Ambos estão intimamente relacionados e, ao trabalharem em conjunto, conseguem maximizar os impactos positivos para várias áreas da sociedade, nomeadamente a nível económico, social, cultural, ambiental e político. (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris e McDonnell, 2011)

Como resultado da globalização houve um aumento no fluxo de viagens em praticamente todos os países do mundo (Soldatenko e Backer, 2019) e, segundo a UNWTO (2017) uma em cada seis pessoas já teve a oportunidade de viajar, sendo que, num futuro não muito longínquo, é provável que estes números de alterem passando a ser uma em cada quatro pessoas. Neste sentido, para que o destino consiga atrair cada vez mais visitantes e aumentar o seu fluxo de entrada, é fundamental que disponha de serviços e produtos competitivos. (Soldatenko e Backer, 2019) Assim, o turismo de eventos, que corresponde à deslocação por parte dos indivíduos com o objetivo de participarem num determinado evento (Vieira, 2015), pode ser um forte aliado para o destino.

Nesta dissertação o foco vai mais além do turismo de eventos, procurando associar a motivação ao turismo musical e aos eventos de entretenimento, ou seja, quando essa deslocação acontece com o objetivo específico de participar num evento musical, mais concretamente em concertos de bandas musicais, pela experiência de assistir a *performances* musicais ao vivo. (Hudson, Roth, Madden e Hudson, 2015) Estes tipos de eventos estão associados às motivações, nomeadamente, motivações culturais, artísticas e educativas e, embora a motivação que leva um indivíduo a participar num evento musical seja algo pessoal e único, variando portanto de pessoa para pessoa, alguns elementos como o envolvimento musical, o espetáculo em si e a interação social existente nestes eventos são considerados elementos fundamentais e comuns, tendo assim a capacidade de os motivar a participar nos mesmos. (Ruas e Duarte, 2014)

A motivação turística tornou-se assim uma questão essencial por ser considerada, por um lado, a chave para desenhar e planear eventos e, por outro lado, por compreender o processo de decisão dos turistas (Crompton e McKay, 1997), sendo por conseguinte vista como determinante nas atividades dos turistas no que diz respeito às razões que os levam a viajar. (Albayrak e Caber, 2018) Posto isto,

embora seja uma área desafiante pela sua natureza complexa, temos como objetivo principal da presente dissertação determinar quais os fatores coadjuvantes à motivação dos fãs dos U2, levando-os a deslocarem-se para assistirem a um concerto e, por outro lado, quais as suas condicionantes. Este objetivo foi delineado após termos definimos a pergunta de partida, sendo ela: Quais os fatores que motivam os fãs da banda musical U2 a deslocarem-se para assistir a um concerto e, por outro lado, quais os que condicionam?

Posto isto, a presente dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos.

Numa primeira fase, no primeiro capítulo, apresentamos a metodologia de investigação, abordando diferentes aspetos como a pertinência da temática em questão, o motivo que nos levou a escolher determinado tema, a problemática inerente à investigação, o modelo de investigação utilizado, as proposições que desenvolvemos com recurso à revisão bibliográfica e os instrumentos e respetivos procedimentos de pesquisa.

Posteriormente, no segundo capítulo, encontramos a revisão bibliográfica. Tendo em conta o tema da dissertação consideramos fundamental dividi-lo em quatro subcapítulos, sendo eles: turismo, com enfoque para o turismo de eventos e o turismo musical; eventos, nomeadamente, os eventos de entretenimento; turismo e eventos, isto é, estudar e apresentar a relação existente estas duas indústrias; e, por fim, a motivação e a motivação turística, apresentando teorias e modelos motivacionais que nos ajudarão a compreender melhor o comportamento do consumidor.

Após a revisão bibliográfica entramos no capítulo três, o capítulo do estudo de caso, que procura, através de uma investigação empírica, dar resposta à pergunta de partida, aos objetivos apresentados e ainda às proposições previamente desenvolvidas. Assim, este terceiro capítulo conta com uma breve apresentação da banda musical U2, com os resultados obtidos do inquérito por questionário administrado na rede social *facebook* aos fãs da banda, e também com uma análise mais detalhada dos dados obtidos, relacionando diferentes variáveis de modo a ser possível validar ou refutar as proposições.

Para terminar, no quarto e último capítulo, encontram-se apresentadas as considerações finais, ou seja, as conclusões da presente investigação, as limitações sentidas ao longo do estudo e algumas propostas para investigações futuras.

## CAPÍTULO I - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

### 1.1 PERTINÊNCIA E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Nas últimas décadas tem-se verificado um crescimento no setor turístico, gerando não só um impacto positivo na taxa de emprego, mas também no produto interno bruto de diversos países, refletindo-se assim de uma forma positiva na economia mundial. (WTTC, 2019)

O turismo musical, um setor específico do setor turístico, embora muitas vezes não seja compreendido na sua totalidade, encontra-se a emergir em todo o mundo conforme afirmam Orozco e Jones no artigo *Music is the new gastronomy* (Sound Diplomacy e ProColombia, 2018) desenvolvido em parceria com a UNWTO “(...) *around the world, from Australia to Mississippi, music tourism is increasing numbers, bringing people together and driving tourism revenue.*” (2018: 6) Para os autores, a relação existente entre a música e o turismo é clara e não levanta questões. Um exemplo recente desta relação foi o aumento de 45% na intenção de viajar para Porto Rico como resultado do sucesso que a música *Despacito* do artista Luis Fonsi alcançou no passado ano de 2017.

O secretário geral da UNWTO, Pololikashvili (2018), no artigo mencionado no parágrafo anterior, acrescenta ainda que “*The music industry - from streaming to live music - is growing at twice the rate of the global economy.*” (2018: 5), o que nos permite perceber que esta é uma temática relevante, atual e de interesse para ser estudada. Após realizada alguma pesquisa bibliográfica, foi perceptível perceber a associação desenvolvida por alguns autores desta temática com o fator ‘motivação’. Bayrak (2011), corroborando com os autores Crompton e McKay (1997), realça a importância de estudar a motivação associada aos eventos musicais ao afirmar existem três razões principais, sendo elas: i) ser a chave para desenhar melhores produtos e serviços para os participantes; ii) estar diretamente relacionado com a satisfação; e iii) ser um ingrediente crucial para entender o processo de tomada de decisão dos participantes.

Escolher um tema para uma dissertação depende não só do interesse pessoal do autor, mas também da necessidade de existir mais informação sobre essa mesma temática, pois só assim fará sentido estudar e investigar cientificamente determinado tema. Neste caso, o tema surgiu pela necessidade encontrada de aprofundar, através de uma investigação científica, conforme demonstrado, os fatores que motivam e os que condicionam um indivíduo a deslocar-se para outro local fora da sua zona de residência para assistir a um concerto.

Sendo esta uma investigação científica, para além do carácter conceptual, é necessário também desenvolver um estudo empírico de modo a validar ou não as proposições concebidas com base na

revisão da literatura efetuada. Para o efeito, optou-se por escolher a banda musical U2 pelo facto de ter um número considerável de fãs espalhados pelo mundo e também por ter acompanhado diferentes gerações, o que nos permite efetuar comparações que, com uma banda que tivesse sido criada mais recentemente, não seria possível. Assim sendo, este estudo permitirá que os gestores de eventos percebam o ponto de vista do consumidor, originando assim uma relação de *win-win* tanto para quem os produz como para quem os procura. Se o gestor souber o que motiva um indivíduo a participar num evento, vai procurar, tanto quanto possível, ir ao seu encontro em eventos futuros, aumentando assim a satisfação e felicidade do mesmo.

## 1.2. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO

O turismo, segundo a UNWTO (2018), consiste num fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação do indivíduo para um local fora do seu ambiente habitual, seja por motivos pessoais ou profissionais. Quando essa deslocação é realizada com o objetivo específico do indivíduo participar num determinado evento, podemos afirmar que o indivíduo está a praticar turismo de eventos. (Getz, 2008) Vieira (2015: 22) elabora e apresenta uma definição para o turismo de eventos, definindo-o como “*um tipo de turismo autónomo de todos os outros e perfeitamente identificável, isto é, a deslocação das pessoas (os participantes) para fora do local da sua residência habitual motivada pela participação em eventos*”. Relativamente a esta deslocação, o autor assegura que apenas um motivo forte, um fator endógeno que estimula o comportamento das pessoas, consegue levá-las a procurar por experiências que lhes satisfaçam as necessidades (Cunha, 2013), conseguindo justificar que alguém se desloque do seu local de residência para participar num evento.

“*Music is already a reason why people travel and explore new destinations.*” (Sound Diplomacy e ProColombia, 2018: 11) Com o passar dos anos a música começou a ter um papel importante no turismo uma vez que funcionava, e ainda hoje funciona, como uma motivação para que o indivíduo viajasse para locais fora da sua residência pela experiência de assistir a *performances* musicais ao vivo. Surgindo assim o turismo musical, ou seja, onde a deslocação de um indivíduo acontecia com o objetivo principal de assistir a estas *performances* musicais ao vivo. (Hudson *et al.*, 2015)

Conforme já mencionado, após alguma análise em diversos estudos e artigos científicos, percebemos que o fator ‘motivação’ está intimamente ligado à temática do turismo musical, uma vez que identificar e analisar as motivações de quem participa em eventos musicais, nomeadamente em concertos de bandas musicais - objeto de estudo da presente investigação - é considerada uma questão essencial, como se de um pré-requisito se tratasse, para desenhar e planear todo o evento de forma eficaz. (Crompton e Mckay, 1997)

A motivação turística, ou seja, o que predispõe o indivíduo a viajar e a participar nas atividades turísticas, é vista por vários autores como um processo dinâmico e dependente de diversos fatores mas também como um ponto essencial pois, com esta informação, é possível chegar ao turista de uma forma eficaz, indo ao encontro dos seus gostos e das suas preferências. (Crompton, 1979, Crandall, 1980 e Cunha, 2013).

Pela necessidade e importância de serem realizados estudos relacionando a motivação com os eventos musicais, conforme descrito por Bayrak (2011), tornou-se claro que o que pretendíamos então estudar estava relacionado com as motivações turísticas, embora conscientes de que seja uma

área desafiante pela sua natureza complexa. Posto isto, foi definida a pergunta de partida da presente dissertação: Quais os fatores que motivam os fãs da banda musical U2 a deslocarem-se para assistir a um concerto e, por outro lado, quais os que condicionam? Consequentemente foram definidos o objetivo principal e os objetivos específicos, conforme apresentamos de seguida.

Objetivo principal:

Determinar quais os fatores coadjuvantes à motivação dos fãs dos U2, levando-os a deslocarem-se para assistirem a um concerto e, por outro lado, quais as suas condicionantes.

Objetivos específicos:

- i) Definir o conceito de turismo, com enfoque no turismo de eventos;
- ii) Estudar os conceitos dos eventos, nomeadamente, dos eventos de entretenimento;
- iii) Estudar a motivação turística e os modelos motivacionais;
- iii) Perceber de que modo a motivação varia de geração para geração.

### 1.3 MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Na elaboração de uma investigação em ciências sociais é fundamental recorrer a um modelo de investigação. Neste caso foi utilizado o modelo científico de Quivy e Campenhoudt (2005) como base para a construção do processo de investigação, adaptando tanto quanto necessário. Este modelo é composto por três fases: i) rutura; ii) construção; e iii) verificação. De seguida encontram-se descritas as diferentes fases e as respetivas etapas que as constituem.

Fase 1 - Rutura:

Etapa 1 - Pergunta de partida

Tendo em conta o apresentado, nomeadamente a pertinência e justificação do tema e a problemática de investigação, foi possível formular a seguinte pergunta de partida: Quais os fatores que motivam os fãs da banda musical U2 a deslocarem-se para assistir a um concerto e, por outro lado, quais os que condicionam?

Etapa 2 - Exploração

Após a formulação da pergunta de partida, passamos para a fase de exploração. Aqui é efetuada a pesquisa bibliográfica e desenvolvida a revisão da literatura de conceitos relacionados com a temática da investigação. Neste caso, os conceitos abordados passaram por: i) turismo, mais concretamente o seu conceito, classificações, turismo de eventos e turismo musical; ii) eventos, detalhando o seu conceito, classificações, tipologias e os eventos de entretenimento; e iii) motivação, apresentando tanto o seu conceito como o de motivação turística e algumas teorias e modelos aplicados a esta área e que vão ao encontro do objetivo do nosso estudo.

Fase 2 - Construção:

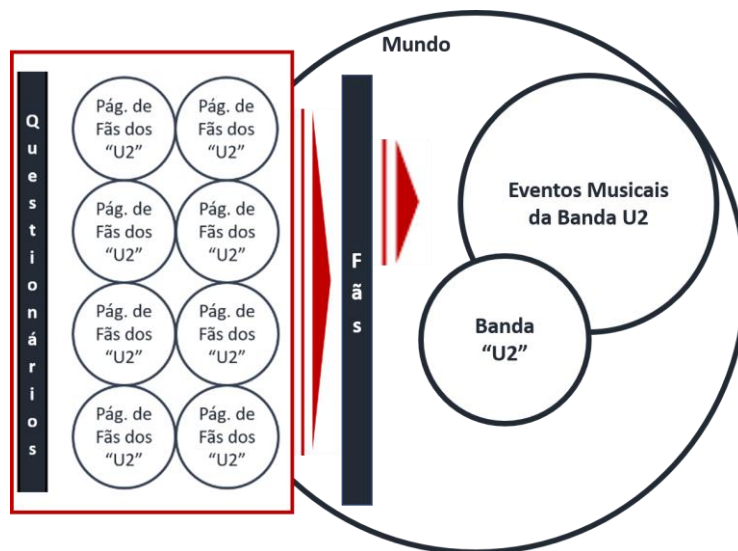
Etapa 3 - Problemática

Com base na revisão da literatura realizada é definida a problemática, surgindo a necessidade de explorar esta temática e investigar, neste caso, os fatores motivacionais que contribuem para que os indivíduos se desloquem para participar num evento musical, nomeadamente, num concerto, e quais os fatores que os condicionam.

#### Etapa 4 - Construção do modelo de análise

Nesta etapa pretende-se que sejam organizados e construídos conceitos, ou seja, determinar as suas dimensões e precisar os respetivos indicadores. Ocorre assim a construção das proposições que serão, mais tarde, validadas no estudo de caso.

Figura 1: Enquadramento esquemático do modelo de análise



Fonte: Elaboração própria

A figura 1 procura esquematizar o modelo de análise utilizado no presente estudo, através do qual nos será possível responder às proposições elaboradas, validando-as ou refutando-as. As questões desenvolvidas no inquérito por questionário relativamente aos eventos musicais na banda U2, mais concretamente o que leva os inquiridos a participarem no mesmo, serão administradas em páginas de fãs da banda musical U2, sendo esse o nosso universo.

Fase 3 - Verificação:

Etapa 5 - Observação

O método de observação a utilizar nesta investigação será o inquérito por questionário, autoadministrado na internet. A amostra é considerada não probabilística e por conveniência.

Nesta etapa é também concebido o instrumento de observação, testando-o e executando-o para obter os dados pretendidos.

#### Etapa 6 - Análise de informações

A análise de informações consiste, tal como o próprio nome indica, em interpretar e analisar as informações recolhidas nos inquéritos realizados. É importante verificar se as informações obtidas vão ao encontro das proposições formuladas e interpretar as diferenças.

#### Etapa 7 – Conclusões

Numa última etapa o objetivo passa por efetuar uma retrospectiva das linhas de procedimento, ou seja, apresentar a pergunta de partida, as principais características do modelo de análise, em particular, as proposições, o estudo empírico, e uma comparação entre o que esperávamos e o que de facto observámos. Por fim, é fundamental também apresentar as limitações encontradas durante a investigação e as linhas para uma futura investigação.

## 1.4 PROPOSIÇÕES

Estabelecidos os objetivos e a metodologia de investigação, importa apresentar as proposições formuladas com base na contextualização da literatura e respetiva revisão bibliográfica, que serão posteriormente validadas no estudo de caso.

### **Proposição 1**

O turismo musical leva indivíduos a viajar para locais fora da sua residência pela experiência de assistirem a *performances* musicais ao vivo. (Hudson *et al.*, 2015)

O gosto por uma determinada banda poderá não ser o único motivo que os leva a viajar. Na verdade, o ato de viajar é entendido com um desejo pessoal, existindo assim diferentes motivos e motivações que fazem cada um tomar essa decisão. De acordo com os autores, que sugeriram a ligação existente entre as necessidades humanas da teoria de Maslow (1957) e as motivações, vários são os motivos que podem levar um indivíduo a viajar, sendo que, um deles, passa por fazer companhia, por exemplo, acompanhar o companheiro ou um grupo de amigos, conforme apresentado na tabela seguinte.

Tabela 1: Relação entre as necessidades da teoria de Maslow e a motivação turística

Need	Motive	Tourism literature references
Social	Love	Companionship

Fonte: Mill e Morrison (1985: 7)

Neste sentido, concebemos a proposição 1 que nos permitirá identificar se existem ou não indivíduos que já assistiram ao concerto da banda U2 sem se considerarem fãs da mesma.

P1: Nem todos os indivíduos que assistem ao concerto se consideram fãs da banda U2.

### **Proposição 2**

Segundo Dann (1977) e Crompton (1979) existem determinados fatores que ajudam o indivíduo a decidir se quer viajar ou não. Para além do desejo pessoal de cada um, o indivíduo é também influenciado pelo destino, isto é, existem fatores - fatores *pull* - que funcionam como forças externas e que atraem o indivíduo a esse destino em específico como, por exemplo, os atributos do destino e as infraestruturas de lazer. (Caber e Albayrak, 2016)

Assim sendo, elaboramos a proposição 2 para que possamos perceber se de facto o destino pode ter ou não uma influência, seja ela positiva ou negativa, no processo de decisão do indivíduo.

P2 - A opinião que o indivíduo tem sobre o destino influencia a decisão de viajar independentemente do concerto.

### **Proposição 3**

Iso-Ahola (1982), no seu modelo sociopsicológico da motivação do turismo, defende que a mudança da rotina diária é um dos fatores que influencia o indivíduo a procurar estas atividades de lazer. Do mesmo modo, para Lajevardi (2016) o desejo de sair da rotina do dia-a-dia constitui uma necessidade sociopsicológica, encorajando o indivíduo a viajar.

Com base no que foi apresentado, desenvolvemos a proposição 3 com o objetivo de perceber se um dos principais motivos que leva um indivíduo a viajar e a participar no concerto da banda musical U2 é a quebra na sua rotina diária.

P3 - O indivíduo participa no evento não só pela música, mas acima de tudo com a finalidade de quebrar a rotina do seu dia-a-dia.

### **Proposição 4**

A razão que leva um indivíduo a participar num evento musical pode estar relacionado com a identificação social, ou seja, quando um indivíduo identifica um sentimento de partilha, semelhança e ligação com outros indivíduos. (Chierichetti, 2012)

Assim sendo, desenvolvemos a proposição 4 para que possamos entender se esta identificação social constitui um fator que influencia positivamente na tomada de decisão de seguir a banda U2 e participar no concerto.

P4 - O convívio com pessoas com o mesmo gosto musical é um fator que motiva à participação nestes eventos.

### **Proposição 5**

Segundo Trindade (2017:99) “*Quando se analisam as mais diversas gerações, temos consciência de que nada é igual.*” Tendo em conta que o estudo de caso da presente dissertação é uma banda musical que acompanhou várias gerações, consideramos relevante desenvolver esta proposição de

modo a percebermos se de facto os fatores que motivam e que condicionam os fãs a viajar são semelhantes ou se diferem de geração para geração.

P5 - Os fatores que motivam e condicionam os fãs variam consoante a sua geração.

## 1.5 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Recorrendo a uma observação indireta, o instrumento de observação escolhido para a presente investigação foi o inquérito por questionário, sendo o mesmo autoadministrado na internet. O motivo que nos levou a optar por realizar um inquérito por questionário *online* deveu-se ao facto de assim conseguirmos não só alcançar um maior número de pessoas e, por sua vez, obter o maior número de dados e informações possíveis, como também de obter uma maior diversidade no que diz respeito à localização geográfica dos inquiridos. Assim sendo, dadas as vantagens da utilização deste método, e por ser considerado o mais útil para a presente dissertação, desenvolvemos o inquérito por questionário utilizando o *google forms*. O período de aplicação foi de 27 de agosto de 2019 a 09 de setembro de 2019 cujo resultado foram 505 inquéritos válidos.

Nesta investigação a população para estudo é constituída pela soma dos membros das 8 páginas de fãs da banda musical U2 da rede social *facebook* onde foi partilhado o *link* do inquérito, tratando-se, portanto, de uma amostra não probabilística. Estas páginas foram criadas por fãs da banda com o objetivo de partilhar histórias e estabelecer ligações entre pessoas, neste caso, com o mesmo gosto musical. Contudo, não podemos afirmar que conseguimos chegar a todo o universo, dado que podem existir fãs que não estão presentes nesta rede social e/ou não sigam as páginas em questão. Por este motivo, e de modo a garantir a representatividade da amostra foi efetuado o cálculo amostral, ou seja, foi calculado o número mínimo de inquéritos válidos que são necessários obter para podermos retirar conclusões válidas.

Assim, tendo em conta que a população para estudo é constituída por 25.274 membros (dados retirados no dia 27 de agosto 2019), com um erro amostral de 5% e para um nível de confiança de 95%, era necessário obter 385 inquéritos válidos para que a amostra fosse representativa. Conforme já mencionado, conseguimos obter 505 respostas válidas, conseguindo assim garantir a representatividade da amostra e chegar a conclusões consistentes e fidedignas.

As questões presentes no inquérito eram maioritariamente de resposta fechada, onde era pedido para seleccionar uma opção ou colocar por ordem de importância os fatores apresentados. Através de perguntas como i) idade, ii) género, iii) nacionalidade, iv) local de residência e v) atividade profissional, foi possível efetuar uma análise sociodemográfica dos inquiridos. De seguida, e tendo presente que o objetivo da presente investigação consistia em perceber os fatores que motivam e condicionam um indivíduo a viajar para assistir a concertos da banda musical U2, as questões seguintes variavam mediante a resposta dada, isto é, por exemplo, uma pessoa que respondesse que era fã mas que nunca tinha assistido a um concerto, tinha questões diferentes de alguém que respondesse que já tinha viajado para assistir concertos fora da sua zona de residência. No primeiro

caso era importante perceber os fatores que a condicionaram a nunca ter viajado para tal, enquanto que, no segundo caso, o objetivo era perceber o que a motivou a viajar, para além naturalmente do gosto pela banda.

É ainda importante referir que, antes de ser colocado *online*, foi realizado um pré-teste de modo a perceber se as questões eram compreendidas ou se suscitavam alguma dúvida. Este foi realizado a 10 pessoas com características similares ao universo e à amostra em termos de idade e género, sendo que, em todos os casos, não existiram quaisquer dificuldades na interpretação pelo que não houve a necessidade de efetuar alterações.

## CAPÍTULO II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 TURISMO

#### 2.1.1 Conceito e classificações

A primeira definição do conceito de turismo, segundo Barretto (2003), surgiu em 1911 pelo austríaco Hermann von Schülern zu Schattenhofen. Este definiu-o como o “conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifesta na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”. (Barretto, 2003: 9)

Mais tarde, em 1942, Walter Hunziker e Kurt Krapf apresentaram uma definição mais estruturada onde definiram o turismo como sendo “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal”. (Cunha, 2006: 19) Esta definição, pelo facto de mencionar a deslocação do indivíduo, vai ao encontro do presente estudo do caso que, conforme mencionado no capítulo anterior, terá como foco o motivo pelo qual ocorrem estas deslocações.

Mathieson e Wall (1990) viriam ainda acrescentar que o turismo, para além de compreender a deslocação das pessoas para fora dos seus locais habituais, englobava também as atividades que eram realizadas no destino visitado e todas as facilidades desenvolvidas para satisfazer as necessidades dos visitantes. Corroborando com esta ideia, Cunha e Abrantes (2013) defendem também que o turismo é composto pelo conjunto de diferentes atividades, nomeadamente, deslocações, atrações e facilidades que possam ser desenvolvidas de modo a satisfazer as necessidades dos visitantes e ainda qualquer relação que possa resultar da interação entre elas.

Sendo este um fenómeno complexo, diversos autores apresentam diferentes abordagens e definições. Nesta dissertação adotou-se a perspetiva da Organização Mundial do Turismo que define o turismo como sendo um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação do indivíduo para um local fora do seu ambiente habitual, seja por motivos pessoais ou profissionais. Estes indivíduos, ao qual se dá o nome de “visitantes”, podem ainda ser classificados como turistas ou excursionistas. No caso da presente investigação, se o visitante viajar para assistir ao concerto dos U2 e regressar para a sua zona de residência no mesmo dia, não pernoitando no local visitado, é considerado visitante de dia ou excursionista. Caso contrário, ou seja, se a pessoa que viaja para assistir ao concerto pernoitar, pelo menos, uma noite no destino do concerto, então, passa a ser considerado turista. (UNWTO, 2019) Os visitantes, sejam eles turistas ou excursionistas,

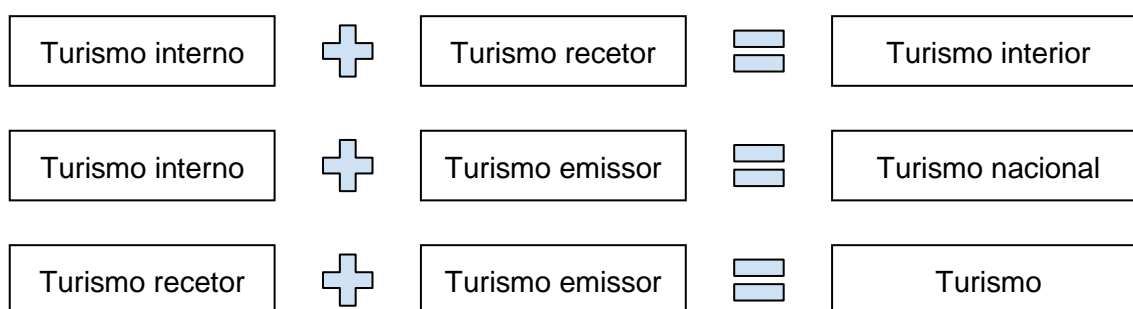
podem ainda ser divididos em nacionais ou internacionais. Qualquer indivíduo que viaja para um lugar diferente do seu contexto habitual, sem sair do país onde reside, é considerado um visitante nacional. Por outro lado, um visitante internacional é aquele que se desloca para um país diferente do seu local de residência. (UNWTO, 2019) Neste caso, o nosso visitante nacional será o que se desloca da sua zona de residência, mas dentro do país onde reside, para assistir ao concerto dos U2, enquanto que o visitante internacional é o que viaja para outro país, também para assistir a um concerto da banda. Em ambos os casos, as viagens ocorrem sempre por um período não superior a 12 meses e os visitantes fazem-no sem que o principal motivo seja o de exercer uma atividade que gera remuneração. (Sancho, 1998)

Segundo Cunha e Abrantes (2013) existem três tipos de turismo: i) turismo interno; ii) turismo recetor; e iii) turismo emissor.

O turismo interno corresponde às atividades realizadas pelos próprios residentes de um país, dentro desse mesmo país. O turismo recetor diz respeito às atividades que resultam da visita de não residentes a um país. O turismo emissor resulta de todas as atividades realizadas pelos residentes de um país a outro determinado país.

Conforme apresentado na figura 2, estes três tipos de turismo, ao serem combinados entre si, dão origem a outras três formas, nomeadamente, ao turismo interior, nacional e internacional. (UNWTO, 2019)

Figura 2: Tipos e formas de turismo



Fonte: Elaboração própria

O turismo interior, que compreende o turismo interno e o turismo recetor, é constituído por todas as atividades realizadas por residentes e não residentes dentro de um país.

O turismo nacional, que abrange o turismo interno e o turismo emissor, resulta de todas as atividades dos residentes de um determinado país, quer estas sejam dentro ou para outros países.

O turismo internacional, que inclui o turismo recetor e o turismo emissor, traduz-se pelas atividades realizadas pelos visitantes residentes e não residentes que envolvam a passagem da fronteira.

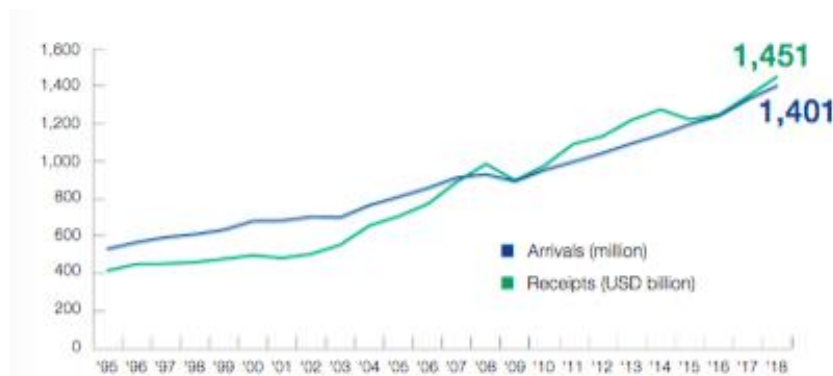
Para além das definições apresentadas, consideramos importante mencionar, com recurso ao relatório *Tourism highlights 2019* da *United Nations World Tourism Organization* (2019), que o setor do turismo apresenta uma contínua expansão ao longo do tempo, tendo 2018 sido o nono ano consecutivo de um crescimento sustentado. Relativamente às tendências do turismo internacional, o ano de 2017 ficou marcado pelo maior crescimento de chegadas de turistas internacionais [desde 2010], conforme podemos verificar pelos gráficos seguintes.

Gráfico 1: Chegadas de turistas e receitas internacionais (em percentagem)



Fonte: UNWTO (2019)

Gráfico 2: Chegadas de turistas (em milhões) e receitas no turismo (USD bilhões)



Fonte: UNWTO (2019)

Conforme podemos observar pelas gráficos 1 e 2, desde a crise económica sentida em 2009, o maior aumento de chegadas de turistas internacionais ocorreu em 2017. No ano passado, em 2018, ocorreu um aumento de 5%, correspondendo a um total de 1451 milhões de chegadas. Segundo a mesma fonte, o meio de transporte mais utilizado foi o meio aéreo, por 58% das pessoas. Sendo esta uma dissertação focada nos indivíduos que se deslocam para locais fora da sua zona de residência para

assistirem a um concerto da banda U2, é interessante ainda mencionar que 56% das pessoas que viajaram no ano de 2017 fizeram-no com o objetivo de lazer, recreação ou férias. (UNWTO, 2019)

### **2.1.2 Turismo de eventos**

Considerado por vários autores como uma estratégia para o desenvolvimento do turismo no destino onde os eventos se realizam (Benur e Bramwell, 2015; McKercher, 2016)), o turismo de eventos tem vindo a ganhar cada vez mais interesse (Connell, Page e Meyer, 2015), sendo definido por Vieira (2015: 22) como “um tipo de turismo autónomo de todos os outros e perfeitamente identificável, isto é, a deslocação das pessoas (os participantes) para fora do local da sua residência habitual motivada pela participação em eventos”.

Getz (2005 e 2008) define-o como sendo um termo utilizado para descrever uma estratégia de desenvolvimento e de marketing criada pelo destino, de modo a potenciar os benefícios económicos dos eventos. O autor acrescenta ainda que o turismo de eventos deve ser visto não só do ponto de vista da oferta como também da procura. Relativamente à oferta, é importante compreender que a promoção de diferentes tipos de eventos ajuda a alcançar vários objetivos, nomeadamente, a atrair turistas para áreas específicas e a promover uma imagem positiva do destino em questão. Enquanto que, do ponto de vista da procura, ou seja, o lado do consumidor, importa perceber quem é motivado a viajar com o intuito de participar num evento e quais os seus principais motivos e quem, por outro lado, aproveita para participar nos eventos enquanto está em viagem. Naturalmente que, para o nosso estudo, há um interesse maior em perceber quem é motivado a viajar com o objetivo de assistir aos concertos dos U2, quais os fatores que ajudam a tomar essa decisão de viajar e quais os fatores que, de algum modo, podem condicionar essa mesma decisão.

O mesmo autor, já em 1991, o que nos permite referenciar a longevidade do conceito, apresentou um conjunto de metas associadas a objetivos específicos para o turismo de eventos, conforme apresentado na tabela 2. Embora tenham sido definidos há alguns anos, conseguimos perceber que não deixam de estar atualizados, ou seja, são metas e objetivos perfeitamente justificados que se pretendem ainda alcançar nos dias de hoje.

Tabela 2: Metas e objetivos do turismo de eventos

<b>Metas</b>	<b>Objetivos</b>
Criar uma imagem favorável para o destino	Maximizar a exposição nos <i>media</i> ; Chamar a atenção para outras atrações do destino; Preservar a autenticidade dos atributos culturais.
Gerar receitas	Favorecer eventos que consigam atrair investidores, patrocinadores e consumidores com poder de compra.
Expandir a época do turismo	Atrair e criar eventos durante todo o ano.
Difundir os benefícios para todas as regiões	Atrair e criar eventos em todo o país; Criar excursões e rotas turísticas.
Estimular visitas repetidas	Usar os eventos de forma a introduzir outras atrações; Promover a interação e aproximação entre turistas e anfitriões; Avaliar a qualidade do evento e a satisfação dos visitantes.
Incentivar o desenvolvimento da arte, desporto, cultura, património e lazer	Fazer uma ligação entre os eventos e outras áreas
Evitar os impactos negativos ambientais, fomentando a conservação	Estimular o turismo na natureza por meio dos eventos; Exigir avaliações de impacto.

Fonte: Adaptado de Getz (1991)

O turismo de eventos, tratando-se de uma atividade plurissetorial, ou seja, que envolve diferentes setores no seu processo (Allen, O’toole, McDonnell e Haris, 2008; Gadotti e Stock, 2009), consegue dinamizar vários setores, tais como o setor hoteleiro, o setor gastronómico e o setor comercial. Importa realçar também a sua capacidade em gerar um impacto económico positivo para as regiões onde estes se realizam e também para as partes envolvidas, ajudando na criação, mesmo que temporária, de empregos diretos e indiretos. (Zanini e Faria, 2003)

Para Bahl (2004: 18) o turismo de eventos é um “acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas num local e tempo determinado, congregando indivíduos com interesse e objetivos comuns”. Este autor aborda um novo aspeto que não tinha sido abordado pelos autores anteriores, nomeadamente, o facto de haver um interesse e objetivo comum por parte dos indivíduos que se juntam para participar num determinado evento.

Apresentadas diferentes definições percebemos a sua relevância e importância para o destino turístico e para todos os setores envolvidos no seu processo. Neste tipo de turismo, o segmento de mercado é o público que se sente motivado a viajar para conseguir assistir e participar num determinado evento. Deng e Li (2014) defendem que o indivíduo é influenciado por determinados fatores, sendo que o destino, ou melhor, a opinião que um indivíduo tem sobre determinado destino turístico pode influenciar no processo de decisão de viajar.

### **2.1.3 Turismo musical**

*“Music is a reason people travel.”* (Sound Diplomacy e ProColombia, 2018:13)

Tendo em conta o tema da presente dissertação, para além de falarmos sobre turismo de eventos é fundamental estudar o conceito de turismo musical pelo que, neste capítulo, iremos apresentar o seu conceito e realçar alguns aspetos importantes.

O turismo musical engloba qualquer atividade realizada por um turista cuja principal motivação para viajar esteja relacionada com a música. (Sound Diplomacy e ProColombia, 2018) Para Hudson *et al.*, (2015), indo ao encontro do que já havia sido apontado por Gibson e Connell (2007), este é um tipo de turismo onde o indivíduo viaja por causa da música e consideram-no como um setor do turismo em crescimento e cada vez mais significativa, reforçando que a música funciona como a principal motivação ou, pelo menos, uma das principais, no processo de decisão sobre a escolha do destino a visitar. Os autores defendem também que o turismo musical leva indivíduos a viajar para locais fora da sua residência pela experiência de assistir a *performances* musicais ao vivo. Indo ao encontro do referido relativamente ao crescimento do setor, no Reino Unido, em 2016, de acordo com o relatório desenvolvido em 2017 pela *UK Music Wish You Were Here*, os fãs que assistiram a *performances* de música ao vivo em concertos ou festivais geraram gastos diretos e indiretos no valor de 4 biliões de libras, um aumento de 11% face ao ano anterior.

Este segmento, ou seja, o público que pratica este tipo de turismo, procura produtos específicos que consigam satisfazer as suas necessidades e interesses pessoais, resultando assim num nicho de mercado e não num turismo de massas. Qualidade, novidade e autenticidade são algumas das características procuradas por estes indivíduos. (Gibson e Connell, 2007) Horner e Swarbrooke (2005) apontam também para o facto destes eventos e festivais serem vistos como produtos turísticos especialmente desenhados para dar resposta a este nicho de mercado, sendo este composto por turistas que procuram satisfazer os seus desejos e necessidades através destes produtos. Neste caso, o nosso público é composto pelos indivíduos que viajam para assistir a um concerto da banda musical U2, sendo que, importa realçar que isso não significa obrigatoriamente que o esteja a fazer por causa da música. Segundo Maeng, Jang e Li (2016) existem diversos fatores, para além do gosto musical, que podem justificar esta viagem e a participação em eventos e festivais de música, tais como, socializar, escapar da rotina diária e procurar por uma nova experiência.

## 2.2 EVENTOS

### 2.2.1 Conceito

Por ser uma área dinâmica e abrangente, a sua definição nem sempre é consensual, não existindo uma única definição para este conceito. Por esse motivo serão apresentadas várias definições e classificações de diferentes autores, para que seja possível ficar com uma ideia mais clara do conceito.

Segundo o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa da Porto Editora (2003-2019), embora seja uma definição muito abrangente, o termo ‘evento’ deriva do latim *eventu* e significa acontecimento. Já o dicionário *online* de português (2019) apresenta o seguinte significado de evento “qualquer acontecimento com propósitos específicos e organizado por pessoas especializadas”.

Zanella (2012) e Isidoro *et al.*, (2013) descrevem este conceito como um acontecimento planeado que ocorre num determinado local e a uma determinada data e hora. Zanella (2012) acrescenta ainda que nele ocorre uma concentração de pessoas ou entidades e que o mesmo pode ser de carácter comercial, cultural, desportivo, social, familiar, religioso, entre outros. Reforçando a ligação entre o evento e o local onde este se realiza - *venue* - Getz (2009) refere que os eventos são, geralmente, confinados a lugares específicos, podendo estes serem abertos ou fechados, com uma ou mais localizações.

Já Goldblatt (2010), numa entrevista à HTMi Suíça, apresentou a sua definição de evento como sendo “*an unique moment in time celebrated with a ceremony and ritual, to satisfy specific needs because everybody comes to an event with a need (...) and the event producer must satisfy those needs.*” Este não é o único autor que se refere ao fator da singularidade dos eventos. De facto, também para Getz (2005 e 2008) um evento é um acontecimento previamente planeado, com uma duração pré-estabelecida e, acima de tudo, único. Embora possam existir semelhanças na gestão e no planeamento de diferentes eventos, não é possível replicá-los na íntegra dado que os participantes, as suas atitudes e experiências são fatores que influenciam o evento e não dependem nem estão ao alcance dos gestores dos mesmos. Este é um aspeto que torna o evento ainda mais interessante pois só o participante consegue usufruir dessa experiência única. Indo ao encontro destes autores, Jago e Shaw (1998: 28) focam também as questões da unicidade e duração do mesmo, referindo que “um evento é um acontecimento único ou de ocorrência não frequente, de duração limitada que oferece ao consumidor um tempo de lazer e de oportunidade social que vão para além das experiências do seu quotidiano.”

Para Yuruk, Akyol e Simsek (2017) falar de eventos significa falar de experiências, definindo evento como uma experiência cuidadosamente desenvolvida para gerar um impacto nos participantes. Silvers (2004: 4) reforça ainda esta questão ao afirmar que “*the best event experience is one in which the mechanics are imperceptible to the attendee and the intended impact is delivered effectively and invisibly*”.

Giacaglia (2006) apresenta uma abordagem diferente, focando aspetos que nem sempre são abordados por outros autores. Para a autora um evento tem “como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com uma finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização”. (Giacaglia, 2006: 3)

Defendendo que a oferta turística diz respeito a um conjunto de bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, Cunha e Abrantes (2013) afirmam que estes bens e serviços podem ser naturais ou artificiais, ou seja, não inclui apenas os elementos que a própria natureza oferece mas também o que o homem cria e proporciona, colocando à disposição de quem os visita. Os autores enumeram ainda seis características que caracterizam a oferta turística, sendo elas:

- i. Os bens e serviços são produzidos quando são consumidos, não existindo a possibilidade de os armazenar;
- ii. O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente, ou seja, é o cliente que se desloca para o local onde o bem ou serviço é produzido e não ao contrário. Dando um exemplo concreto e indo ao encontro desta dissertação, é um fã que se desloca para o destino do concerto e não o inverso;
- iii. A produção e o consumo ocorrem em simultâneo - estando associada à primeira característica apresentada, a produção e o consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo, ocorrendo, portanto, simultaneamente onde a possibilidade de armazenamento não é possível. Mais uma vez, tendo em conta o nosso estudo de caso, a participação num concerto de uma banda musical é uma experiência única e que ocorre naquele período de tempo específico, onde a produção e o consumo estão a decorrer ambos nesse exato momento;
- iv. A imobilidade da oferta turística, por exemplo, uma praia, é uma oferta turística que não pode ser deslocada para outro local;
- v. A existência de uma complementaridade entre vários setores, por exemplo, a deslocação, o alojamento e a alimentação;
- vi. A intangibilidade. Assistir a um concerto de uma banda musical é algo intangível, ou seja, é imaterial, pelo que é apenas possível observar e fazer parte dessa experiência.

Após identificadas as características da oferta turística, e fazendo algumas referências ao nosso estudo de caso, é possível afirmar que os concertos de bandas musicais fazem parte da oferta turística do destino, cujo planeamento e organização acontece com o objetivo de fomentar a deslocação dos indivíduos até ao local do evento.

Conforme apresentado, diferentes autores apresentam diferentes definições mediante as suas pesquisas e estudos. Assim, e conforme apontado por Getz (2007), sendo esta uma área com um grande leque de especificidades, não é possível encontrar uma só definição para este conceito. Por esse mesmo motivo, Watt (1998) refere que a definição deve ser flexível para se poder ajustar a cada situação em específico. Na presente dissertação, leia-se evento como um acontecimento planeado, que ocorre num determinado local e a uma determinada hora, com um objetivo e características específicas. É também um momento único, proporcionando por isso uma experiência única para os participantes, contando naturalmente com uma duração limitada no tempo.

Pelo facto dos eventos não apresentarem todos as mesmas características, e dado que os autores os categorizam mediante diferentes critérios, serão apresentadas de seguida várias classificações e tipologias para que seja possível compreender onde se enquadram os eventos de entretenimento, mais concretamente, os eventos musicais - uma vez que os concertos da banda musical U2 serão objeto de estudo da presente dissertação.

Segundo Bowdin, Allen, O’Toole, Harris e McDonnell (2006) os eventos podem ser classificados como: i) *local events*; ii) *major events*; iii) *hallmark events*; e iv) *mega-events*.

Os *local events* são realizados pelas comunidades e para as comunidades, onde o principal objetivo é o de as dinamizar. Jago e Shaw (1998) referem ainda que pelo facto da sua estratégia passar pelo desenvolvimento comunitário e cultural, estes eventos são, por norma, suportados pelos governos locais. Getz e Page (2016) apontam ainda para o baixo impacto, tanto turístico como económico, que este tipo de eventos representam.

Os *major events*, pela sua grande dimensão e prestígio internacional, têm a capacidade de atrair os meios de comunicação social e um número significativo de participantes, proporcionando benefícios económicos.

Os *hallmark events* são definidos pelo autor como “*events that become so identified with the spirit or ethos of a town, city or region that they become synonymous with the name of the place, and gain widespread recognition and awareness*”. (Bowdin *et al.*, 2006: 17) Para Todd, Leask e Ensor (2017) este tipo de eventos é muito valioso pelo facto de conseguirem contribuir significativamente de forma tangível para o turismo de eventos.

*Mega-events* segundo o autor “*are those events that are so large that they affect whole economies and reverberate in the global media. These events are generally developed following competitive*

*bidding.*” (Bowdin *et al.*, 2006: 18) Para Getz (2005 e 2008) estes são eventos de grande escala, sendo caracterizados por conseguirem atingir cobertura mediática e níveis de turismo extraordinários, influenciando e gerando um grande impacto a nível económico no destino onde se realizam. É ainda de referir que funcionam como uma atractividade turística, ajudando na criação de imagem e no seu desenvolvimento.

Apresentando uma classificação diferente, os autores Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2012) defendem que os eventos devem ser classificados tendo em conta os seguintes critérios:

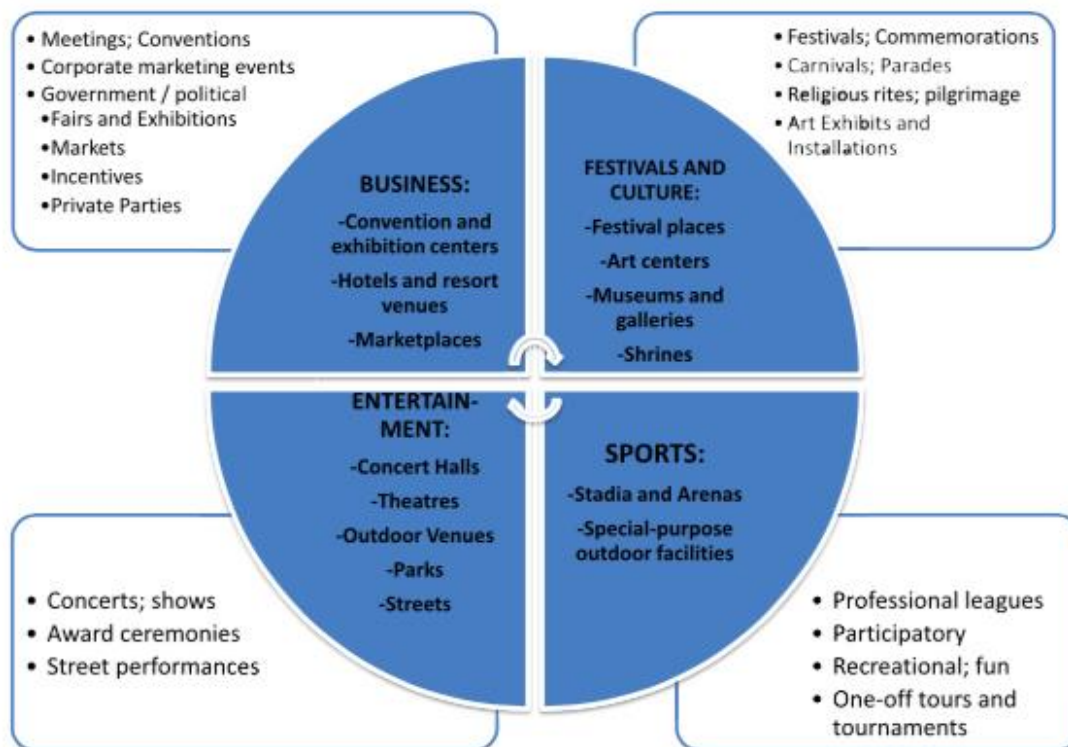
- i. Finalidade - institucionais ou promocionais;
- ii. Periodicidade - esporádicos, periódicos ou de oportunidade;
- iii. Área de abrangência - locais, regionais, nacionais ou internacionais;
- iv. Âmbito - internos ou externos;
- v. Público-alvo.

Relativamente ao último critério - público-alvo - segundo o autor este pode ser dividido em: i) corporativo, quando o público é interno fazendo parte da organização; ou ii) consumidor, quando o público é o consumidor final do produto ou serviço. Apresentando uma opinião díspar, Matias (2004) considera que os eventos podem ser fechados ou abertos. No primeiro caso são eventos realizados para um público restrito e em situações particulares. Enquanto que, no segundo caso, o autor refere tratar-se de eventos acessíveis a todo o público, podendo ser necessário ou não uma inscrição prévia.

Para além da sua classificação importa também defini-los segundo a sua tipologia. Segundo Richard e Palmer (2010) existem duas tipologias de eventos - *Special events* e *Mega events*. No caso dos *special events* estamos perante eventos culturais como, por exemplo, festivais de arte ou competições desportivas. Enquanto que, os *mega events* dizem respeito a eventos que, pela sua forte componente de marketing, quase se conseguem sobrepor à cidade onde se realizam.

Getz e Page (2016) ao defenderem que os eventos no contexto do turismo são realizados com um propósito específico, apresentam a sua divisão no que respeita à tipologia dos mesmos. Para os autores existem quatro principais categorias de eventos, sendo que, em cada uma estão incluídos ainda os principais locais associados (figura 3), por exemplo, eventos de entretenimento, como é o caso dos concertos de bandas musicais, são geralmente organizados pelo setor privado, podendo ser realizados em diferentes tipos de espaços - *venues*.

Figura 3: Tipologia de eventos e respetivos *venues*



Fonte: (Getz e Page, 2016)

Apresentadas as definições, classificações e tipologias de eventos, podemos concluir que os eventos do nosso estudo de caso - concertos da banda musical U2 - pela sua dimensão e prestígio internacional, pela capacidade em atrair meios de comunicação social e pelo número significativo de participantes, são considerados *major events* e categorizados como eventos de entretenimento.

### **2.2.2 Eventos de entretenimento**

“Parece que não basta apenas ouvir música (...) [há] um desejo crescente para participar em concertos” (Horner e Swarbrooke, 2005: 371)

Cada vez mais, e conforme Horner e Swarbrooke (2005) afirmam, as pessoas deixam de pensar na música apenas do ponto de vista da audição, passando também a associá-la ao campo da visão, no sentido de conseguirem ter uma experiência mais completa. Para Carter e Muller (2015: 6) “*music is an experiential medium and live performance is its most elemental form*”. Hoeven e Hitters (2019) acrescentam ainda que as *performances* de música ao vivo são vistas pelas cidades como um recurso valioso por terem a capacidade de atrair turistas, conseguindo oferecer um sentimento de pertença e ajudando a contribuir para um ambiente cultural próspero. Tendo isto bem presente, produtores e organizadores de eventos começaram a dedicar-se e a apostar neste segmento de mercado.

Um estudo realizado por Ribeiro, Vareiro, Fabeiro, e Blas (2006) permitiu concluir que estes tipos de eventos estão associados às motivações, nomeadamente, motivações culturais, artísticas e educativas. Embora a motivação que leva um indivíduo a participar num evento musical seja algum pessoal e único, variando de pessoa para pessoa, alguns elementos como o envolvimento musical, o espetáculo em si e a interação social existente nestes eventos são considerados elementos fundamentais, tendo assim a capacidade de os motivar a participar nos mesmos. (Ruas e Duarte, 2014)

Pelo facto de cada vez mais pessoas dedicarem mais do seu tempo a atividades de lazer, houve um crescimento no número de eventos, celebrações e entretenimento. (Allen *et al.*, 2008) Pedro *et al.*, (2012: 19) concordam e afirmam que “Nunca os eventos foram tão populares entre nós, não só em diversidade como em quantidade.” Ruas e Duarte (2014) tentam justificar esta popularidade e crescimento com o facto de ser fundamental, no mundo em que vivemos, sair da rotina diária e ter momentos de lazer, não só por uma questão de saúde, mas pelo próprio bem estar do ser humano e pela importância da socialização. Esta quebra na rotina diz respeito a um momento em que a pessoa se distancia de elementos típicos do seu dia-a-dia como, por exemplo, dos horários, dos compromissos, do stress, entre outros. Mossberg (2000) refere também que para além de uma atividade de lazer, a pessoa, quando participa num evento, fá-lo no sentido de fugir à realidade da sua vida diária, procurando por experiências únicas que, muitas vezes, só consegue encontrar nos eventos.

Para Gastal (2005) o consumo deixou de ser apenas por produtos físicos, fazendo com que a produção e consumo de imaginários tenha passado a fazer parte das necessidades do ser humano.

Entenda-se por imaginário “um elemento que integra a expectativa da experiência, ou seja, a sua motivação. (...) o imaginário é constituído por um conjunto de desejos, imaginações, simbologias que constroem a vida social e também o turismo.” (Ruas e Duarte, 2014: 344) Neste caso, o autor aponta que o turismo e, em particular, os eventos musicais, acabam por conseguir trabalhar com diversos imaginários.

Relativamente à música em si, esta desempenha diferentes funções mediante o lugar em que a pessoa está a ouvi-la, isto é, é diferente ouvirmos música na igreja, no ginásio, num restaurante ou numa festa. Se ao ouvirmos uma música prestarmos atenção a detalhes como i) os elementos que a constituem, ii) características, iii) combinações e iv) sons, conseguimos perceber que, através da combinação destes elementos, as músicas são diferentes umas das outras, produzindo e despertando diferentes sensações em cada pessoa. (Hentschke, Ben, Cunha e Kruger, 2006) Se pensarmos concretamente num concerto de uma banda ao vivo - objeto de estudo da presente dissertação - existe a possibilidade de experienciar diferentes emoções e sensações através da performance do artista. A oportunidade que o participante tem de interagir não só com o artista mas também com o restante público é o que torna a experiência de cada participante única e, muitas vezes, é esta a motivação que o leva a estar presente em eventos musicais. (Ruas e Duarte, 2014)

## **2.3 RELAÇÃO TURISMO E EVENTOS**

*“A space without a flow of events may feel empty and unattractive”* (Richards e Palmer, 2010: 5)

Nos capítulos anteriores foram apresentados os conceitos de turismo e eventos, contudo, considerou-se fundamental, tendo em conta o tema e os objetivos da presente dissertação, apresentar também a relação existente entre estas duas indústrias.

Os eventos, pela sua capacidade de influenciar o desenvolvimento do destino onde estes se realizam, são vistos como um importante motivador para o setor turístico. (Oklobzija, 2015) Assim, e pelo facto de conseguirem captar turistas e/ou excursionistas para um determinado destino, as entidades regionais consideram que os eventos podem ser um forte aliado no desenvolvimento turístico do mesmo. Por esse mesmo motivo, ou seja, pela sua capacidade de motivar à deslocação do indivíduo, aumentar o consumo e promover o desenvolvimento, as entidades governamentais tendem em fazer tudo o que está ao seu alcance para conseguir captar o maior número de eventos internacionais. (Marujo, 2015)

Para Kotler e Gertner (2002) os eventos são vistos como parceiros dos destinos pelo facto de contribuírem para a construção da sua imagem. Dimanche (2008) acrescenta ainda que os eventos ao funcionarem, por um lado, como criadores de uma imagem positiva para o destino e, por outro lado, como criadores de experiências para os participantes, são considerados como uma estratégia-chave para que os destinos consigam obter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Segundo Dimmock e Tiyce (2001), os eventos atuam como um efeito multiplicador e dinamizador, tendo como principais objetivos: i) o desenvolvimento da comunidade; ii) a promoção da singularidade através de experiências únicas; iii) a promoção da troca de valores e experiências; e iv) a criação de estruturas de modo a proporcionar atividades de lazer. Getz e Page (2016) apresentaram o que, para o setor do turismo, é possível ou, pelo menos, desejável alcançar com a realização de um evento, nomeadamente:

- i. Atrair turistas, patrocinadores ou os *media* para locais que, sem a realização desse evento, muito provavelmente não o visitariam. Esta atração de indivíduos para o destino do evento, se bem planeada, pode ajudar os destinos a combater o problema da sazonalidade;
- ii. Funcionar como animadores do local onde o evento é realizado;
- iii. Criar uma imagem positiva do destino. É normal que os participantes de um evento formem uma imagem quer da comunidade quer do próprio destino onde o evento se

realiza, pelo que, torna-se importante investir nesta área de modo a garantir uma boa promoção do mesmo. Assim, o indivíduo ao ficar com uma boa imagem do destino que visitou, poderá regressar numa outra altura e/ou poderá aconselhá-lo aos seus amigos e familiares. Por outro lado, o destino pode beneficiar com a realização de um grande evento, na medida em que, o evento ao ser divulgado a nível global pelos *media*, há uma inevitável projecção internacional do destino onde se realiza esse mesmo evento. Se pensarmos, por exemplo, na digressão que a banda musical U2 se encontra a fazer no presente ano - *The Joshua Tree Tour 2019* - pela sua dimensão e prestígio, há uma forte componente de comunicação associado a cada concerto, o que, para o destino e o setor do turismo, é uma mais valia.

- iv. Funcionar como um catalisador no desenvolvimento da renovação urbana e da comunidade.

Enfatizando a ideia da importância dos eventos para o setor do turismo, e conforme mencionado no início deste capítulo, Richards e Palmer (2010: 5) afirmam que “*a space without a flow of events may feel empty and unattractive.*”

Para Getz e Page (2016) os eventos são considerados um elemento chave pois se por um lado motivam para a prática do turismo, por outro, na maioria dos destinos onde estes se realizam, têm uma importância nos seus planos de desenvolvimento e marketing, uma vez que ajudam a combater a sazonalidade e desenvolver a economia, contribuindo para um melhor posicionamento do mesmo. Este problema da sazonalidade e o combate ao mesmo é defendido por Connell *et al.*, (2015) como sendo um problema antigo do setor, sendo fundamental, para que a procura não seja apenas sazonal, apostar nos fatores inovação e criatividade. Raj, Walters e Rashid (2009) acrescentam que os eventos têm a capacidade de ajudar no combate à sazonalidade pelo facto de poderem ser realizados em qualquer altura do ano, atraindo assim turistas em épocas onde normalmente a prática do turismo para essas zonas não é muito frequente ou até para locais que podem não ser tão conhecidos. Naturalmente que, com a realização destes eventos, surge a necessidade de criar estruturas para o setor turístico, criando novos postos de trabalho, mesmo que temporários.

Conforme podemos verificar, ao falarmos da relação existente entre os eventos e o turismo, torna-se impossível não explorar os impactos que os eventos podem provocar para o setor do turismo bem como para todas as áreas da sociedade, nomeadamente, a nível económico, social, cultural, ambiental e político. (Bowdin *et al.*, 2011)

Britto e Fontes (2002) são também da opinião de que a realização de eventos têm uma contribuição significativa para o desenvolvimento do turismo da região onde este é realizado, mas defendem que

a sua importância não pode ser vista apenas do ponto de vista económico, tratando-se sim de uma atividade socioeconómica que origina benefícios tanto para a comunidade promotora, como para os empreendedores e para o comércio. Mason e Kerridge (2006) acrescentam que apesar dos impactos mais estudados pelos investigadores serem os económicos, é necessário ter em atenção os aspetos ambientais, socioculturais e políticos. Corroborando com os autores anteriores, para Yuruk *et al.*, (2017) os eventos têm a capacidade de proporcionar uma variedade de impactos, sejam eles do foro económico, social, cultural, político, físico ou ambiental. Estes impactos podem ser tanto positivos como negativos ou, em alguns casos, podem ter um efeito positivo para uma determinada dimensão e um efeito negativo para outra.

Relativamente aos impactos económicos que os eventos podem produzir, Raj *et al.*(2009: 3) referem que *“They can also have significant economic impacts, contributing to the development of local communities and businesses, providing support to those who pursue economic opportunity and supporting key industrial sectors.”* Porém, Hall (1992) defende a importância de compreender que os impactos económicos não são distribuídos de uma forma uniforme pela economia local, referindo três principais razões para tal, sendo elas: i) o padrão de gastos dos não residentes; ii) a potencial mudança que possa existir dos gastos turísticos dos visitantes, não relacionados com o evento; e iii) a alteração do padrão de despesas dos residentes devido à realização do evento.

Segundo Hall (1992) a análise dos impactos sociais, nomeadamente relativa à mudança que possa ocorrer no sistema de valores, nas tendências comportamentais e no estilo e qualidade de vida da população, é vista como uma componente fundamental para o processo de planeamento do evento, dado que compreendê-los permitirá não só um maior envolvimento da comunidade mas também a minimização de possíveis impactos negativos que possam surgir.

Com recurso aos autores acima referidos é possível afirmar que os eventos produzem vários impactos, positivos e negativos, em diferentes setores, na região onde os mesmos se realizam. Considerou-se pertinente abordar este aspeto embora o estudo dos impactos dos eventos não seja o foco do presente estudo. Outros tópicos importantes a abordar são o processo de decisão de compra e os fatores que se encontram por detrás desta decisão, estes sim, fundamentais para o nosso estudo, uma vez que pretendemos determinar o que motiva e condiciona um fã a seguir a sua banda.

Costa, Peres, Prado e Silva(2010) sugerem que, no âmbito do setor turístico, o processo de decisão de compra pode ser influenciado essencialmente por dois tipos de fatores, sendo eles: i) fatores motivacionais - aquilo que encoraja um indivíduo a tomar a decisão de viajar, estando relacionado com a sua necessidade e vontade de viajar. Estes podem ser tanto gerais, por exemplo, fatores que levam um indivíduo a ir de férias, como mais específicos, por exemplo, fatores que motivam a

viajar para um destino específico, numa data específica, para, e indo ao encontro do nosso estudo de caso, assistir a um concerto de uma banda musical; e ii) fatores determinantes - fatores que determinam até que ponto é possível, para o indivíduo, comprar ou consumir o produto que deseja, podendo estes ser divididos em fatores determinantes internos e externos. Para melhor compreender este processo de decisão do consumidor baseado neste autores, apresentamos a figura seguinte.

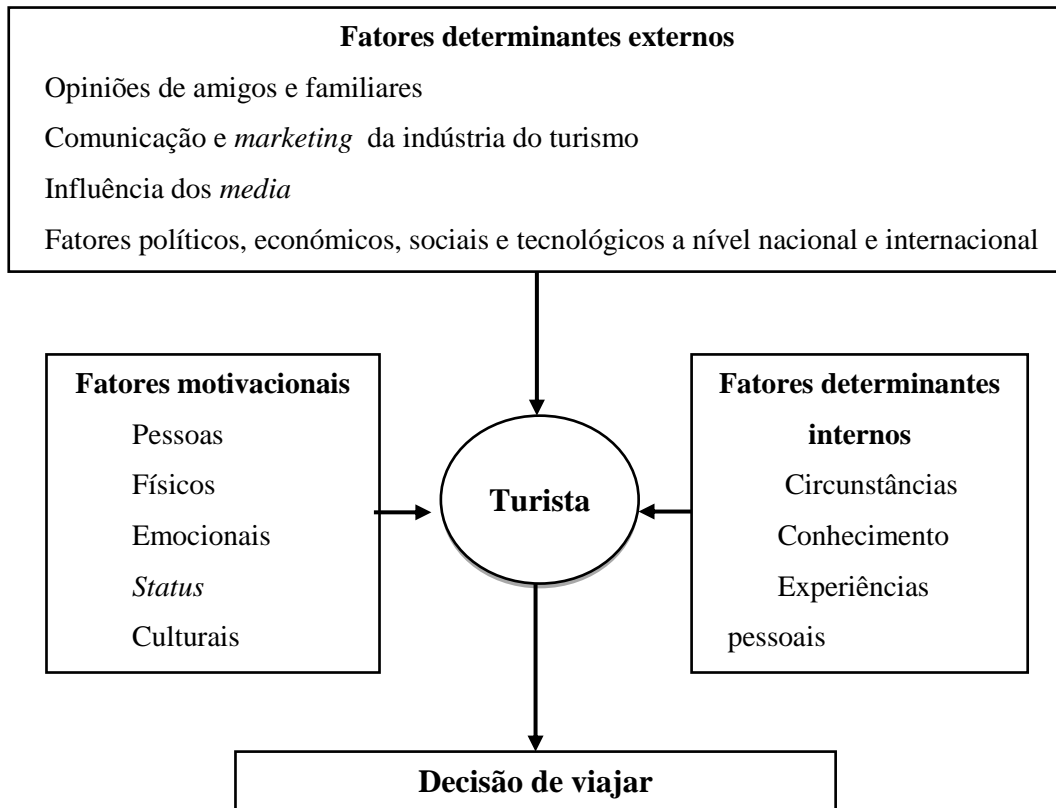


Figura 4: Processo de decisão de viajar

Fonte: Adaptado de Costa *et al.*, 2010

É possível concluir, através da figura 4, que o processo pelo qual o turista passa para tomar a sua decisão de viajar para, neste caso, participar num evento musical, é algo complexo. No caso dos concertos dos U2, relativamente aos fatores determinantes externos, que são os que no fundo estão ao alcance de quem trabalha na indústria, por exemplo, os organizadores dos eventos e o departamento de *marketing* e comunicação, tendo o conhecimento das preferências e gostos dos fãs, conseguem delinear uma estratégia que procure ir ao seu encontro, motivando-os e levando-os a viajar e participar no concerto. Por outro lado, para obter este conhecimento sobre os participantes dos eventos musicais, é fundamental perceber os fatores motivacionais, ou seja, o que os leva a tomarem essa decisão de viajar.

O comportamento do consumidor é uma das maiores áreas de investigação no campo de turismo pela sua relevância, importância e complexidade, sendo que, as dimensões com maior relevo quando se pretende analisar o comportamento do consumidor são a tomada de decisão, as motivações, as expectativas, as perceções, a satisfação e a fidelização. (Cohen, Prayag e Moital, 2014) Assim, o próximo capítulo procura abordar os conceitos de motivação e motivação turística, fundamentais para compreender o comportamento do indivíduo e para que, na segunda fase da dissertação, possamos desenvolver o nosso instrumento de pesquisa.

## 2.4 MOTIVAÇÃO E MOTIVAÇÃO TURÍSTICA

Pela sua natureza intangível, a motivação é considerada com uma área complexa e desafiante de ser estudada. (Albayrak e Caber, 2018) Segundo Pestana, Parreira e Moutinho (2018) a motivação é o que leva o indivíduo a realizar uma ação específica de modo a satisfazer uma necessidade. Esta intenção comportamental leva-nos a conhecer os fatores motivacionais que se encontram por detrás do comportamento humano. Para Soldatenko e Backer (2019) a motivação é considerada como um fator essencial do comportamento dos turistas, constituindo um papel fundamental para o setor do turismo. Por outro lado Iso-Ahola (1982) defende que o motivo que leva uma pessoa a agir de determinada forma é definido como sendo um fator intrínseco que conduz o indivíduo a desenvolver atividades de lazer que lhe proporcionem alguma novidade ou, pelo menos, alguma mudança na sua rotina do dia-a-dia, ajudando assim a reduzir e aliviar o *stress*.

Na figura seguinte (figura 5) é apresentado o ciclo motivacional, um processo composto por 5 fases e que procura explicar o comportamento humano sempre que surge uma nova necessidade. (Infopédia, 2019)

Figura 5: Ciclo motivacional



Fonte: Adaptado de Infopédia (2019)

A primeira fase do ciclo é a necessidade, isto é, o indivíduo sente um estado de desequilíbrio devido a uma carência ou privação de algo. Ao surgir uma necessidade, surge também um estado de tensão,

onde ocorre um sentimento de insatisfação e desequilíbrio. Após este estado surge o impulso, ou seja, uma energia intrínseca ao ser humano que faz com que este opte por agir num determinado sentido. A atividade desenvolvida para atingir o pretendido é assim chamada de resposta. Naturalmente que o objetivo é o que se pretende atingir, levando o indivíduo a realizar determinadas ações. Por fim, a fase de alívio e satisfação ocorre após ter sido atingido o objetivo pretendido. Embora seja esperado que ocorra este comportamento sequencial sempre que surge uma nova necessidade, o ciclo nem sempre é finalizado pois, muitas vezes, embora sentidas, as necessidades não são todas realizadas. É de referir ainda que a duração deste ciclo varia mediante o tipo de necessidade humana que seja sentida.

Reforçando a ideia da necessidade e vontade de cada um, Cohen *et al.*, (2014: 881) descrevem a motivação como sendo uma “necessidade e vontade psicológica ou biológica, incluída de forças que despertam e integram o comportamento e atividade de uma pessoa”. Indo ao encontro de que o comportamento humano é composto por um ciclo sequencial, Fontaine (1990: 97) faz referência ao seu aspeto dinâmico ao afirmar que

A motivação representa o aspecto dinâmico da ação: é o que leva o sujeito a agir, ou seja, o que o leva a iniciar uma ação, a orientá-la em função de certos objectivos, a decidir a sua prossecução e o seu termo.

Para melhor entender o conceito de motivação é fundamental apresentar os seus diferentes tipos. Segundo Ryan e Deci (2000) estas podem ser intrínsecas ou extrínsecas. No caso da motivação intrínseca, ou seja, interna, esta está relacionada com a força interior e associada a metas, objetivos e interesses pessoais, estimulando assim o desejo e originando o comportamento do indivíduo. Enquanto que a motivação extrínseca é considerada, tal como o próprio nome sugere, externa, estando relacionada com fatores externos como, por exemplo, o ambiente. Wiseman e Hunt (2014: 52) acrescentam ainda que “*Intrinsic motivation is motivation to become involved in an activity for its own sake. Extrinsic motivation is motivation to become involved in an activity as a means to an end.*”. Assim, podemos afirmar que a motivação intrínseca é desenvolvida tendo em conta o interesse pessoal por uma determinada atividade, enquanto que a motivação extrínseca é realizada sob o estímulo prévio de um fator externo.

Num estudo realizado por Xu e Chan, em 2016, os autores afirmam que a motivação funciona como um moderador na relação entre várias variáveis, nomeadamente, entre a expectativa do turista e a sua atitude, entre a experiência e a imagem formada sobre a marca, e entre o preço, a distância e a escolha do destino.

Sendo este um estudo relacionado com o setor turístico, de seguida será apresentado o conceito de motivação turística e algumas teorias e modelos motivacionais existentes no campo do turismo. Para Pestana *et al.*, (2018) compreender e identificar estas motivações é visto como algo fundamental para conseguir explicar o motivo pelo qual os turistas optam por fazer determinada viagem, bem como o tipo de experiência, destino ou atividade que desejam realizar. Kotler e Keller (2006) acrescentam ainda que após a sua identificação é possível desenvolver novos projetos que atraiam e satisfaçam o público-alvo.

Assim, a motivação turística é definida como sendo o que predispõe o indivíduo a viajar e a participar nas atividades turísticas, sendo considerada no fundo como uma força propulsora que está por detrás do comportamento de cada indivíduo, levando-os a realizar determinadas ações. (Crompton, 1979 e Crandall, 1980) Para Iso-Ahola (1982) a motivação turística é justificada como sendo um fator psicológico e intrínseco a cada ser humano.

Para alguns autores, como Albayrak e Caber (2018), as motivações turísticas são vistas como determinantes nas atividades dos turistas no que diz respeito às razões que os levam a viajar, o motivo para selecionarem determinado destino e a sua satisfação geral em relação à viagem. Cunha (2013) acrescenta que a motivação turística é vista como um processo dinâmico de diversos fatores que geram um estado de tensão no indivíduo, incentivando-o a deslocar-se. Assim, e sendo a razão pela qual os indivíduos viajam para outros lugares para participarem, por exemplo, em eventos musicais (Nikjoo e Ketabi, 2015), a motivação turística tornou-se uma questão essencial em diversos estudos por ser considerada, por um lado, a chave para desenhar e planear eventos e, por outro lado, por compreender o processo de decisão dos turistas. (Crompton e McKay, 1997)

Ainda sobre a importância do conhecimento das motivações dos turistas, Cunha (2013) aponta que é de facto um ponto essencial dado que, com esta informação, é possível adequar a oferta à procura, definindo serviços e produtos que vão ao encontro das preferências do consumidor. Segundo Blanco, Sáez, Dauder e Díaz (2003) é a motivação turística que permite dar resposta ao ciclo turístico, sendo este composto por três elementos - razões para viajar, satisfação turística e escolha do destino - conforme apresentado na figura 6.

Figura 6: Ciclo turístico



Fonte: Blanco *et al.* (2003: 11)

O estudo das motivações no contexto do turismo pode ser desafiante no que toca a encontrar e desenvolver uma ferramenta que seja objetiva e que permita perceber as razões que levam o turista a tomar determinada decisão, tendo em conta o leque de opções de oferta existentes. (Neves, 2006) Do ponto de vista do marketing, estudar o fator motivação permitirá identificar o tipo de turista, o segmento de mercado e, acima de tudo, analisar melhor os padrões de viagem e desenvolver novos serviços e produtos que correspondam melhor às necessidades e expectativas dos turistas. (Fodness, 1994). Tendo o mesmo ponto de vista, Cunha (2009) acrescenta que para que seja possível adequar a oferta à procura, é essencial compreender as motivações de cada um, isto é, o que o leva a decidir realizar determinada viagem.

## 2.5 MODELOS MOTIVACIONAIS

Para melhor entender a motivação e as razões que levam as pessoas a praticar o turismo, foram propostos vários modelos e teorias motivacionais (Pestana *et al.*, 2018). Assim, de modo a conseguirmos atingir o nosso objetivo, ou seja, perceber o que motiva e condiciona os fãs da banda musical U2 a seguir a sua banda para participar nos seus concertos, considerou-se fundamental estudar diferentes teorias e modelos aplicados a esta área de investigação.

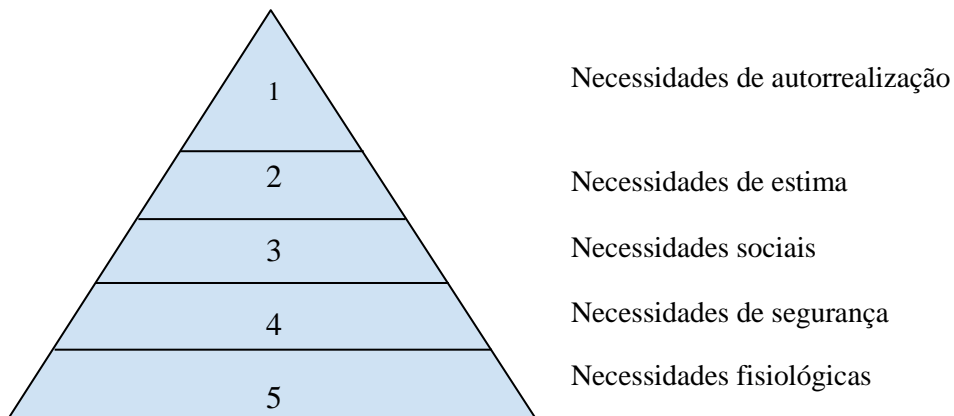
Tendo em conta que existe uma grande variedade de teorias e modelos, onde cada autor defende a sua perspetiva segundo os estudos realizados, foi necessário fazer uma seleção de modo a apresentar as que vão ao encontro do presente estudo. Optámos assim por estudar e apresentar nos próximos subcapítulos as seguintes teorias e modelos que nos ajudarão a compreender melhor o comportamento do consumidor, sendo que, enquanto algumas procuram explicar como funciona a motivação, outras teorias procuram apresentar quais os fatores motivacionais:

- 2.5.1 Teoria da Hierarquia das Necessidades
- 2.5.2 Modelo das Necessidades de Viagem
- 2.5.3 Teoria das expectativas
- 2.5.4 Modelo dos fatores *Push-Pull*
- 2.5.5 Teoria Sociopsicológica da Motivação do Turismo

### 2.5.1 Teoria da Hierarquia das Necessidades

Maslow (1954), para explicar o comportamento do consumidor, definiu e hierarquizou as necessidades humanas em cinco categorias, conforme podemos ver pela figura 7.

Figura 7: Pirâmide de Maslow



Fonte: Elaboração própria

Segundo o autor, as necessidades que estão na base são as mais básicas, ou seja, o indivíduo só sente a necessidade de satisfazer uma necessidade de uma categoria superior se as do nível anterior tiverem sido realizadas, por exemplo, se uma pessoa tem uma necessidade fisiológica não será capaz de se concentrar numa necessidade do foro social. (Simkova e Holzner, 2014) Para Maslow (1954) as necessidades humanas são infinitas, ou seja, assim que uma necessidade é satisfeita, surge rapidamente outra.

A necessidade fisiológica, categoria mais baixa da pirâmide, é a que compreende os fatores essenciais e básicos para a existência da vida humana. No patamar seguinte encontram-se as necessidades de segurança e proteção tanto a nível emocional como físico, de estar e viver num ambiente equilibrado. As necessidades sociais dizem respeito às necessidades de amor, relacionamento, afeto e pertença. As necessidades de estima existem no sentido de haver reconhecimento, autoestima e respeito pela dignidade pessoal. Por último encontram-se as necessidades de realização pessoal que, conforme defendido pelo autor, o indivíduo só as sente se todas as outras necessidades das categorias inferiores tiverem sido satisfeitas. (Maslow, 1954)

Mais tarde, em 1957, Maslow acrescentou duas categorias de necessidades à sua teoria, i) necessidade cognitiva, ou seja, de aprender e compreender; e ii) necessidade de estética. Foi a partir desta teoria que Mill e Morrison (1985), conforme também apresentado num estudo realizado por Rodrigues e Mallou (2014), sugeriram e apresentaram a ligação existente entre as necessidades dos indivíduos e as suas motivações, conforme apresentado na tabela seguinte.

Tabela 3: Relação entre as necessidades da teoria de Maslow e a motivação turística

<i>Need</i>	<i>Motive</i>	<i>Tourism literature references</i>
<i>Physiological</i>	<i>Relaxation</i>	<i>Escape</i>
		<i>Relaxation</i>
		<i>Relief of tension</i>
		<i>Sunlust</i>
		<i>Physical</i>
<i>Safety</i>	<i>Security</i>	<i>Health</i>
		<i>Recreation</i>
<i>Social (belonging and love)</i>	<i>Love</i>	<i>Family togetherness</i>
		<i>Companionship</i>

		<i>Facilitation of social interaction</i>
		<i>Roots</i>
		<i>Show one's affection for family members</i>
		<i>Maintain social contacts</i>
<i>Esteem</i>	<i>Achievement status</i>	<i>Show one's importance to others</i>
		<i>Social recognition</i>
		<i>Status and prestige</i>
<i>Self-actualization</i>	<i>Be true to one's own nature</i>	<i>Exploration and evaluation of self</i>
		<i>Self-discovery</i>
		<i>Satisfaction of inner desires</i>
<i>To know and understand</i>	<i>Knowledge</i>	<i>Cultural</i>
		<i>Education</i>
		<i>Wanderlust</i>
		<i>Interest in foreign areas</i>
<i>Aesthetics</i>	<i>Appreciation of beauty</i>	<i>Environmental</i>
		<i>Scenery</i>

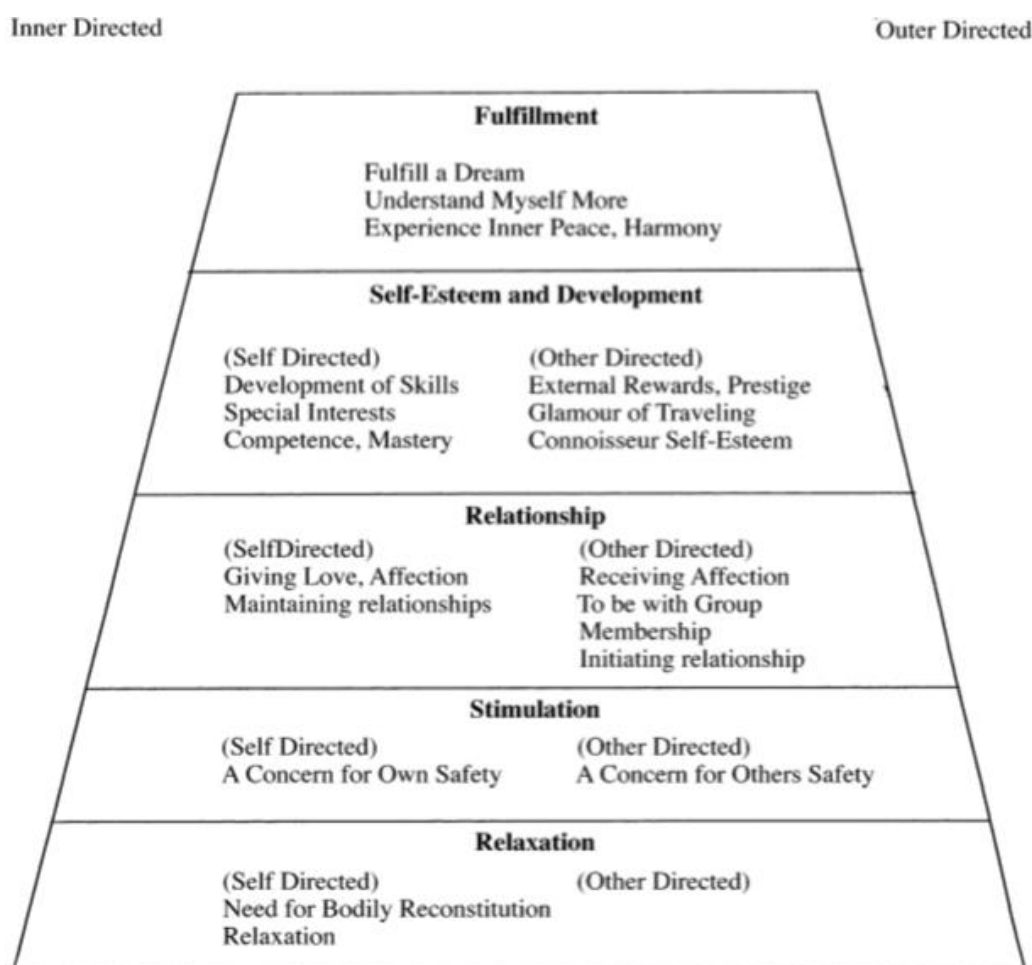
Fonte: Mill e Morrison (1985: 7)

Através da tabela apresentada, e conforme já mencionado, é possível compreender melhor a relação existente entre as necessidades e as motivações de cada indivíduo. O ato de viajar é visto pelos autores como um desejo e uma necessidade individual, sendo que os diferentes motivos e motivações que levam um indivíduo a viajar estão diretamente relacionadas com as categorias da teoria apresentada por Maslow (1957).

## 2.5.2 Modelo das Necessidades de Viagem

O *Modelo das Necessidades de Viagem* foi desenvolvido por Pearce em 1988 e baseou-se na *Teoria da Hierarquia das Necessidades*. Para o autor cada turista tem o seu próprio percurso e escala das necessidades de viagem, o chamado *Travel career ladder* (figura 8), que congrega cinco elementos, sendo eles: *relaxation*, *stimulation*, *relationship*, *self-esteem* e *fulfilment*. Estas motivações são ainda categorizadas em dois grupos: i) *self directed* - necessidades que são centradas na própria pessoa; e ii) *other directed* - necessidades que são direcionadas a outras pessoas. (Yousaf, Amin e Santos, 2018)

Figura 8: *Travel career ladder*



Fonte: (Pearce, 1988)

Para Pearce (1988), e conforme podemos perceber pela figura 8, estas necessidades também se encontram organizadas hierarquicamente e variam, naturalmente, de pessoa para pessoa. O autor aponta também para o facto de ser possível que o indivíduo permaneça numa determinada fase durante algum tempo, independentemente do motivo, embora o esperado seja o de ir avançando e

subindo de patamar. Com o passar do tempo e ao adquirir novas experiências é expectável que os indivíduos mudem e subam de um patamar para outro.

Do ponto de vista da presente dissertação, o terceiro elemento da figura 8 - *relationship* - pode constituir uma das motivações que leva alguém a viajar para assistir a um concerto de uma banda musical, seja, por exemplo, para acompanhar alguém ou para conviver com pessoas com o mesmo gosto musical. No estudo de caso iremos ter a oportunidade de analisar este aspeto com mais detalhe, através das respostas obtidas ao inquérito administrado.

### 2.5.3 Teoria das expectativas

A teoria das expectativas de Vroom (1964), que procura explicar as motivações humanas, foi inicialmente desenvolvida para o contexto das motivações no trabalho, tendo sido posteriormente adaptada para ao setor do turismo. (Albayrak e Caber, 2018) Segundo o autor, o processo de motivação é explicado tendo em conta os objetivos e escolhas de cada um e as suas expectativas em atingir esses mesmos objetivos, considerando que o comportamento e o desempenho são resultado de uma escolha e uma decisão conscientes, afirmando que esta é uma teoria com uma abordagem cognitiva.

A presente teoria é suportada pelos seguintes pressupostos:

- i. O comportamento de cada pessoa é motivado pela combinação de diferentes fatores tanto do indivíduo como do próprio ambiente;
- ii. O indivíduo toma as decisões sobre o seu próprio comportamento;
- iii. Todos os indivíduos apresentam diferentes necessidades, desejos e objetivos;
- iv. O indivíduo opta por realizar determinado comportamento baseando-se na expectativa que tem sobre o resultado que irá obter ao realizá-lo.

Indo ao encontro do primeiro pressuposto, Kotler, Kartajaya, e Setiawan, (2017) aponta para o facto de, cada vez mais, um indivíduo não controlar a cem por cento o processo de decisão de compra ou, neste caso específico, o processo de decisão de viajar para assistir a um concerto de uma banda musical, sendo influenciado quer pelas comunicações de *marketing*, como pelas opiniões das pessoas que lhe são próximas, como amigos e familiares.

Esta teoria baseia a motivação em três parâmetros, sendo eles:

- i. Esforço

- ii. Desempenho
- iii. Resultado

Com base nas suas capacidades, a pessoa analisa a situação optando por realizar ou não determinada ação. A motivação é assim uma escolha individual que resulta, segundo Hsu, Cai e Li (2010), do resultado positivo da seguinte equação:

$$\text{Motivação} = \text{expectativa} \times \text{instrumentalidade} \times \text{valor}$$

A expectativa encontra-se diretamente relacionada com o primeiro parâmetro - esforço - uma vez que a expectativa que uma pessoa tem sobre o grau de dificuldade em realizar algo irá influenciar a sua decisão sobre o esforço a dedicar a essa tarefa. Se uma pessoa considerar que algo é praticamente impossível de ser realizado, a vontade de a tentar realizar é baixa pois a expectativa de obter um resultado positivo é baixa.

A instrumentalidade está relacionada com o segundo parâmetro - o desempenho. Neste caso, o indivíduo acredita que quanto maior for o seu desempenho, maior será a probabilidade de obter uma recompensa.

Por último encontra-se o valor, isto é, a recompensa obtida pelo seu desempenho, indo ao encontro do terceiro parâmetro da motivação - o resultado. Se o indivíduo tem a perceção de que a recompensa não é a indicada nem valorizada, é natural que o seu desempenho e a sua motivação seja comprometida e afetada.

Tendo em conta o apresentado, esta é uma teoria que permite explicar e clarificar que motivações, relacionadas com valores e expectativas de cada turista, afetam no seu processo de decisão de viajar e na respetiva satisfação do mesmo. (Albayrak e Caber, 2018)

#### **2.5.4 Modelo dos fatores *Push-Pull***

Desenvolvido por Dann (1977, 1981) e Crompton (1979), este modelo permite, através das dimensões *Push* e *Pull*, identificar e avaliar as motivações turísticas. Se para Albayrak e Caber (2018) é considerado como um dos modelos mais populares para identificar as motivações turísticas, para Klenosky (2002) esta teoria estuda e explica as motivações subjacentes ao comportamento do turista através de uma abordagem simples e intuitiva.

Nesta teoria parte-se do pressuposto que as pessoas viajam, por um lado, por sentirem uma força intrínseca - fator *push* - que funciona como uma motivação que provém das suas próprias forças e desejos e, por outro lado, por existir uma força extrínseca - fator *pull* - relacionada com os atributos do destino que atraem o indivíduo para esse mesmo destino. (Khuong e Ha, 2014) Os fatores *push* constituem assim as necessidades sociopsicológicas que encorajam um indivíduo a viajar, estando estas relacionadas com desejos intangíveis e intrínsecos, incluindo o desejo de sair da rotina do dia-a-dia, relaxar, descansar, socializar, promover a saúde ou fazer desporto. (Dann, 1981) Em suma, esta dimensão é a que ajuda o indivíduo no processo de decidir se viaja ou não. (Caber e Albayrak, 2016) Enquanto que, por outro lado, os fatores *pull* estão relacionados com forças externas e que atraem o indivíduo a um destino em específico. Estes influenciam determinados aspetos da viagem, nomeadamente, quando, para onde e o modo como cada pessoa viaja. (Lajevardi; Caber e Albayrak, 2016)

No grupo dos fatores *push*, Cunha (2013), indo ao encontro do apresentado pelos autores Crompton e McKay (1997), identificou sete domínios, sendo eles:

- i. Novidade - a procura por experiências novas;
- ii. Socialização - o desejo de interagir com os membros de um grupo;
- iii. Prestígio - o desejo de alcançar uma certa reputação;
- iv. Relaxamento - o desejo de descansar;
- v. Educação e intelecto - a procura pelo conhecimento;
- vi. Reforço do parentesco - a procura por relações familiares;
- vii. Regressão - o desejo de recordar um comportamento da infância.

Xu e Chan (2016), no que diz respeito aos fatores *push*, apresentam uma abordagem diferente, categorizando vários itens em três diferentes categorias, conforme podemos verificar pela tabela 4. Embora os autores enumerassem mais itens, consideramos que apenas estes iriam ao encontro do nosso estudo.

Tabela 4: Categorias da dimensão *push*

Auto-aperfeiçoamento	Relaxamento e conhecimento	Escapar da rotina
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prestígio e <i>status</i></li> <li>● Alcançar um sentido de realização</li> <li>● Encontrar novas pessoas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experimentar algo novo</li> <li>● Visitar um novo lugar</li> <li>● Descansar e relaxar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fazer algo com a família / amigos</li> <li>● Evitar a pressão e o <i>stress</i></li> </ul>

Fonte: Adaptado de Xu e Chan (2016)

Relativamente aos fatores *pull*, corroborando com Fakeye e Crompton (1991), foram identificados por Guan (2014) seis domínios, conforme seguem:

- i. Oportunidades sociais e atrações;
- ii. Atrações naturais e culturais;
- iii. Alojamento e transporte;
- iv. Infraestrutura, alimentação e hospitalidade;
- v. Atividades de recreio;
- vi. Bares e entretenimento noturno.

Soldatenko e Becker (2019) identificaram, com recurso a estudos anteriores realizados por diversos autores, os fatores *push* e *pull* mais comuns, conforme apresentados na tabela seguinte (tabela 5).

Tabela 5: Fatores *push* e *pull*

<i>Fatores push</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Novelty</i></li><li>- <i>Escape</i></li><li>- <i>Family togetherness</i></li><li>- <i>Relaxation</i></li><li>- <i>Socialization</i></li><li>- <i>Learning</i></li><li>- <i>Fun</i></li><li>- <i>Prestige / status</i></li><li>- <i>Nature</i></li><li>- <i>Sport</i></li><li>- <i>Adventure</i></li><li>- <i>Shopping</i></li></ul>
<i>Fatores pull</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Culture and history</i></li><li>- <i>Safe</i></li><li>- <i>Attractions</i></li><li>- <i>Entertainment</i></li><li>- <i>Wilderness and natural resources</i></li><li>- <i>Value for money</i></li><li>- <i>Accommodation</i></li><li>- <i>Climate and weather</i></li><li>- <i>Level of service</i></li><li>- <i>Beaches</i></li><li>- <i>Shopping</i></li><li>- <i>Variety of food</i></li><li>- <i>Ease of travel</i></li></ul>

Fonte: Soldatenko e Becker (2019: 130)

Diversas são as opiniões relativamente à existência de uma relação entre estas duas dimensões. Por um lado, alguns autores defendem que este modelo compreende dois fatores independentes onde são tomadas duas decisões em separado, uma focando-se na decisão de viajar ou não e a outra no

destino em si, ou seja, inicialmente o indivíduo sente a necessidade, a vontade ou o desejo - que corresponde ao fator *push* - e, só depois, sendo influenciado pelos atributos do destino - fatores *pull* - ocorre o momento de decidir para onde viajar. Por outro lado, outros autores suportam a ideia de que estes fatores devem ser vistos em conjunto e não em completa independência dado estarem relacionados um com o outro, isto é, defendem que os fatores não funcionam de forma independente e que as pessoas são, simultaneamente, “empurradas” pelas forças internas e “puxadas” pelas forças externas do destino. (Klenosky 2002 e Lajevardi, 2016)

É ainda de referir que para Soldatenko e Becker (2019) este é um dos modelos mais relevantes para esta área de investigação uma vez que, na sua opinião, embora possam existir outros modelos que expliquem os fatores motivacionais do turista, apenas este - o modelo dos fatores *push* e *pull* - consegue explicar não só o motivo que leva alguém a viajar mas também o que os leva a participar em determinados eventos.

### **2.5.5 Modelo Sociopsicológico da Motivação do Turismo**

Considerado um clássico no que a esta matéria diz respeito, é por isso fundamental referenciar Iso-Ahola (1982) que, através do seu estudo *Toward a social psychological theory of tourism motivation*, aponta a existência de duas forças motivacionais, sendo elas a *evasão*, relacionado com o lado psicológico, e a *descoberta*, relacionado com a componente social, podendo ambas influenciar o comportamento turístico. Este modelo, segundo Getz e Page (2016), já foi confirmado, em vários estudos, como um modelo que procura explicar as motivações turísticas, tendo sido já demonstrado que a força motivacional *evasão* leva os indivíduos a participar em eventos pelos benefícios genéricos de entretenimento e diversão, socialização, aprendizagem e fazer algo novo.

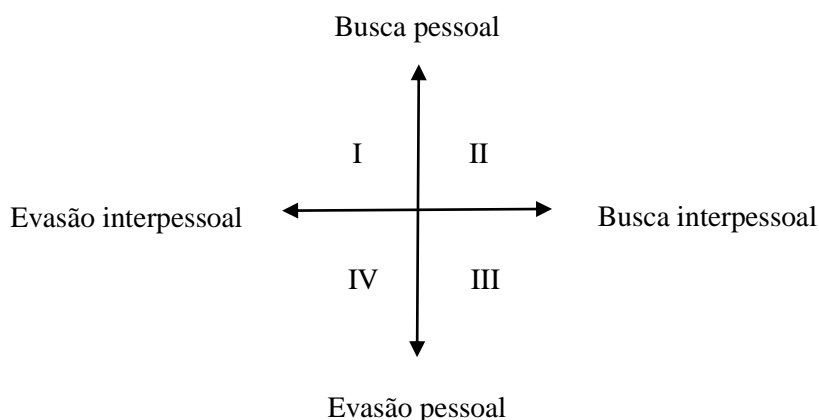
Na ótica do autor o que motiva a pessoa a deslocar-se para um local fora da sua zona de residência não está relacionado com possíveis pressões sociais, mas sim com a percebida satisfação que a pessoa tem ao realizar determinada ação. Esta satisfação que a pessoa espera obter não é nada mais do que o resultado do seu envolvimento com a atividade de lazer a realizar.

Assim, o indivíduo ao realizar determinada atividade de lazer acredita que - através da força motivacional *evasão* - a atividade lhe auxiliará a escapar da sua rotina pessoal, ou seja, dos seus problemas pessoais e possíveis dificuldades que possa estar a sentir, e/ou da sua rotina interpessoal, nomeadamente, das pessoas que o rodeiam como os seus familiares, amigos e colegas. Por outro lado, o indivíduo - através da força motivacional *descoberta* - procura obter uma recompensa que

resulte da atividade de lazer realizada. Esta recompensa pode ser pessoal, isto é, pode resultar numa aprendizagem, no descanso ou na satisfação do próprio ego, ou interpessoal, através de contatos sociais.

Posto isto, o autor apresenta o *Modelo Sociopsicológico da Motivação do Turismo* procurando explicar a relação existente entre cada motivação turística e as quatro dimensões: evasão pessoal, evasão interpessoal, busca pessoal e busca interpessoal, conforme apresentado na figura 9.

Figura 9: *Escaping and seeking model*



Fonte: Adaptado de Iso-Ahola (1982)

Este modelo considera a motivação como sendo aquilo que faz o turista viajar quer seja pelo desejo de escapar à sua rotina ou para obter algum tipo de recompensa ou benefício. Assim, os quadrantes da figura anterior (figura 9) correspondem a determinadas necessidades e desejos, sendo eles:

- i. Quadrante I - necessidade de fugir ou escapar do ambiente interpessoal, sendo também associado ao desejo de obter alguma recompensa pessoal;
- ii. Quadrante II - desejo de obter uma satisfação;
- iii. Quadrante III - necessidade de fugir ou escapar do ambiente pessoal, estando também associado ao desejo de obter recompensas interpessoais;
- iv. Quadrante IV - necessidade de fugir ou escapar da rotina diária e do seu quotidiano.

Através deste modelo e também do que é defendido pelo autor Lajevardi (2016), ou seja, que o desejo de sair da rotina diária constitui uma necessidade sociopsicológica, levando o indivíduo a viajar, desenvolvemos a quarta proposição, que será validada ou não no próximo capítulo através dos dados que obtivemos com o inquérito por questionário - instrumento de pesquisa utilizado. No

fundo, o que se pretende perceber é se de facto há quem viaje e participa neste tipo de eventos não só pelo gosto musical mas, acima de tudo, com a finalidade de quebrar a rotina do seu dia-a-dia.

Conforme podemos verificar, muitos são os modelos e teorias existentes relativas à motivação turística. Segundo Caber e Albayrak (2016) é possível categorizá-los em três categorias: i) estudos de carácter exploratório, ou seja, estudos onde o principal foco está concentrado nas motivações pessoais, sendo estas as que direcionam o comportamento do turista; ii) estudos de segmentação, isto é, estudos onde após serem analisadas as motivações, os turistas são segmentados segundo os seus motivos de viagem ou pela escolha do destino (Devesa *et al.*, 2010); iii) estudos onde se procura relacionar a motivação com a satisfação ou intenções futuras.

Face ao apresentado, e concluindo o presente capítulo da revisão bibliográfica, parece-nos pertinente e interessante determinar quais os fatores coadjuvantes à motivação dos fãs dos U2, levando-os a deslocarem-se para assistir a um concerto e, por outro lado, quais as suas condicionantes. Assim, com recurso ao capítulo seguinte - estudo de caso: a banda musical U2-, pretendemos dar resposta à questão: *Quais os fatores que motivam os fãs da banda musical U2 a deslocarem-se para assistir a um concerto e, por outro lado, quais os que condicionam?*

### **CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO: A BANDA MUSICAL U2**

Entramos agora na 3ª fase do modelo de investigação - a verificação - cujas etapas passam por observar, analisar as informações e tirar as devidas conclusões (capítulo IV). Assim, recorrendo a uma observação indireta, foi desenvolvido um inquérito por questionário em português e em inglês (anexo I), tendo sido administrado na internet, na rede social *facebook*. Conforme mencionado no capítulo I, a população para estudo é constituída por 25.274 membros, distribuídos por sete grupos diferentes, conforme apresentado na tabela seguinte.

Tabela 6: Inquérito *online* - Nome da página e número de membros

Nome da página	U2 One Love PT	Fans U2 - PT	U2 PT	U2 Irish Fan Club	U2 Fans Worldwide	U2 Fans
Número de membros	8008	2983	244	6538	3345	4156

Fonte: Elaboração própria (dados retirados da rede social *facebook*)

O presente capítulo encontra-se dividido em três partes: i) breve apresentação da banda musical do nosso estudo de caso, os U2; ii) apresentação dos resultados obtidos, com uma análise linear de cada variável (questão); iii) discussão das proposições, onde é apresentada uma análise mais profunda, relacionando diferentes variáveis, para podermos validar ou refutar as proposições previamente desenvolvidas.

### 3.1 A BANDA MUSICAL U2

Formada no ano de 1976, esta banda musical irlandesa de rock é composta por Bono, The Edge, Adam Clayton e Larry Mullen Jr. Inicialmente, quando formaram a banda, a mesma tinha o nome de *Feedback*. Anos mais tarde adotaram o nome de *The Hype*, até que, decidiram, uma vez mais, trocar para U2. (site oficial U2, 2019)

Em 1987 a banda lançou o álbum *The Joshua Tree*, reunindo clássicos como *With or without you*, *I still haven't found what I'm looking for* e *Where the streets have no name*, conseguindo conquistar os seus primeiros dois *grammys*, sendo eles: i) melhor álbum do ano, e ii) melhor *performance* de banda de rock. (site oficial U2, 2019)

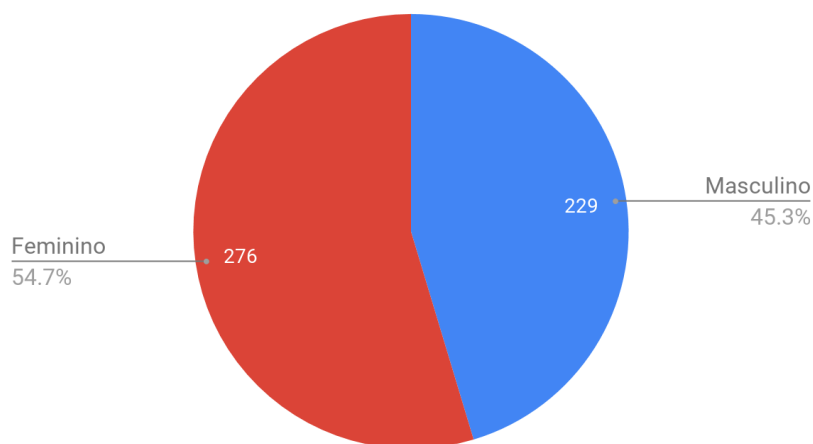
Tendo sido formada em 1976, acompanhou diferentes gerações, sendo esse um dos motivos por ter sido escolhida para objeto de estudo da presente dissertação. O facto de na rede social *facebook* existirem vários grupos com milhares de fãs de várias partes do mundo, foi também um fator que nos motivou a optar por esta banda, em detrimento de outra, dado que o único instrumento de observação - o inquérito - seria administrado nesta rede social.

### 3.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Uma vez que o inquérito estava dividido em várias secções, optamos igualmente por apresentar os resultados obtidos e a respetiva análise em dimensões específicas, sendo elas: i) apresentação dos inquiridos; ii) a banda; iii) a viagem; iv) companhia nos concertos; e iv) processo de decisão.

#### Apresentação dos inquiridos

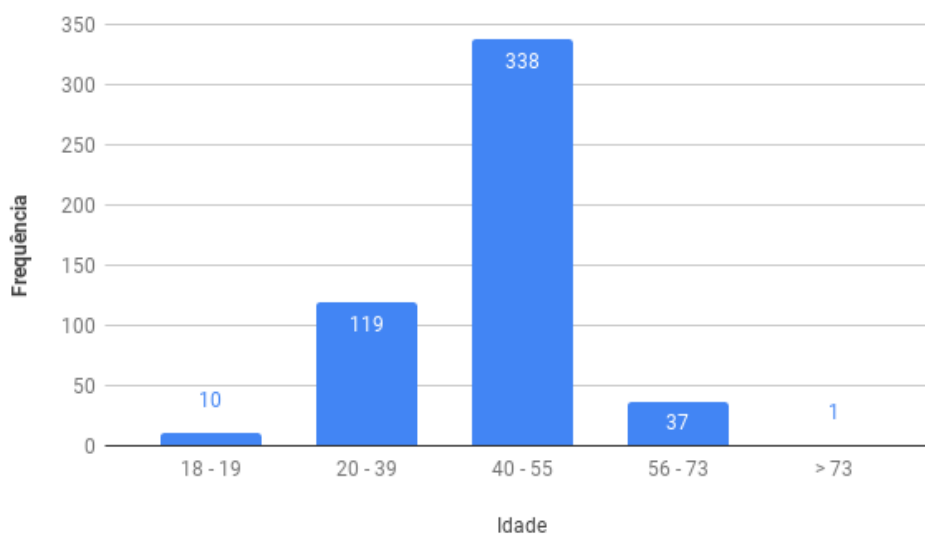
**Gráfico 3: Q1 – Género**



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à variável género, podemos verificar pelo gráfico 3 que 45,3% da nossa amostra são do sexo masculino e 54,7% são do sexo feminino.

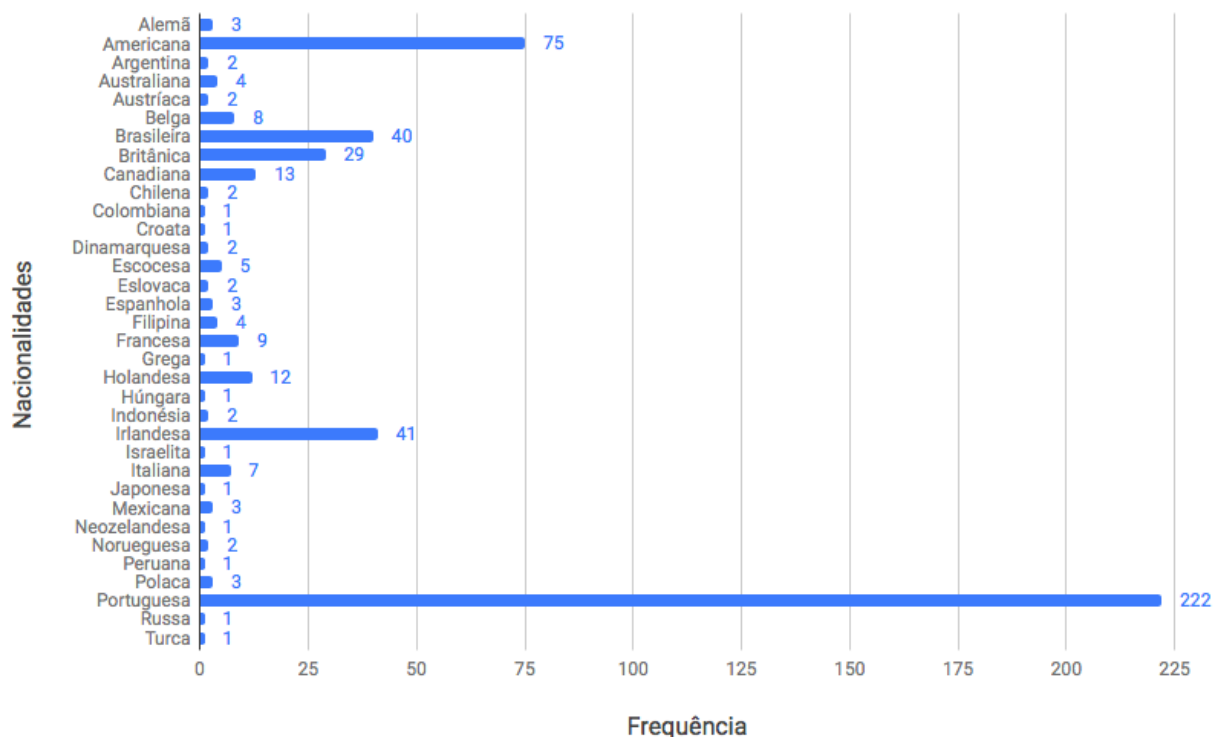
**Gráfico 4: Q2 - Idade**



Fonte: Elaboração própria

Quanto à distribuição por idade, 338 dos inquiridos, correspondendo a 66,9% da amostra, têm idade compreendida entre 40 e 55 anos, isto é, nasceram entre 1964 e 1979 e pertencem à geração x. Uma vez que um dos objetivos e, conseqüentemente, uma das proposições (proposição 5) procura dar resposta à existência de uma mudança do comportamento humano em função da sua geração, optamos por colocar os escalões etários tendo em conta as respetivas gerações: geração z, geração y, geração x e *baby boomers*.

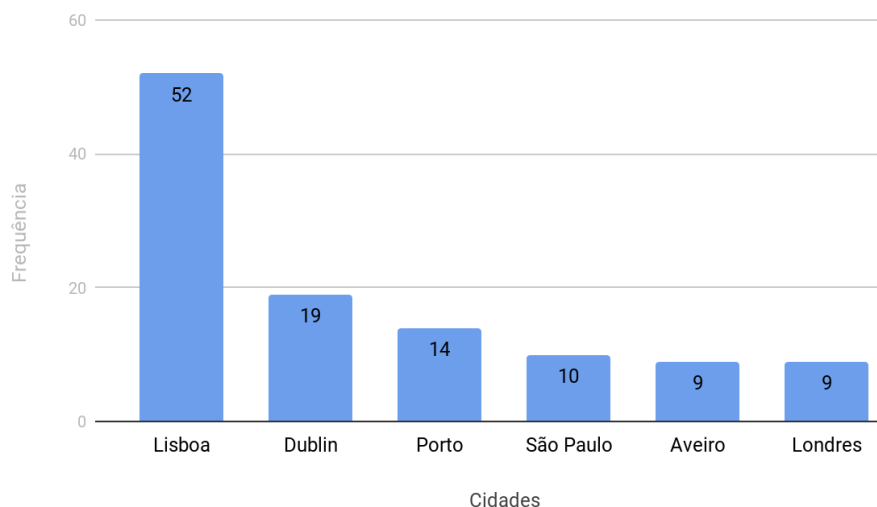
**Gráfico 5: Q3 - Nacionalidade**



Fonte: Elaboração própria

Dado termos obtido 34 respostas diferentes, não é possível apresentar um gráfico com toda essa informação de uma forma mais legível. Ainda assim, é possível verificar que 44% da amostra é de nacionalidade portuguesa, 14,9% de nacionalidade americana e o restante encontra-se distribuído por mais de trinta nacionalidades, conforme podemos observar no gráfico 5.

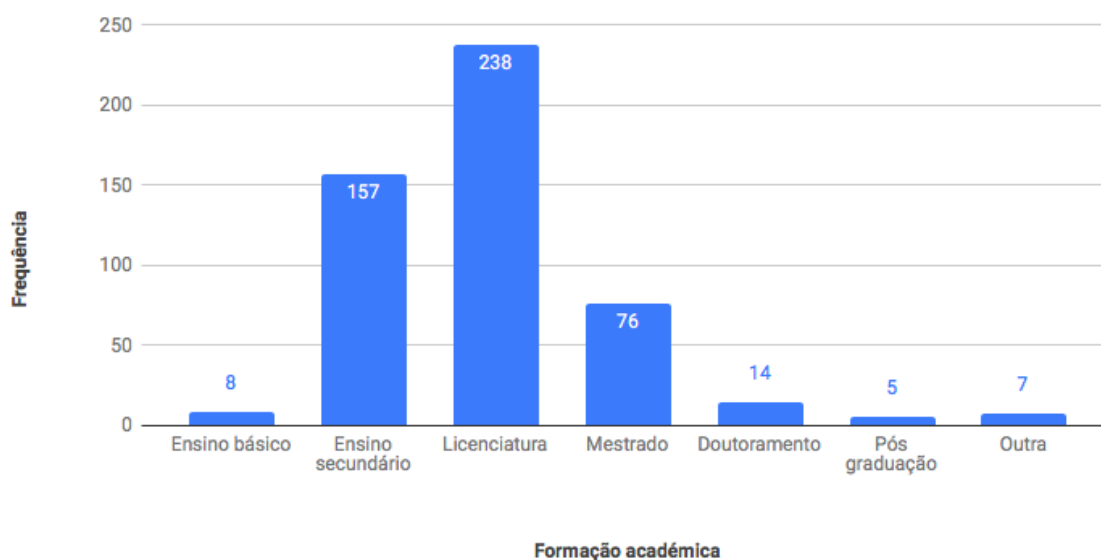
**Gráfico 6: Q4 - Residência atual (cidade)**



Fonte: Elaboração própria

Foi pedido aos inquiridos que indicassem a cidade onde residem atualmente e, conforme podemos verificar, os mesmos encontram-se espalhados por 282 cidades diferentes. A maior frequência, ainda que não muito significativa, foi a cidade de Lisboa, apresentando 52 respostas, correspondendo a aproximadamente 10,3%. Assim, pelo elevado número de respostas diferentes, à semelhança do que aconteceu com a nacionalidade dos inquiridos, mas neste caso com uma dimensão ainda maior, ao tentarmos fazer um gráfico com as respostas obtidas, a mesma não ficava legível pelo que optamos por apresentar no gráfico 6 apenas as respostas com maior frequência.

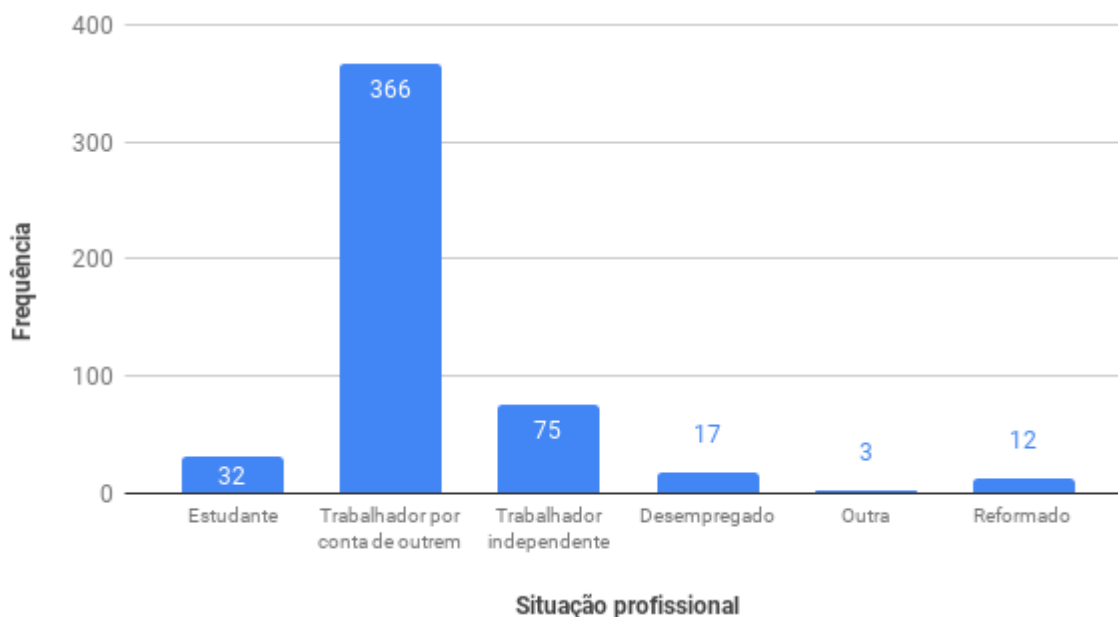
**Gráfico 7: Q5 - Formação académica**



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à formação académica dos inquiridos, a maioria apresenta ser licenciado (238 dos inquiridos, correspondendo a 47,1%) ou ter o ensino secundário (157 dos inquiridos, correspondendo a 37,1%), conforme podemos verificar pelo gráfico 7.

**Gráfico 8: Q6 - Situação profissional**

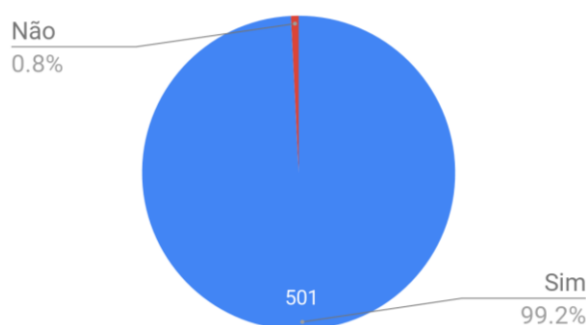


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à sua situação profissional, conforme verificado pelo gráfico 8, 366 dos inquiridos, correspondendo a 72,5%, são trabalhadores por conta de outrem.

## A Banda

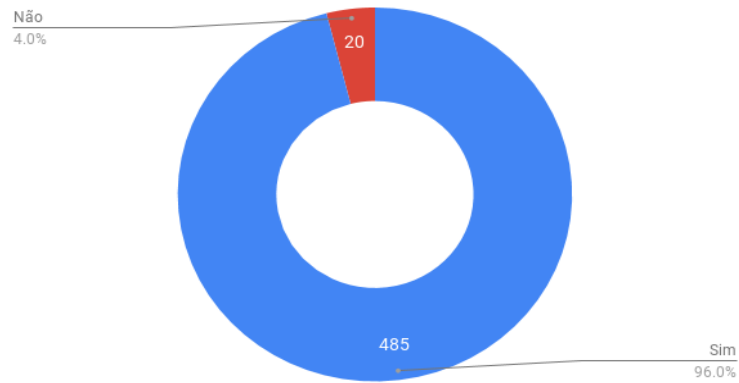
**Gráfico 9: Q7 - Considera-se fã da banda musical U2?**



Fonte: Elaboração própria

Apresentados os inquiridos, considerou-se importante perceber se os mesmos se consideravam ou não fãs da banda musical U2, dado ser esta a banda do nosso estudo de caso. Das 505 respostas, 4 pessoas não se consideravam fãs, apesar de serem membros de uma página da banda na rede social *facebook*, local onde foi colocado o *link* para o inquérito.

**Gráfico 10: Q8 - Já assistiu a concertos da banda musical U2?**

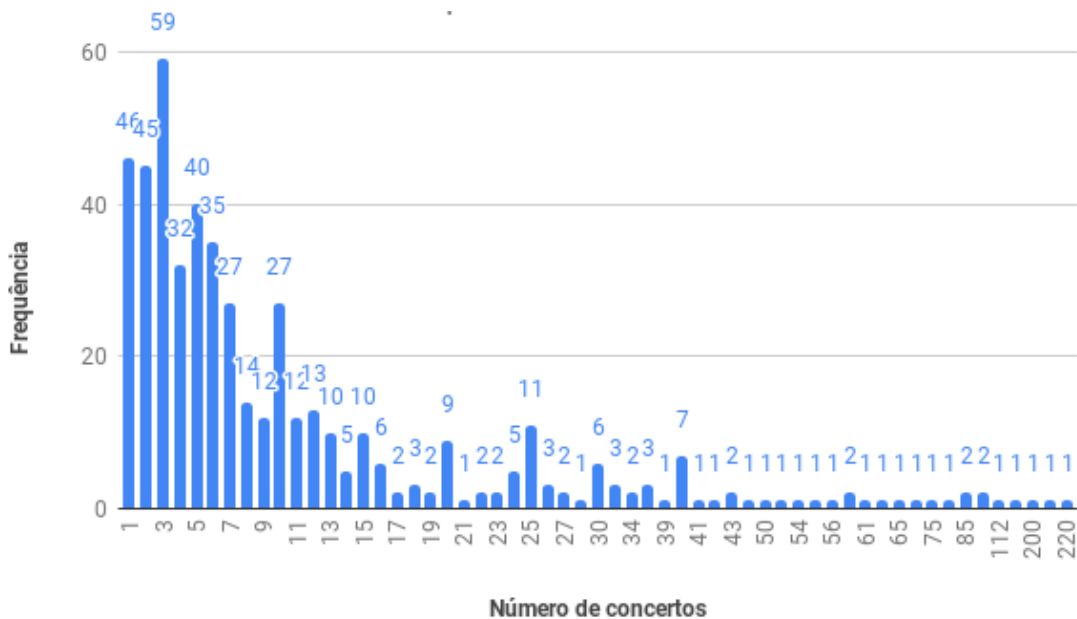


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão sobre se já tinha assistido a algum concerto da banda musical U2, 96% da amostra, isto é, 485 dos inquiridos, responderam positivamente.

Importa também mencionar que, mediante a resposta dada, os inquiridos eram redirecionados para diferentes secções. Os que responderam positivamente, continuavam para a questão seguinte (Q9 - Já assistiu a quantos concertos da banda musical U2?). Por outro lado, os 20 inquiridos que responderam nunca ter assistido a um concerto desta banda foram redirecionados para a questão 18 (Q18 - Indique qual o motivo por nunca ter assistido a um concerto da banda musical U2), dando por terminado o seu inquérito. Naturalmente que o primeiro grupo nunca passaria por esta questão.

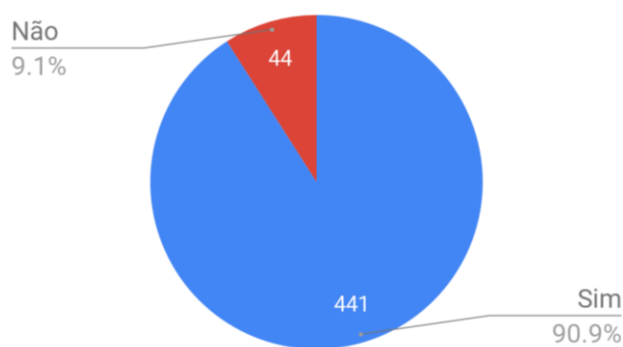
**Gráfico 11: Q9 - Já assistiu a quantos concertos da banda musical U2?**



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre o número específico de concertos assistidos, foram obtidas respostas muito díspares. Dos 485 que indicaram, na questão anterior, já ter assistido a (pelo menos) um concerto da banda, obtivemos respostas desde 1 a 220, sendo a sua média de 12,9 concertos assistidos.

**Gráfico 12: Q10 - Algum ocorreu fora da sua zona de residência?**



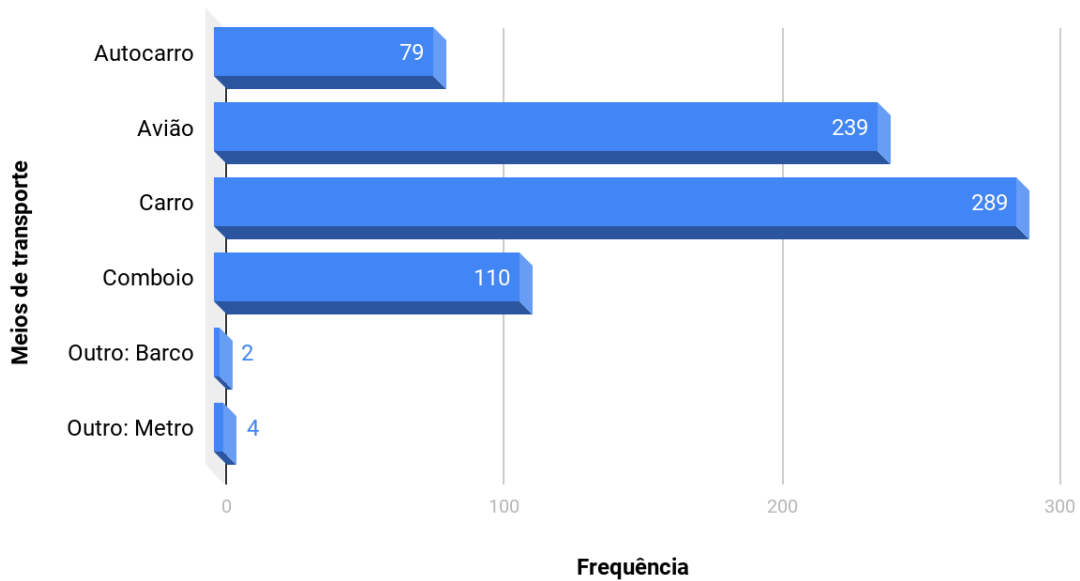
Fonte: Elaboração própria

Sendo esta uma investigação que pretende dar resposta ao que motiva e condiciona um fã a seguir a sua banda, esta questão (Q10 - Algum ocorreu fora da sua zona de residência?) era, de facto, uma questão fulcral. Assim, das 485 pessoas que indicaram já ter assistido a pelo menos um concerto, 90,9% das mesmas, isto é, 441 pessoas, deslocaram-se da sua zona de residência para tal.

A resposta dada a esta questão iria também redirecionar os inquiridos para questões diferentes uma vez que, caso já tivessem assistido a um concerto fora da sua zona de residência, iriam ter questões relacionadas com a viagem, enquanto que, para os que respondessem negativamente, passariam imediatamente para a secção seguinte (Q15) onde teriam questões relacionadas com a participação nos concertos das banda U2.

## A viagem

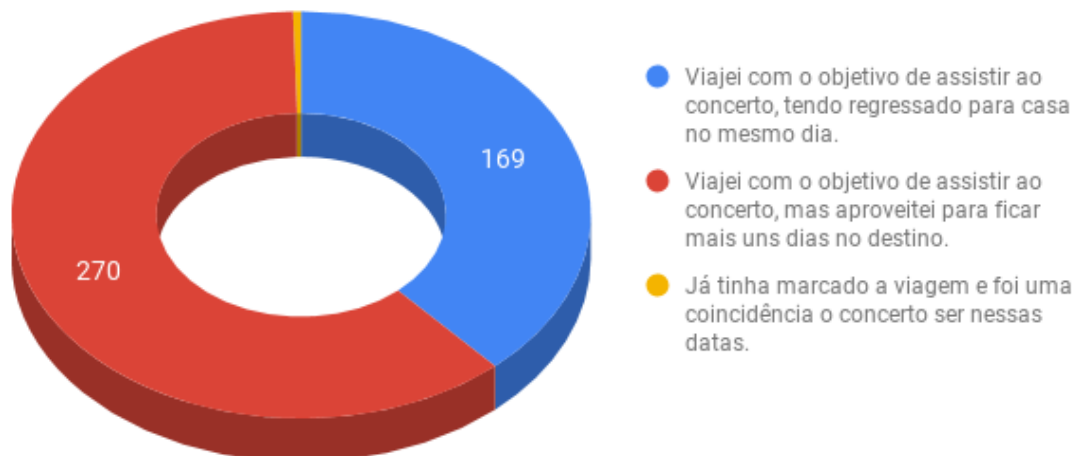
**Gráfico 13: Q11 - Que meio de transporte utilizou para se deslocar?**



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao meio de transporte utilizado para se deslocar até ao destino do concerto, os inquiridos tinham a possibilidade de selecionar mais do que uma opção, sendo elas: autocarro, avião, carro e comboio, havendo ainda a hipótese de acrescentar outra opção caso assim o desejassem. Conforme podemos verificar pelo gráfico 13, os meios de transporte mais utilizados pelos inquiridos são o carro e o avião.

**Gráfico 14: Q12 - Escolha a opção que lhe faça mais sentido:**

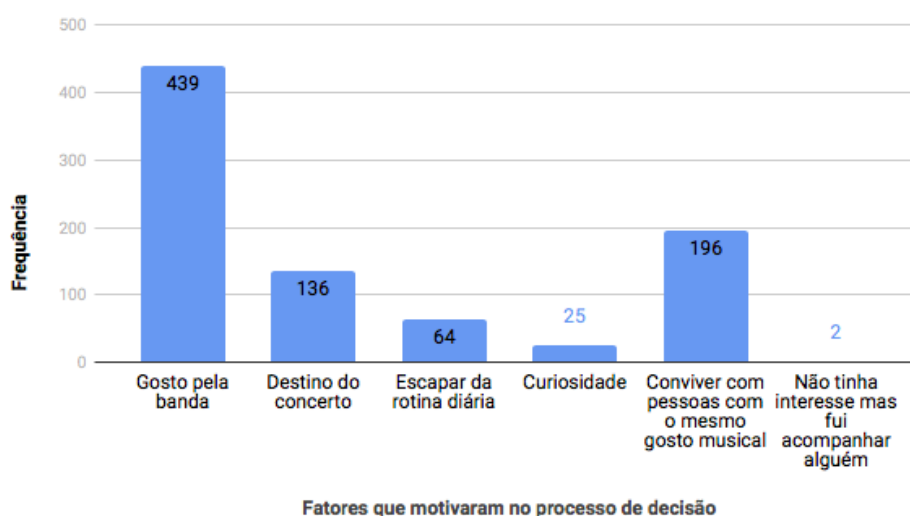


Fonte: Elaboração própria

Nesta questão os 441 inquiridos tinham de escolher a opção com a qual se identificassem mais. Embora, no gráfico 14, não seja possível ver o número de inquiridos que escolheram a opção “Já tinha marcado a viagem e foi uma coincidência o concerto ser nessas datas”, percebemos que claramente foi com a qual menos inquiridos se identificaram, mais concretamente, apenas 2 pessoas. Relativamente às outras duas opções, 270 dos inquiridos, correspondendo a 61,2%, afirmaram ter aproveitado para ficar mais uns dias no destino, sendo portanto considerados de turistas (UNWTO, 2018). Por outro lado, os restantes 169 inquiridos, correspondendo a 38,3%, que afirmaram que viajaram e regressaram a casa no mesmo dia são considerados de excursionista ou visitante de dia (UNWTO, 2018).

**Gráfico 15: Q13 - O que o motivou a tomar a decisão de viajar e assistir ao concerto?**

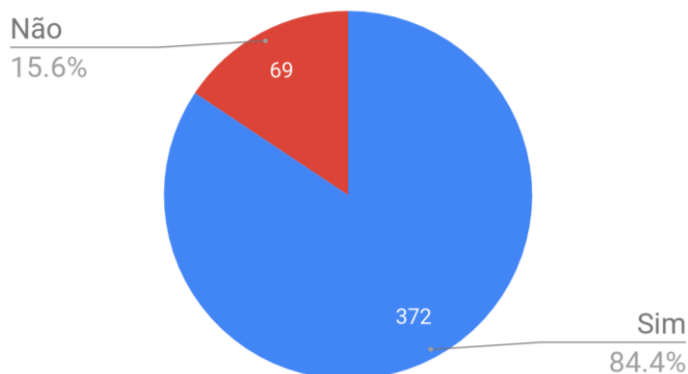
**Selecione até 3 opções.**



Fonte: Elaboração própria

Ainda na dimensão da viagem, a questão 13 surge com o intuito de dar resposta ao que de facto motiva cada um a tomar a decisão de viajar e assistir ao concerto. Podendo selecionar mais do que uma opção, é perceptível pelo gráfico 15, e já expectável, que o gosto pela banda tenha sido um das opções mais escolhidas. O que se pretende então analisar é o que motiva, para além do gosto pela banda, e, neste caso, é interessante perceber que o convívio com outras pessoas com o mesmo gosto musical é um fator escolhido por 44,4% da amostra.

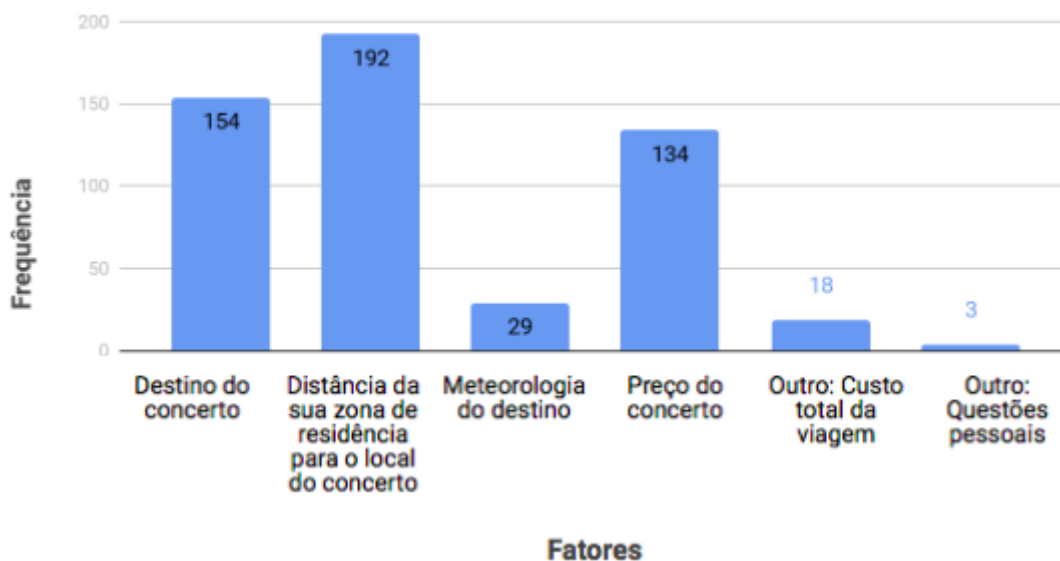
**Gráfico 16: Q14 - Considera que alguns dos fatores abaixo poderão influenciar negativamente a sua decisão de viajar?**



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos fatores que poderiam condicionar no processo de decisão de viajar, foram apresentados quatro fatores e ainda um campo onde era permitido acrescentar uma opção se o inquirido assim o entendesse. Conforme apresentado no gráfico 16, 69 dos inquiridos consideram que não existe qualquer fator que possa influenciar negativamente na decisão de viajar para assistir a um concerto da banda U2, enquanto que os restantes 372 apontam a existência de, pelo menos, um fator.

**Gráfico 17: Q14.1 - Fatores que poderão influenciar negativamente a sua decisão de viajar**



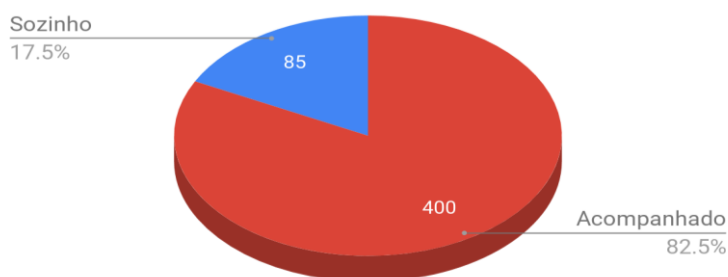
Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico 17 é possível verificar que as opções “Distância da sua zona de residência para o local do concerto”, “Destino do concerto” e o “Preço do concerto” foram as opções que mais pessoas consideraram como sendo fatores que podem influenciar a sua decisão de uma forma negativa. Das opções apresentadas a “Meteorologia do destino” foi, evidentemente, a que menos se destacou.

### **Companhia no concerto**

#### **Gráfico 18: Q15 - Assistiu ao concerto sozinho ou acompanhado?**

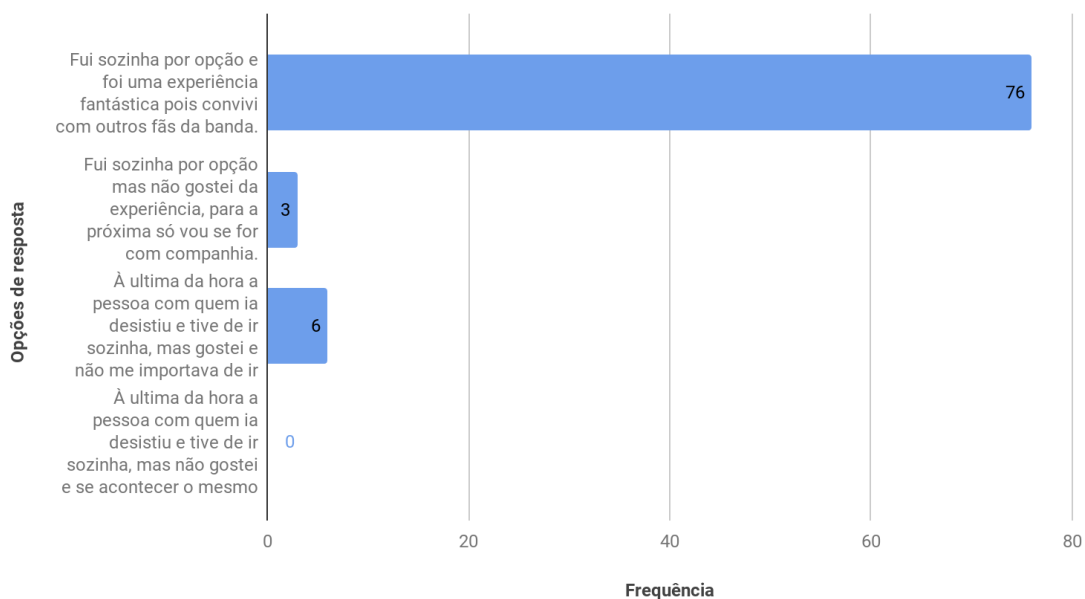
**Caso tenha assistido a mais do que um, responda em conformidade com o que é mais frequente.**



Fonte: Elaboração própria

Conforme podemos verificar no gráfico 18, a maioria dos inquiridos, mais precisamente 400 inquiridos, que correspondem a 82,5% da amostra, dizem assistir aos concertos acompanhados, enquanto uma percentagem mais pequena, 17,5% da amostra, diz que assistiu ou costuma assistir sozinho.

**Gráfico 19: Q15.1 - Se respondeu “sozinho”, escolha a opção que lhe faça mais sentido:**

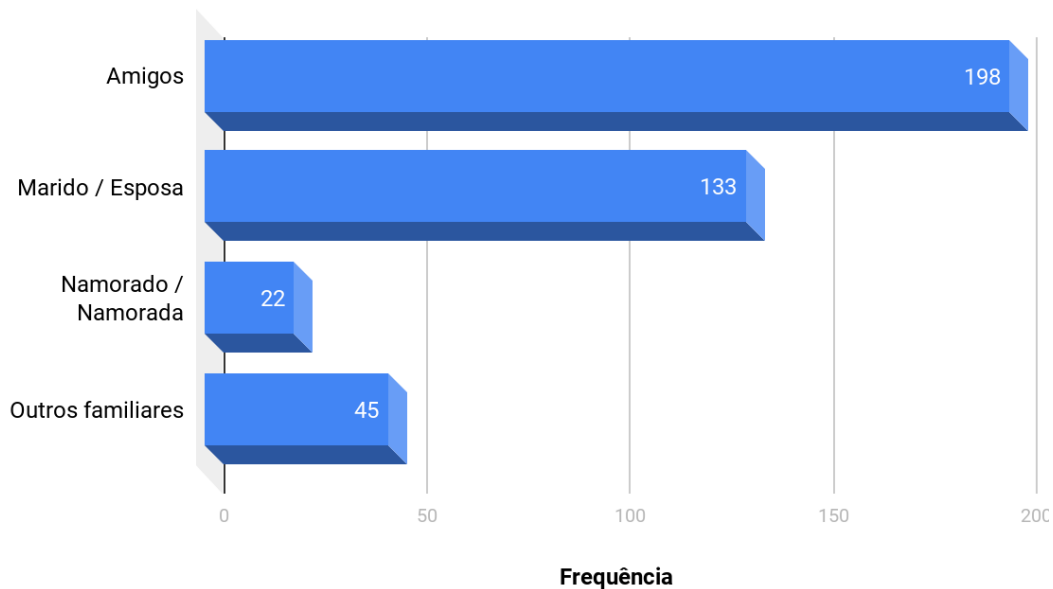


Fonte: Elaboração própria

Para os inquiridos que responderam que foram ou costumam ir sozinhos aos concertos, foi-lhes colocada a questão 15.1 onde tinham de seleccionar a frase com a qual se identificassem mais.

Pelo gráfico 19 percebemos que houve claramente uma frase com a qual a maioria se identificou, sendo ela “*Fui sozinha por opção e foi uma experiência fantástica pois convivi com outros fãs da banda*”. É de realçar também que a opção “*À última da hora a pessoa com quem ia desistiu e tive de ir sozinha, mas não gostei e se acontecer o mesmo para a próxima também não vou*” não foi seleccionada por nenhum dos 85 inquiridos.

**Gráfico 20: Q15.2 - Se respondeu “acompanhado”. Por quem?**

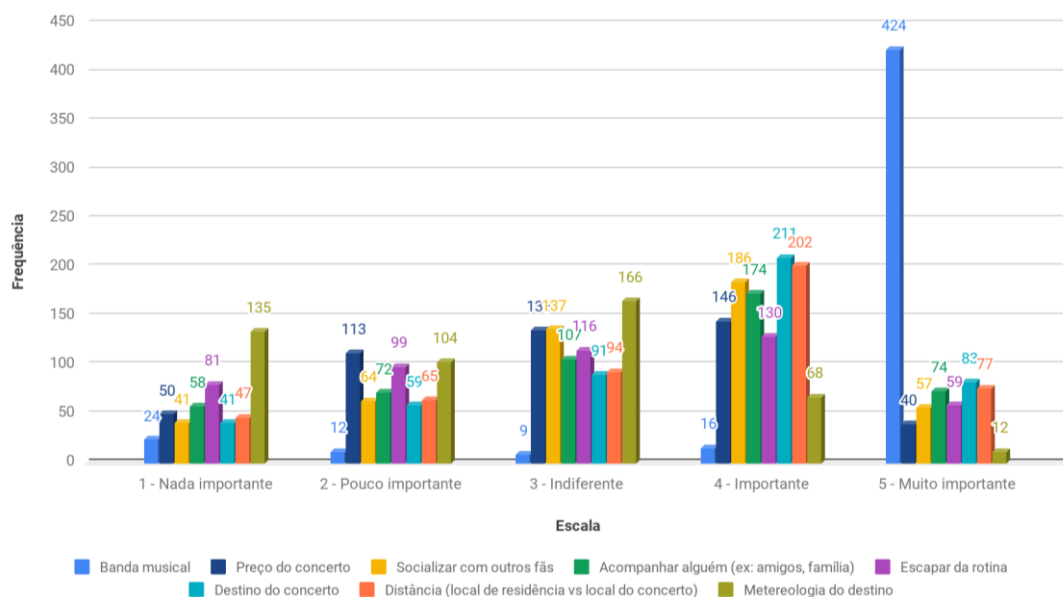


Fonte: Elaboração própria

Dos 400 inquiridos que responderam que assistiram ou costumam assistir os concertos acompanhados, foi-lhes questionado com quem costumam ir, sendo que poderiam selecionar mais do que uma opção. A maioria diz ser acompanhado pelos amigos e pelo marido / esposa, com 198 e 133 respostas, respetivamente. Havia ainda um campo livre que permitia ao inquirido acrescentar uma resposta, contudo, não foi utilizado.

## Processo de decisão

**Gráfico 21: Q16 - O que considera ser mais importante no processo de decisão de viajar para assistir a um concerto?**



Fonte: Elaboração própria

Conforme podemos verificar pelo gráfico 21, a questão 16 é dá-nos um elevado volume de informação pelo que se torna um gráfico pouco legível. Assim, foi transposto para uma tabela (tabela 7) de modo a que a informação pudesse ficar exposta de forma mais legível e de leitura fácil.

Tabela 7: Tabela de apoio ao gráfico 21

	1 – Nada importante	2 – Pouco importante	3 - Indiferente	4 - Importante	5 – Muito importante
Banda musical	24	12	9	16	424
Preço do concerto	50	113	136	146	40
Socializar com outros fãs	41	64	137	186	57
Acompanhar alguém	58	72	107	174	74

(ex: amigos, família)					
Escapar da rotina	81	99	116	130	59
Destino do concerto	41	59	91	211	83
Distância (local de residência e local do concerto)	47	65	94	202	77
Meteorologia do destino	135	104	166	68	12

Fonte: Elaboração própria

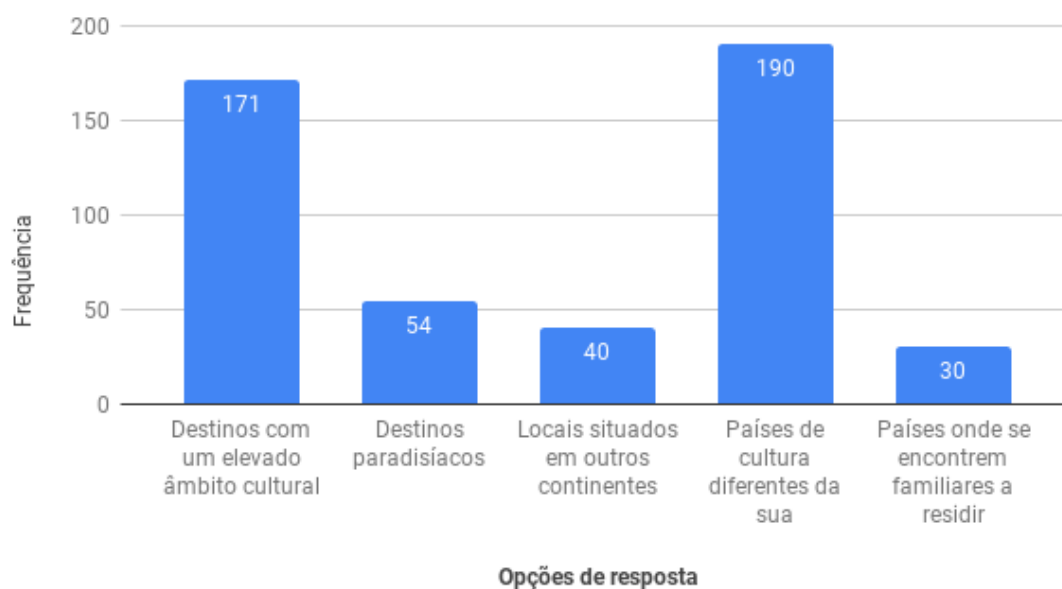
Nesta questão foram apresentados 8 fatores, sendo eles i) banda musical; ii) preço do concerto; iii) socializar com outros fãs; iv) acompanhar alguém (ex: amigos, família); v) escapar da rotina do dia-a-dia; vi) destino do concerto; vii) distância entre o local de residência e o local do concerto; e viii) meteorologia do destino. Os inquiridos teriam assim de indicar, tendo em conta a escala apresentada, o que consideram ser mais importante no processo de decidir se se deslocam ou não para assistir a um concerto.

Análise do gráfico 21:

- Para além do destaque, natural, que é possível observar relativamente à importância da banda musical em si, é interessante verificar que, ainda assim, 9,3% da amostra considere este fator como nada importante, pouco importante ou indiferente.
- O preço do concerto também é algo relevante de ser analisado pois é interessante constatar que para 299 pessoas, ou seja, 61,6% da amostra, seja algo nada importante, pouco importante ou indiferente no seu processo de decisão. Este aspeto também já tinha sido verificado na questão 14, onde 63,9% da amostra não selecionou a opção do preço do bilhete do concerto como sendo algo que os influencie negativamente ou condicione o seu processo de decisão.
- Para mais de metade dos inquiridos os fatores “socializar com outros fãs”, “acompanhar alguém”, “destino do concerto” e “distância da entre a zona de residência e o destino do concerto”, são considerados como sendo algo importante ou muito importante quando tomam a decisão de viajar para assistir a um concerto.

- O fator “escapar da rotina” foi o que apresentou respostas com uma divisão mais parecida, não havendo nenhuma que se destaque particularmente. Se para 37,1% da amostra é considerado como algo nada importante (16,7%) ou pouco importante (20,4%), para 39% da amostra é visto como algo importante (26,8%) ou muito importante (12,2%). Os restantes 23,9% apontam como sendo algo indiferente no processo de decisão.
- Conforme já tinha sido verificado em questões anteriores, a meteorologia do destino onde se realiza o concerto é considerado por 83,4% dos inquiridos como algo nada importante (27,8%), pouco importante (21,4%) ou indiferente (34,2%).

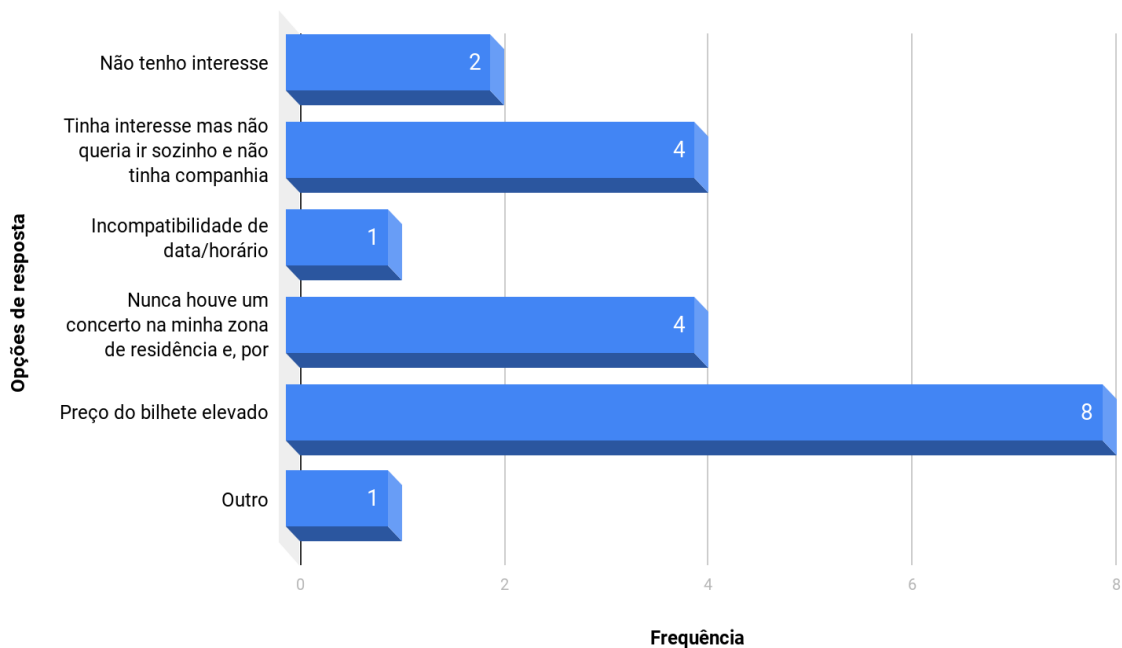
**Gráfico 22: Q17 - Selecione a opção que lhe faça mais sentido. “Quando toma a decisão de viajar é seduzido por...”**



Fonte Elaboração própria

Foi ainda pedido aos inquiridos, à exceção dos que nunca tinham assistido a um concerto ou que nunca tinham viajado para tal, ou seja, foi pedido a 485 inquiridos que escolhessem a frase com a qual se identificassem mais (questão 17). Conforme apresentado no gráfico 22, conseguimos destacar as duas respostas mais frequentes entre as demais, percebendo assim a importância de visitar países de culturas diferentes e destinos com um elevado âmbito cultural. Para este grupo de inquiridos, esta foi a última questão.

**Gráfico 23: Q18 - Indique qual o motivo por nunca ter assistido a um concerto da banda U2**



Fonte: Elaboração própria

Conforme já mencionado, a questão 18 foi apenas colocada aos que indicaram nunca ter assistido a um concerto, tendo como objetivo perceber o motivo para nunca o terem feito. Das 505 pessoas que responderam ao inquérito, apenas 20 indicaram nunca ter assistido a um concerto da banda U2. Embora não seja um número muito elevado, após analisarmos as respostas dadas, é nos possível verificar o destaque existente relativamente ao preço do bilhete ter sido considerado elevado para 8 pessoas, traduzindo-se em 40% da amostra nesta questão.

### 3.3 DISCUSSÃO DAS PROPOSIÇÕES

De modo a podermos validar ou refutar as proposições previamente desenvolvidas, iremos analisá-las com base nas questões que foram colocadas para o seu efeito. A tabela seguinte apresenta as questões (variáveis) que estão relacionadas com a respetiva proposição. Naturalmente que nem todas as variáveis serão analisadas de uma forma linear, havendo as que, ao serem relacionadas entre si, nos dão informações mais completas.

Tabela 8: Proposições e respetivas questões do inquérito

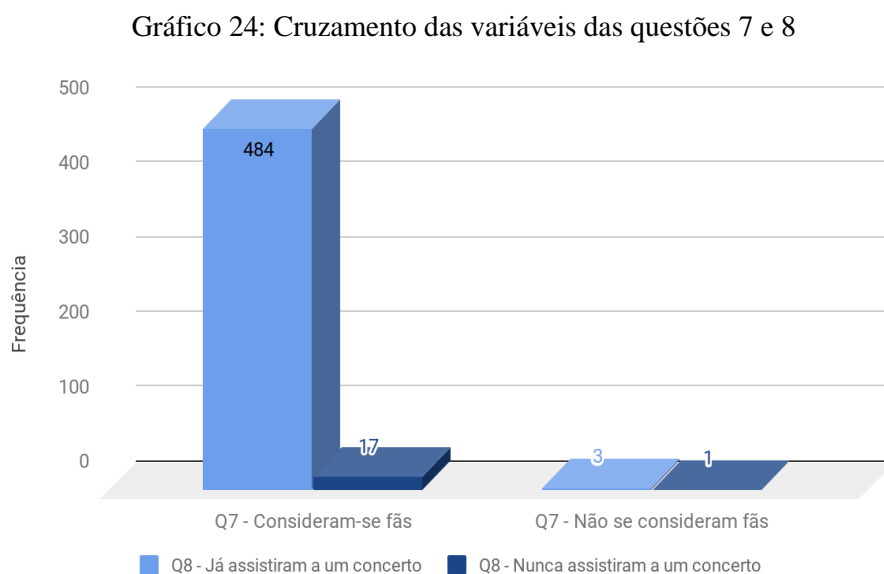
Proposições	Questões (variáveis)
1	Q7 e Q8
2	Q14 e Q16
3	Q10, Q13, Q14, Q16, Q17
4	Q9, Q10, Q13, Q16
5	Q10, Q13, Q15, Q15.1, Q16

Fonte: Elaboração própria

#### **P1 - Nem todos os indivíduos que assistem ao concerto se consideram fãs da banda U2.**

Uma das análises que se pretendia realizar estava relacionada com as pessoas que não se consideram fãs da banda, mais precisamente se havia quem viajasse para assistir a concertos da banda sem se considerar fã da mesma, por exemplo, para fazer companhia a alguém. Tal como mencionado anteriormente, segundo Mill e Morrison (1985), os autores que sugeriram a ligação existente entre as necessidades humanas da teoria de Maslow (1957) e as motivações turísticas, vários são os motivos que levam um indivíduo a viajar, sendo que, um deles, pode passar por fazer companhia, por exemplo, acompanhar o companheiro ou um grupo de amigos.

Contudo, neste estudo, uma vez que o inquérito foi colocado em páginas de fãs da banda da rede social *facebook*, não foi possível chegar a esse público-alvo e, conseqüentemente, não é possível validar ou refutar qualquer proposição com apenas 4 respostas (gráfico24). Tendo sido portanto uma das limitações encontradas e que poderá servir como uma linha para investigação futura.



Fonte: Elaboração própria

## **P2 - A opinião que o indivíduo tem sobre o destino influencia a sua decisão de viajar independentemente do concerto.**

Como apontado por Deng e Li (2014), o segmento de mercado, ou seja, o público que se sente motivado a viajar para conseguir assistir e participar num determinado evento, é influenciado por variados fatores, sendo que o destino, ou melhor, a opinião que um indivíduo tem sobre determinado destino turístico pode influenciar no seu processo de decisão de viajar. Outros autores, nomeadamente Khuong e Ha (2014), defendem que as pessoas viajam, por um lado, por sentirem uma força intrínseca, que funciona como uma motivação que provém das suas próprias forças e desejos e, por outro lado, por existir uma força extrínseca - fator *pull* - relacionada com os atributos do destino que atraem o indivíduo para esse mesmo destino.

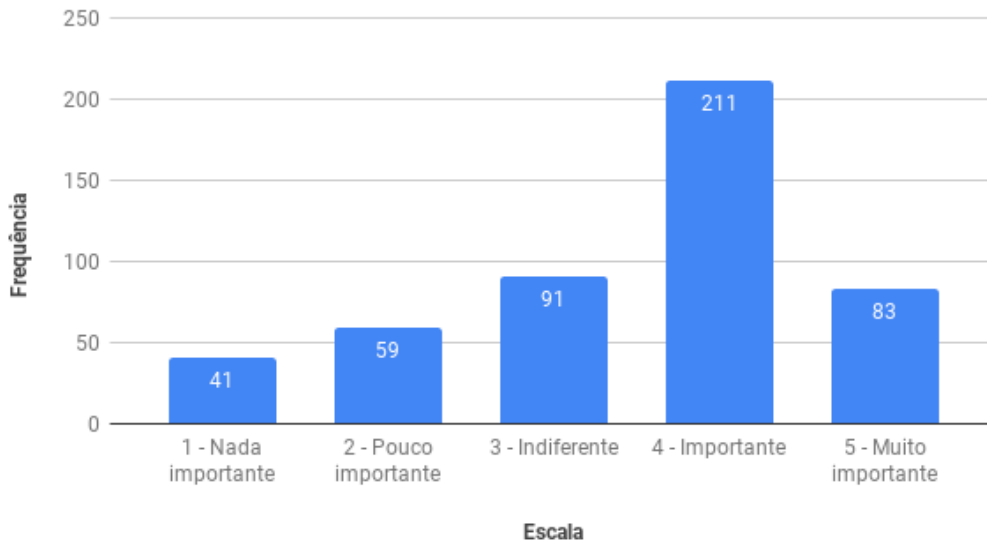
Assim, através do estudo empírico realizado, foi possível, em várias questões, identificar a importância que os inquiridos dão ao destino onde o concerto se realiza. Dos 441 inquiridos que se deslocaram da sua zona de residência para assistirem a um concerto dos U2 (Q10), 30,8%, ou seja, 136 apontam o destino do concerto como tendo sido algo que os motivou a tomar a decisão de viajar e assistir ao concerto (Q13).

Ao relacionarmos a Q14 com a Q14.1 concluímos que dos 372 inquiridos que consideram haver fatores que podem influenciar negativamente o seu processo de decisão, 41,4% aponta o destino onde se realiza o concerto como um deles, indo ao encontro do que Caber e Albayrak (2016) já

havia dito, nomeadamente, que existem fatores que funcionam como forças externas e que atraem ou não o indivíduo para determinado destino.

Também na questão 16 (gráfico 25) é possível verificar que 294 dos inquiridos, ou seja 60,6% da amostra, consideram o destino do concerto como um fator importante ou muito importante no processo de decidir se viajam ou não para assistir a um concerto da banda musical U2.

Gráfico 25: Q16 - Importância do destino do concerto



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta o apresentado, validamos a proposição 2 dado ser evidente que a opinião que o indivíduo tem sobre o destino onde se realiza o concerto da banda pode motivar ou condicionar a decisão de viajar.

### **P3 - O indivíduo participa no evento não só pela música mas acima de tudo com a finalidade de quebrar a rotina do seu dia-a-dia.**

Como demonstrado anteriormente, esta proposição foi elaborada com base no autor Lajevardi (2016) e no modelo sociopsicológico da motivação do turismo de Iso-ahola (1982). Os autores defendem que o desejo de sair da rotina do dia-a-dia é considerada como uma necessidade, constituindo assim um fator que influencia o indivíduo a sair da sua zona de residência à procura de atividades de lazer. De modo a podermos validar ou não a proposição apresentada, cruzamos várias respostas dos inquiridos, conforme apresentado de seguida.

Na questão 16 constatamos que 37,1% dos inquiridos consideram o fator “escapar da rotina” como sendo algo nada ou pouco importante e 39% consideram como sendo algo importante ou muito

importante. Dado serem valores muito semelhantes, não havendo nenhuma resposta que se destaque particularmente, esta informação por si só não nos permite retirar qualquer conclusão.

No que diz respeito ao que motivou os fãs a tomarem a decisão de viajar para assistir ao concerto dos U2 (questão 13), 64 dos inquiridos, ou seja, aproximadamente 15%, indicaram que um dos fatores que os motivou foi de facto o poder escapar da sua rotina diária. É interessante que todos os 64 inquiridos já se deslocaram da sua zona de residência para assistir a, pelo menos, um concerto da banda. O meio de transporte mais utilizados por estes inquiridos foi o carro (aproximadamente 45,7%) e o avião (aproximadamente 34,3%). Ao relacionarmos estas informações com o número de concertos assistidos (questão 9) percebemos que num total de 5192 concertos assistidos, 732, isto é, 14% foram assistidos por fãs cuja motivação não é apenas musical, tendo também como motivação quebrar a rotina do seu dia-a-dia.

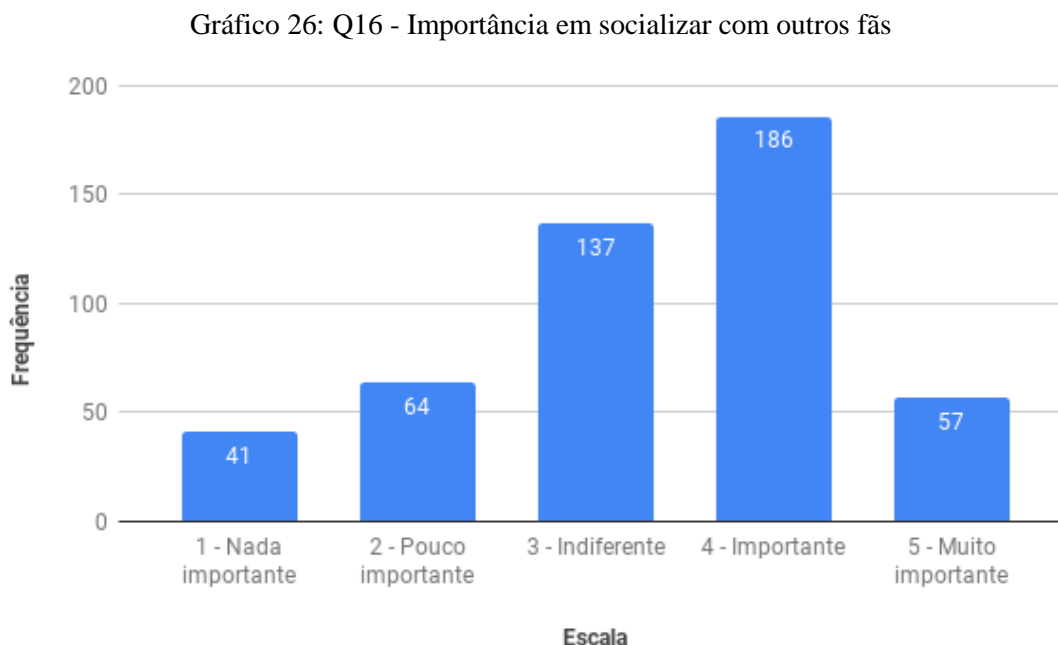
Indo assim ao encontro do modelo apresentado por Iso-Ahola, e conforme demonstrado pelas respostas obtidas no inquérito, conseguimos concluir que, de facto, existem indivíduos que praticam turismo musical não apenas pela música em si, podendo haver outras motivações, nomeadamente, a de quebrar a rotina da sua vida.

#### **P4 - O convívio com pessoas com o mesmo gosto musical é um fator que motiva à participação nestes eventos.**

Segundo Chierichetti (2012) a razão que leva um indivíduo a participar num evento musical pode estar relacionado com a identificação social, ou seja, quando um indivíduo identifica um sentimento de partilha, semelhança e ligação com outros indivíduos. Neste estudo, mais concretamente através da questão 13, constatamos que o factor “conviver com pessoas com o mesmo gosto musical” foi o segundo fator mais escolhido, por 44,4% da amostra, logo depois do “gosto pela banda”, como algo que motiva a prática do turismo musical. Relacionando esta informação com a questão 10 percebemos que todos estes inquiridos já participaram pelo menos num concerto da banda U2 sem que este tenha ocorrido na sua zona de residência, tendo utilizado maioritariamente o carro (35,7%) e o avião (34,6%) como meios de transporte para se deslocarem.

Quando questionados se costumam assistir aos concertos sozinhos ou acompanhados (questão 15), 85 dos inquiridos indicaram ir sozinhos, sendo que, quando questionados sobre o motivo para tal, 89,4% dos mesmos selecionaram a opção “Fui sozinho por opção e foi uma experiência fantástica pois convivi com outros fãs da banda”, percebendo, uma vez mais, que a convivência com outros fãs da banda U2 é um fator que os motiva a participar nestes concertos.

Através do gráfico 26, podemos ainda verificar que 243 inquiridos, metade da nossa amostra, consideram que no processo de decidir se viajam ou não para assistir a um concerto, o fator socializar com outros fãs é algo importante ou até muito importante.



Fonte: Elaboração própria

Posto isto e corroborando com Ruas e Duarte (2014) que apontam para a importância da socialização, é possível, através do instrumento de pesquisa desenvolvido, e garantindo a representatividade de amostra, concluir que de facto o convívio com outras pessoas com o mesmo gosto musical é um fator motivacional para muitos indivíduos, levando-os a praticar o turismo musical.

#### **P5 - Os fatores que motivam e condicionam os fãs variam consoante a sua geração.**

Conforme defendido por Trindade (2017:99) “*Quando se analisam as mais diversas gerações, temos consciência de que nada é igual.*” Assim sendo, no que diz respeito ao comportamento do ser humano, neste caso os fatores que motivam e condicionam os fãs a seguir a sua banda, um dos objetivos da presente dissertação consiste em perceber se existe ou não uma mudança comportamental de geração para geração. Para tal, foram analisadas várias questões, relacionando-as sempre com a questão 2 (idade dos inquiridos).

A tabela seguinte foi elaborada tendo em conta as questões 2 e 16. No fundo, consiste num pequeno resumo onde podemos encontrar a resposta mais frequente que foi dada por cada geração, e o

respetivo valor em percentagem, do que consideram ser mais importante no processo de decisão de viajar.

Tabela 9: Importância no processo de decisão de viajar, por geração

Idade	N	Banda musical	Preço do bilhete	Socializar	Acompanhar alguém	Escapar da rotina	Destino do concerto	Distância	Meteorologia
18-19	10	5 - MT 100%	3 - IN 50%	3 - IN 50%	4 - I 60%	2 - PI e 3 - I 30%	4 - I 50%	4 - I 40%	2 - PI e 3 - I 40%
20-39	108	5 - MT 95%	4 - I 37%	3 - IN 37%	4 - I 42%	4 - I 32%	4 - I 44%	4 - I 46%	3 - IN 42%
40-55	330	5 - MT 86%	4 - I 30%	4 - I 40%	4 - I 33%	4 - I 27%	4 - I 44%	4 - I 40%	3 - IN 32%
56-73	36	5 - MT 78%	2 - PI 39%	4 - I 36%	4 - I 39%	2 - PI 39%	4 - I 39%	4 - I 44%	2 - PI 31%
>73	1	5 - MT 100%	2 - PI 100%	4 - I 100%	4 - I 100%	2 - PI 100%	2 - PI 100%	2 - PI 100%	2 - PI 100%

Fonte: Elaboração própria

Legenda:

PI - pouco importante;

IN - indiferente;

I - importante;

MT - muito importante.

Análise da tabela 9:

- I. O facto que termos apenas uma resposta cujo inquirido tenha idade superior a 73 anos, não nos permite garantir a representatividade da amostra para esta geração;
- II. O grau de importância que os inquiridos dão aos fatores “banda musical” e “acompanhar alguém” no processo de decidir se o indivíduo viaja ou não para assistir a um concerto é consensual em todas as gerações. No primeiro caso é algo muito importante e, no segundo caso, é considerado como algo importante;
- III. As gerações y (20-39 anos) e x (40-55 anos) são as que dão uma maior importância ao preço do bilhete do concerto, sendo interessante verificar que para a geração z (18-19 anos) o preço é um fator indiferente quando estão a decidir se viajam ou não para assistir a um concerto dos U2 e para as restantes gerações é pouco importante.

- IV. Socializar com pessoas com o mesmo gosto musical é importante para os inquiridos com idade igual ou superior a 40 anos, sendo que, para as gerações mais novas, é indiferente.
- V. É interessante que o fator “escapar da rotina” é visto pelas gerações y e x como algo importante, enquanto que, para as restantes, ou seja, tanto para a geração mais jovem (18-19 anos) como para os que têm idade igual ou superior a 56 anos é algo pouco importante no processo de decisão.
- VI. A importância dada ao destino onde se realiza o concerto e à distância entre a zona de residência e o local do concerto é considerada por todos como importante, à exceção do inquirido com idade superior a 73 anos que diz ser pouco importante.
- VII. Por último, relativamente ao fator “meteorologia”, as gerações y e x consideram ser algo indiferente, enquanto que, para as restantes três gerações é algo pouco importante.

No que diz respeito aos fatores que poderão influenciar negativamente a decisão de viajar (Q14), isto é, fatores que poderão condicionar um fã a seguir a sua banda, para a geração z o fator que apresentou maior frequência foi o preço do bilhete do concerto, enquanto que para as gerações y, x e *baby boomers* (56-73 anos) o fator que apresentou mais respostas foi a distância entre a zona de residência e o local do concerto. O inquirido com idade superior a 73 anos indicou não haver qualquer fator que possa influenciar negativamente a sua decisão, tendo já assistido a 54 concertos dos U2.

Na questão 17, quando questionados sobre o que os seduz a tomar a decisão de viajar, as gerações z e y dizem ser seduzidos por destinos com um elevado âmbito cultural, enquanto que, nas gerações seguintes a resposta predominante foi a de viajar para países de culturas diferentes.

Para finalizar a comparação do comportamento entre gerações consideramos importante apresentar, com recurso à tabela 10, o número total de concertos assistidos por cada geração e a respetiva média por pessoa.

Tabela 10: Número de concertos assistidos, por geração

Idade	N	Número total de concertos assistidos	Média de concertos assistidos por pessoa
18 - 19	10	43	4
20 - 39	119	784	6
40 - 55	338	4436	13
56 - 73	37	944	25

> 73	1	54	54
------	---	----	----

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela apresentada, apesar de ser natural que uma pessoa mais velha tenha tido mais oportunidades de assistir a concertos dos U2 comparativamente a um jovem de 18 anos, não deixa de ser interessante perceber que a média de concertos assistidos por pessoa vai aumentando significativamente de geração para geração, pelo que, e com apoio ao já apresentado na análise das respostas e na discussão das diferentes proposições, é possível delinear estratégias diferentes tendo em conta o público que se pretende atingir. Dando um exemplo mais concreto, se o objetivo de quem organiza este tipo de eventos for captar gerações mais novas - público até aos 39 anos - a aposta pode passar, por exemplo, por realizá-los em destinos com um elevado âmbito cultural, uma vez que é algo que as seduz quando tomam a decisão de viajar.

## CAPÍTULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 4.1 CONCLUSÕES

Através da revisão da literatura e da análise efetuada com base na observação indireta realizada no estudo de caso foi possível desenvolver e apresentar a presente dissertação, tendo conseguido dar resposta aos objetivos previamente definidos. Definir e estudar conceitos relacionados com a temática em questão eram alguns dos objetivos específicos na presente dissertação, tendo a mesma como foco principal determinar os fatores que motivam e os que condicionam um fã a seguir a sua banda, utilizando como estudo de caso os fãs da banda musical U2, tendo-se colocado seguinte pergunta de partida: “Quais os fatores coadjuvantes e condicionantes à motivação dos fãs da banda musical U2?”

Conforme defendido por Deng e Li (2014), e como tivemos oportunidade de comprovar no estudo empírico, os indivíduos que praticam turismo de eventos são de facto influenciados por determinados fatores que os fazem sentir-se motivados a viajar, tendo como principal objetivo o de poderem assistir e participar nesse determinado evento. No caso concreto do tipo de turismo do nosso estudo de caso - o turismo musical - o indivíduo, de acordo com Hudson *et al.*, (2015), opta por viajar por causa da música, isto é, pela experiência de assistir a performances musicais ao vivo. Contudo, autores como Maeng, Jang e Li (2016) afirmam que vários são os fatores que podem justificar esta mesma deslocação, para além do gosto pela banda. Para Pereira *et al.* (2018) a motivação é o que leva o indivíduo a realizar determinada ação, pelo que, e conforme acrescentam Kotler e Keller (2006), identificar e compreender esses fatores motivacionais é fundamental para que se possam desenvolver novos projetos que atraiam e satisfaçam o público-alvo.

Foi através da análise dos dados obtidos no nosso estudo de caso, e uma vez que o número de respostas obtidas garante a representatividade da amostra, que conseguimos provar, em primeiro lugar, que os fatores podem ser tanto motivacionais como condicionantes, ou seja, para determinados turistas um fator pode motivar a viajar para assistir a um concerto, enquanto que, para outros, o mesmo fator pode condicionar ou, por outras palavras, influenciar negativamente a sua decisão de viajar. Esta análise corrobora com o que já havia sido apresentado na revisão da literatura onde, utilizando o caso específico do fator destino, este poderia influenciar o processo de decisão de viajar, motivando ou condicionando essa mesma decisão, mediante a opinião que o indivíduo tivesse sobre o destino. (Deng e Li, 2014) Dado termos recorrido para o nosso estudo uma banda em concreto, é nos possível concluir quais os fatores que motivam os fãs da banda musical U2 a segui-la e os fatores que, por outro lado, condicionam essa mesma decisão. Naturalmente que para que fosse possível chegar a determinadas conclusões foram analisadas todas as questões do

inquérito, não só de forma linear mas também relacionando diferentes variáveis entre si, permitindo também validar ou refutar as proposições previamente apresentadas.

Tendo como um dos objetivos específicos o de perceber o modo como os fatores motivacionais variam de geração para geração, foi questionado a todos os inquiridos a sua idade, permitindo-nos posteriormente segmentá-los tendo em conta as diferentes gerações. Com base nesta informação foi possível perceber a mudança comportamental que existe de geração para geração, permitindo assim que quem organiza este tipo de eventos de arte e entretenimento consiga definir uma estratégia eficaz, indo ao encontro dos gostos e preferências do seu público-alvo. Com recurso aos dados obtidos, e demonstrando com um exemplo concreto, se a organização pretender que os participantes sejam maioritariamente da geração *y*, devem procurar realizar o concerto dos U2 num destino com um elevado âmbito cultural, visto que 41% da amostra desta geração diz ser seduzida por destinos com essa característica. Por outro lado, se o interesse for pela geração *baby boomers* de um determinado país ou continente, questão que também foi colocada pelo que também é possível segmentá-los nesse sentido, 33% dos mesmos consideram que quando tomam a decisão de viajar para assistir a um concerto dos U2 são seduzidos por países de culturas diferentes da sua. Assim, torna-se possível delinear uma estratégia que permita chegar a uma situação de *win-win*, tanto para quem os produz como para quem os procura, ou seja, a organização ao oferecer o que o participante procura, torna-se mais atraente aos olhos do mesmo, aumentando assim a sua satisfação e felicidade, e, conseqüentemente, aumenta a probabilidade de ele voltar a participar num futuro evento.

É interessante realçar que, quando questionados sobre o que os motivou a tomar a decisão de viajar e assistir ao concerto dos U2, como esperado, aproximadamente 99,5% dos inquiridos escolheram a opção “gosto pela banda”, sendo que, as duas pessoas que não a selecionaram, indicaram não ter interesse tendo ido simplesmente para acompanhar alguém. Contudo, ainda relativamente à importância dada à banda musical quando praticam turismo musical, na questão onde tinham de indicar a importância dada a determinados fatores tendo em conta uma escala de uma a cinco, 45 inquiridos, correspondendo a 9,3% da amostra, consideraram este um fator nada importante, pouco importante ou indiferente no processo de decidir se viajam. Curiosamente, a soma de concertos assistidos por estes 45 inquiridos é de 699, correspondendo a uma média de aproximadamente 15 concertos por pessoa e a 11,16% dos concertos assistidos da amostra total. É ainda de referir que das 45 pessoas, 38 indicaram ter viajado pelo menos uma vez para assistir a um concerto dos U2, tendo 60,5% aproveitado para ficar mais uns dias no destino. Uma vez que o inquérito foi administrado em páginas de fãs da banda, era de prever que obtivéssemos um número reduzido de inquiridos a indicarem que o motivo para viajar não estivesse relacionado com o gosto pela banda.

Ainda assim, conseguimos verificar, e indo ao encontro do defendido por Mill e Morrison (1985), que existem vários motivos que levam alguém a viajar, sendo que, acompanhar alguém, por exemplo, o companheiro ou um grupo de amigos, pode ser um desses motivos.

Outra conclusão que nos foi possível retirar através da análise dos dados obtidos diz respeito ao preço do bilhete do concerto onde 63,9% dos inquiridos indicaram que não o consideram como um fator relevante para o processo. Corroborando com esta análise, numa outra questão, 299 pessoas, correspondendo a 61,6% da amostra, consideraram este fator como sendo algo nada importante, pouco importante ou até indiferente no processo de decisão de viajar para assistir a um concerto. Assim, foi possível concluir que este não constitui um fator que possa condicionar o fã a seguir a sua banda.

Relativamente ao apontado por Chierichetti (2012) e Ruas e Duarte (2014), isto é, que uma das razões que leva um indivíduo a participar num evento musical poderia estar relacionado com o conviver com pessoas com o mesmo gosto musical, havendo assim um sentimento de partilha e semelhança, tivemos oportunidade de verificar que de facto, para os fãs dos U2, a socialização com outros fãs é visto como um fator que os motiva a assistir e participar nos concertos da banda.

Em suma, foi-nos possível determinar quais os fatores que para os fãs dos U2 funcionam como motivacionais como, por exemplo, o conviver com pessoas com o mesmo gosto musical, e os que, por outro lado, podem condicionar um fã a viajar para assistir a um concerto como, por exemplo, a distância entre a zona de residência e o local do concerto. Contudo, conforme já mencionado, não é possível afirmar exatamente quais são os fatores coadjuvantes e condicionantes à motivação dos fãs da banda musical U2 pois, como conseguimos perceber, todos os fatores podem funcionar como algo que motiva ou como algo que condiciona.

Acreditamos ter conseguido alcançar os objetivos propostos para esta dissertação, chegando a conclusões interessantes e relevantes para a indústria do turismo e dos eventos, confirmando que a motivação constitui a chave para desenhar produtos e serviços, sendo considerada como algo fundamental e fulcral para entender o processo de tomada de decisão. (Bayrak, 2011) Assim, para as organizações, o ideal é relacionar diferentes variáveis de modo a compreender o comportamento geracional, definindo uma estratégia eficaz, capaz de ir ao encontro dos gostos e preferências do seu público alvo.

## **4.2 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO**

Uma das análises que se pretendia realizar estava relacionada com as pessoas que já tivessem viajado para assistir a um concerto da banda musical U2, mesmo sem se considerarem fãs da mesma. De facto, houve respostas nesse sentido, mas uma vez que o inquérito foi colocado em grupos e páginas de fãs na rede social *facebook*, é natural que os membros e seguidores presentes sejam maioritariamente fãs da banda em questão, pelo que o número de respostas foi muito reduzido, não sendo possível garantir a representatividade das mesmas nem chegar a conclusões fidedignas.

Outro aspeto relevante e considerado como uma limitação é o facto da população para estudo ser maioritariamente constituída por indivíduos que vivem fora de Portugal, sendo apenas possível contactá-los através das redes sociais.

Para além do apresentado, outra limitação sentida e, na verdade, a nosso ver a maior, foi o facto da população para estudo ser uma amostra não probabilística por conveniência.

### 4.3 LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Após a realização do presente trabalho, e apesar das limitações sentidas conforme descritas anteriormente, é nos possível concluir que este poderá incentivar à realização de investigações futuras pelo que apresentamos, de seguida, algumas sugestões:

- i. identificar a tipologia de alojamento mais procurada/escolhida por quem viaja para assistir a um concerto e pernoita no destino;
- ii. desenvolver itinerários de viagem de acordo com o destino onde se realiza o concerto;
- iii. estudar quais os produtos turísticos que podem estar associados ao evento e que tenham, naturalmente, alguma relação com a banda em questão;
- iv. estudar a relação entre os destinos e a banda, ou seja, destinos com forte envolvente musical cuja banda pode já não estar ativa ou cujos artistas podem já não estar vivos, mas as músicas continuam ainda hoje a ser ouvidas em todo o mundo. Alguns exemplos concretos:
  - i) a cidade de Liverpool, no Reino Unido, e os Beatles, ii) a cidade de Salford, no Reino Unido, e os Joy Division, iii) a cidade de Kingston, na Jamaica, e o Bob Marley.

Para além das sugestões apresentadas, que se encontram diretamente relacionadas com o turismo musical, sugerimos ainda que sejam estudados outros tipos de turismo e turistas como, por exemplo, as principais motivações e condicionantes dos que se deslocam para assistir a um jogo de futebol. Por outro lado, seria também interessante estudar as oportunidades para o *airbnb*, isto é, o impacto gerado para o *airbnb* quando ocorrem mega-eventos.

## BIBLIOGRAFIA

- Albayrak, T., e Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-214.
- Allen, J., O’toole, W., McDonnell, I. e Harris, R. (2008). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bahl, M. (2004). *Turismo e eventos*. Curitiba: Prottexto.
- Barretto, M. (2003). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo, (13ª edição)*. Coleção Turismo. Papirus: Editora.
- Blanco, J., Sáez, A., Dauder, S. e Díaz, A. (2003). Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*, 158, 5-41.
- Bayrak, G. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 378-389
- Beerli, A. e Martín, J. (2004). Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Benur, A. e Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. e McDonnell, I. (2006). *Events Management*, (2nd edition). Great Britain: Elsevier Ltd.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. e McDonnell, I. (2011). *Events Management*, (3rd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Britto, J. e Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Caber, M. e Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists’ motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Campbell, R. B. (2011). *A sense of place: Examining music-based tourism and its implications in destination venue placement*. PhD thesis. Las Vegas: University of Nevada.
- Carter, D. e Muller, P. (2015). The economic and cultural value of live music in Australia 2014. University of Tasmania, Australian Live Music Office, South Australian government, City of Melbourne and Live Music Office (Australia), City of Sydney.
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 2, 45-53.
- Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(4), 49-58.

- Cohen, S. A., Prayag, G. e Moital, M. (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Connell, J., Page, S. e Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: responding to seasonality. *Tourism management*, 46, 283-298.
- Costa, A., Peres, M., Prado, M. e Silva, R. (2010) Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 3(2), 215-234.
- Crompton, J. (1979) Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. e McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*, (1ª edição). Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*, (3ª edição). Lisboa: Edições Técnicas.
- Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*, (5ª edição). Lisboa: Lidel.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Deng, Q. e Li, M. (2014). A model of event destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69-82.
- Devesa, M., Laguna, M. e Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- Dicionário online de português (2019). Disponível em <https://www.dicio.com.br/evento/>. [Consultado 1 outubro 2019]
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: The contributions of events to “new” tourism. Em: C. Kronenberg, S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat e K. Weiermair, eds., *Change management in tourism*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, pp. 173-184.
- Dimmock, K. e Tiyce, M. (2001). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. Em: N. Douglas, N. Douglas e R. Derrett, eds., *Special interest tourism: contexts and cases*. Milton: John Wiley e Sons Australia, pp. 355-383
- *evento* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/evento> [Consultado 3 abril 2019]

- Fontaine, A. (1990). *Motivação e Realização Escolar*. Em: B. P. Campos, *Psicologia do Desenvolvimento e da Educação de Jovens*. Lisboa: Universidade Aberta, pp. 94-130.
- Gadotti, S. e Stock, L. (2009). Logística integrada de eventos: El caso del Festival de Danza de Joinville (SC) – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 302-317.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, (2nd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. e Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Giacaglia, M. (2006). *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Gibson, C. e Connell, J. (2007). *Music and Tourism: On the Road Again*. Clevedon: Channel View Press.
- Goldblatt, J. (2010). *Prof. Goldblatt at HTMI “Events Management”*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jhMWSxfiudA>. [Consultado 5 junho 2018]
- Guan, L. (2014). *Push and pull factors in determining the consumers' motivations for choosing wedding banquet venues: A case study in Chongqing, China*. Master thesis, Iowa, Iowa State University.
- Hall, C. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. London: Belhaven Press.
- Hentschke, L., Ben, L., Cunha, E. e Kruger, S. (2006). *Em sintonia com a música*, 1ª edição. São Paulo: Editora Moderna.
- Hoeven, A. e Hitters, E. (2019). The social and cultural values of live music: sustaining urban live music ecologies. *Cities*, 90, 263-271
- Horner, S. e Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing: A Global Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hsu, C., Cai, L. e Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282–296.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T. e Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

- Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S. e Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Iso-Ahola, S. (1982). Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Jago, L. e Shaw, R. (1998). Special events: A conceptual and differential framework. Em: *Festival Management and Event Tourism*, vol. 5. Pennsylvania: Cognizant Communication Corporation, pp. 21-32.
- Khuong, M. e Ha, H. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh city, Vietnam - A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Klenosky, D. (2002). The “pull” of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Kotler, P. e Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley.
- Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Marketing Management*, (12th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. e Keller, K. (2016). *Marketing Management*, (15th edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Lajevardi, M. (2016). A comprehensive perspective on medical tourism context and create a conceptual framework. *Journal Tourism Hospitality*, 5, 236.
- Maeng, H., Jang, H. e Li, J. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism management perspectives*, 17, 16-25.
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 23.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mason, P. e Kerridge, J. (2006). Atitudes dos visitantes e residentes em relação aos impactos do festival internacional de Sidmouth de 2001. Em: I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, e U. McMahon-Beattie, eds., *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca, pp. 340-358.
- Mathieson, A e Wall, G. (1990). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: John Wiley & Sons.
- Matias, M. (2004). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*, (3ª edição). São Paulo: Manole.

- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196-208.
- Mill, R. e Morrison, A. (1985). *The tourism system: an introductory text*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mossberg, L. (2000). *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- *motivação* in Artigos de apoio Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. Disponível em [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$motivacao](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$motivacao). [Consultado 29 julho 2019]
- Nicholson, R. e Pearce, D. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Nikjoo, A. e Ketabi, M. (2015) The role of push and pull factors in the way tourist choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.
- Oklobzija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Bizinfo Journal*, 6(2), 83-97.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. e Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Pestana, M., Parreira, A. e Moutinho, L. (2018). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of destination marketing & management*.
- Raj, R., Walters, P. e Rashid, T. (2009). *Events Management: An integrated and practical approach*. Londres: Sage.
- Rodrigues, A. e Mallou, J. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), 5-42.
- Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C. e Blas, X. (2006). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. Em: XI Congresso da APDR - “O Papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões”, Faro, 11, 61-76.
- Richards, G. e Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ruas, R. e Duarte, D. (2014). Festivais de música: uma análise da motivação sob a ótica do turismo. *Tourism and hospitality international journal*, 3(4), 338-354.
- Ryan, R. e Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Santos, G. (2018). Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/> [Consultado 25 outubro 2018]
- Silvers, J. (2004). *Professional event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Simkova, E. e Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Soldatenko, D. e Backer, E. (2019). A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities. *Journal of hospitality and tourism management*, 38, 122-139.
- Sound Diplomacy e ProColombia (2018). *Music is the new gastronomy*.
- Todd, L., Leask, A. e Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494-509.
- Trindade, P. (2017). Geração *Millennials*: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico. *Dos Algarves: A multidisciplinary e-journal*, 31, 98-118.
- UK Music (2017). *Wish you were here 2017: the contribution of live music to the UK company*. Disponível em <https://www.ukmusic.org/research/music-tourism-wish-you-were-here-2017/>. [Consultado a 22 julho 2019]
- UNWTO (2019). *Glossary of tourism terms*. Disponível em <http://www2.unwto.org>. [Consultado 10 junho 2019]
- UNWTO (2019). *Tourism highlights 2018 Edition*. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. [Consultado 1 outubro 2019]
- Vieira, J. (2015). *Eventos e turismo - Planeamento e Organização - Da teoria à prática*, (1ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Vroom, H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Watt, D. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Essex: Addison Wesley Longman.
- Wiseman, D. e Hunt, G. (2014). *Best practice in motivation and management in the classroom*, (3ª edição). Illinois: Charles C Thomas Publisher.
- WTTC (2019). *Travel & Tourism: economic impact 2019*. Disponível em <http://www.wttc.org>. [Consultado 5 agosto 2019]
- Xu, J. e Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Yousaf, A., Amin, I. e Santos, J. (2018). Tourist's motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211.
- Yuruk, P., Akyol, A. e Simsek, G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 50, 367-378.
- Zanini, C. e Faria, A. (2003). *Eventos: uma ferramenta para o desenvolvimento turístico*.
- Zanella, L. (2012). *Manual de organização de eventos*, (5ª edição). São Paulo: Atlas



## **ANEXOS**

### **ANEXO I - INQUÉRITO**

#### **Concertos musicais: O que motiva os fãs a seguir a sua banda - Estudo de caso U2**

O presente questionário enquadra-se numa pesquisa de mercado para determinar o que motiva e condiciona um fã da banda musical U2 a viajar para assistir aos concertos da banda.

O estudo em questão foi elaborado no âmbito do trabalho final do Mestrado em Turismo: Gestão Estratégica de Eventos, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Os resultados obtidos serão utilizados para fins académicos, sendo tratados de forma anónima.

O tempo estimado de preenchimento é de 5 minutos.

Responda apenas se tiver idade igual ou superior a 18 anos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

#### **1. Género:**

- Masculino
- Feminino

#### **2. Idade:**

- 18 - 19
- 20 - 39
- 40 - 55
- 56 - 73
- > 73

#### **3. Nacionalidade:** \_\_\_\_\_

#### **4. Residência atual (cidade):** \_\_\_\_\_

#### **5. Formação académica**

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

- Outra

#### **6. Situação profissional**

- Estudante
- Trabalhador independente
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Desempregado
- Outra

#### SECÇÃO 2

#### **7. Considera-se fã da banda musical U2?**

- Sim
- Não

#### **8. Já assistiu a algum concerto da banda musical U2?**

- Sim      \_\_\_\_\_ redirecionava para a SECÇÃO 3
- Não      \_\_\_\_\_ redirecionava para a SECÇÃO 6

#### SECÇÃO 3

#### **9. Já assistiu a quantos? \_\_\_\_\_**

#### **10. Algum ocorreu fora da sua zona de residência?**

- Sim      \_\_\_\_\_ redirecionava para a SECÇÃO 4
- Não      \_\_\_\_\_ redirecionava para a SECÇÃO 5

#### SECÇÃO 4

#### **11. Que meio de transporte utilizou para se deslocar?**

- Carro
- Autocarro
- Comboio
- Avião

- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**12. Escolha a opção que lhe faça mais sentido:**

- Viajei com o objetivo de assistir ao concerto, tendo regressado para casa no mesmo dia.
- Viajei com o objetivo de assistir ao concerto, mas aproveitei para ficar mais uns dias no destino.
- Já tinha marcado a viagem e foi uma coincidência o concerto ser nessas datas.

**13. O que o motivou a tomar a decisão de viajar e assistir ao concerto? Selecione até 3 opções.**

- Gosto pela banda
- Destino
- Escapar da rotina diária
- Curiosidade
- Conviver com pessoas com o mesmo gosto musical
- Não tinha interesse mas fui acompanhar alguém
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**14. Considera que alguns dos fatores abaixo poderão influenciar negativamente a sua decisão de viajar? Se sim, quais? Pode seleccionar mais do que uma opção.**—— redirecionava para a  
SECCÃO 5

- Destino do concerto
- Distância da sua zona de residência para o local do concerto
- Meteorologia do destino
- Preço do concerto
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

SECCÃO 5

**15. Assistiu ao concerto sozinho ou acompanhado? Caso tenha assistido a mais do que um, responda em conformidade com o que é mais frequente.**

- Sozinho
- Acompanhado

**15.1. Se respondeu “sozinha”, escolha a opção que lhe faça mais sentido:**

- Fui sozinha por opção e foi uma experiência fantástica pois convivi com outros fãs da banda.
- Fui sozinha por opção mas não gostei da experiência, para a próxima só vou se for com companhia.
- À última da hora a pessoa com quem ia desistiu e tive de ir sozinha, mas gostei e não me importava de ir sozinha da próxima vez.
- À última da hora a pessoa com quem ia desistiu e tive de ir sozinha, mas não gostei e se acontecer o mesmo para a próxima também não vou.

**15.2. Se respondeu “acompanhado”. Por quem?**

- Amigos
- Marido / Esposa
- Namorado / Namorada
- Outros familiares
- Outro.

**16. O que considera ser mais importante no processo de decisão de viajar para assistir a um concerto?**

Responda tendo em conta a seguinte escala:

1 - nada importante

2 - pouco importante

3 - indiferente

4 - importante

5 - muito importante

Banda musical

Preço do concerto

Socializar com outros fãs

Acompanhar alguém (ex: amigos, família)

Escapar da rotina do dia-a-dia

Destino do concerto

Distância (entre local de residência e local do concerto)

Meteorologia do destino

**17. Selecione a opção que lhe faça mais sentido. ——— FIM**

Quando toma a decisão de viajar é seduzido por:

- Países de cultura diferentes da sua
- Locais situados em outros continentes
- Países onde se encontrem familiares a residir
- Destinos paradisíacos
- Destinos com um elevado âmbito cultural

**SECÇÃO 6**

**18. Indique qual o motivo por nunca ter assistido a um concerto da banda musical U2. ----**

**FIM**

- Não tenho interesse
- Tinha interesse mas não queria ir sozinho e não tinha companhia
- Incompatibilidade de data/horário
- Nunca houve um concerto na minha zona de residência e, por motivos profissionais, não me foi possível ir assistir
- Preço do bilhete elevado
- Outro