



**Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa  
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território**

**Mestrado em Turismo e Comunicação**

**Dissertação**

*Os Festivais de Música na Promoção Turística:  
Caso de Estudo do Marés Vivas como potenciador de Gaia*

**Outubro de 2015**

Autor

**Joel Arlindo Moreira Neves de Jesus**

**Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril**

Mestrado em Turismo e Comunicação

**Dissertação**

*Os Festivais de Música na Promoção Turística:  
Caso de Estudo do Marés Vivas como potenciador de Gaia*

**Outubro de 2015**

Autor

**Joel Arlindo Moreira Neves de Jesus**

Orientador

**Prof.<sup>a</sup> Gabriela Carvalho**

## **Agradecimentos**

E dou por terminada mais uma etapa da minha vida, que resulta neste trabalho, que me enche particularmente de orgulho. Não foi uma tarefa fácil, atingir esta meta que há meses atrás já se julgava uma caminhada difícil.

Em primeiro lugar, devo agradecer ao Prof. Vítor Ambrósio, actual coordenador do Mestrado em Turismo e Comunicação, com quem mantive os primeiros contactos e me direccionou e elucidou frequentemente sobre questões relacionadas com a dissertação e todo o processo burocrático da mesma.

Em segundo lugar, um agradecimento cheio de estima e carinho à Prof<sup>ª</sup>. Gabriela Carvalho, que me auxiliou e orientou ao longo deste processo. Obrigado pela paciência, dedicação e trabalho (que conheço ter sido exigente para ambas as partes).

Em terceiro lugar, é necessário aqui salientar o esforço colaborativo entre todos os meus colegas e amigos mais estimados, que fez conseguir atingir este objectivo, porque todos juntos nos sentimos capazes e mais fortes. A eles, o meu obrigado.

E por fim, mas não menos importante, uma especial dedicatória à minha família, o meu suporte e guia nas alturas de maior dificuldade.

Muito obrigado a todos,  
Joel Arlindo M. N. Jesus

## Índice Geral

Índice de Figuras .....	v
Índice de Quadros .....	v
Índice de Gráficos.....	vi
Resumo/Abstract .....	vii
Glossário.....	viii
Introdução.....	1
Metodologia: Problemática, Objectivos e Desenvolvimento da Investigação .....	2
<b>Capítulo I – Introdução Teórica-Conceptual: O Turismo de Eventos, a Promoção Turística e Imagem de Marca e o papel dos Eventos na valorização do Destino</b>	
1. Turismo de Eventos.....	7
1.1. Definição.....	7
1.2. Turismo de Eventos em Portugal.....	11
2. A Importância da Organização de Eventos para Destinos e Comunidades.....	14
3. A Promoção Turística e Imagem de Marca do Destino .....	19
3.1. O papel dos Eventos na Promoção Turística de um Destino.....	21
<b>Capítulo II – Conceptualização do Caso de Estudo: Os Festivais de Música, o <i>Music Tourism</i> e o Panorama Festivaleiro Português</b>	
1. Popularização da Música: Concertos e Festivais.....	28
2. Festivais de Música .....	30
2.1. Definição.....	30
2.2. Festivais de Música e Turismo: o nascimento do <i>Music Tourism</i> .....	34
2.3. Festivais de Música em Portugal .....	38
2.3.1. Dados Estatísticos relevantes.....	43
<b>Capítulo III – Apresentação do Caso de Estudo: O Festival MEO Marés Vivas e Análise da Envolvente: Relação Territorial, Concorrência e Estratégias</b>	
1. Caso de Estudo: Festival MEO Marés Vivas .....	49
1.1. Enquadramento e Contextualização.....	50
1.2. Análise da Envolvente: Relação Territorial, Concorrência e Estratégias.....	55
1.2.1. A Cidade de Gaia e seus Atributos Turísticos.....	55
1.2.2. Marcantes, Evolução da Marca e Patrocínios.....	61

1.2.3. Análise SWOT .....	65
1.2.4. Estratégias de Comunicação .....	67

## **Capítulo IV – Investigação do Caso de Estudo: A Entrevista, Análise e Discussão dos Resultados e Principais Conclusões**

1. Investigação da Problemática .....	73
1.1. Enquadramento do Método de Investigação .....	73
2. Apresentação e Análise dos Resultados .....	74
2.1. Caracterização da Amostra .....	74
2.2. Estrutura e Análise dos Resultados das Entrevistas.....	76
2.2.1. Habitantes.....	77
2.2.2. Festivaleiros.....	81
3. Conclusões Inerentes e Perspectivas do Futuro do Festival .....	85
Conclusão .....	90
Limitações da Pesquisa e Pistas Futuras.....	92
Bibliografia.....	94
Anexos.....	99

### **Índice de Figuras**

Figura 1 - Logotipo MEO Marés Vivas 2014.....	51
Figura 2 - Recinto do Festival MEO Marés Vivas .....	52
Figura 3 - Mapa de Portugal Continental .....	55
Figura 4 - Mapa do Concelho de Vila Nova de Gaia .....	55
Figura 5 - Evolução da Marca e Logótipo do Festival [MEO] Marés Vivas .....	62
Figura 6 - Página oficial do Facebook do Festival MEO Marés Vivas.....	70
Figura 7 - Anúncio Publicitário oficial Festival MEO Marés Vivas 2015 .....	71
Figura 8 (Anexo) - Fotogaleria Festival MEO Marés Vivas 2015 .....	100

### **Índice de Quadros**

Quadro 1 - Tipologias de Eventos .....	8
Quadro 2 - Estratégia do Turismo de Portugal para a realização e promoção de eventos em Portugal.....	13
Quadro 3 - Impactos positivos dos Eventos no destino e comunidade .....	18

Quadro 4 - Tipologias de Festivais de Música .....	32
Quadro 5 - Principais motivações dos Portugueses para participarem em um Festival de Música .....	41
Quadro 6 - Nº total bilhetes vendidos por Festival de Música de Verão na edição de 2015 .....	46
Quadro 7 - Principais Características do Festival MEO Marés Vivas .....	54
Quadro 8 - População residente na Área Metropolitana do Porto [2001-2012].....	56
Quadro 9 - Atributos turísticos e culturais do concelho de Gaia.....	58
Quadro 10 - Análise SWOT do Festival MEO Marés Vivas .....	65
Quadro 11 - Meios de Comunicação e Divulgação de um Evento.....	69

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Número total de Espectadores de festivais (em milhares) .....	45
Gráfico 2 - Total da facturação dos festivais (em milhões de euros) .....	45
Gráfico 3 - Número de espectadores nos principais festivais portugueses (em milhares) .....	45

## **Resumo**

Integrado na grande área do Turismo de Eventos, esta dissertação tem como principal objectivo perceber o propósito dos Festivais de Música de Verão associado à promoção turística, assente no caso de estudo do Festival MEO Marés Vivas, realizado em Gaia. Os Festivais de Música marcam as regiões onde se inserem e por sua vez valorizam serviços e os próprios destinos, e influenciam a sua envolvente de formas permanentes e activas. O crescimento recente quer em número quer em popularidade destes acontecimentos a que temos assistido nos últimos anos em Portugal, cada vez mais justifica uma oportunidade para se descortinar esta temática, propondo uma análise estruturada e fundamentada sobre determinadas variantes da mesma.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Promoção; Festivais; Música

## **Abstract**

Integrated in the big area of Event Tourism, this dissertation aims to understand the propose of Summer's Music Festivals, associated to the touristic promotion, based at the case study of the Festival MEO Marés Vivas, held in Gaia. Music Festivals mark regions where they located at and in turn they value their services and destinies themselves, and influence permanently and activitly their surroundings. The recent growth, in number or in popularity of this happenings which we have witnessed at the last few years in Portugal, justifies an opportunity to uncover this theme, proposing a structured and grounded analysis about certain variants of themeself.

Key-words: Tourism; Events; Promotion; Festivals; Music

## **Glossário**

APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música

BLITZ – Revista com serviço escrito e *online* dedicada à música nacional e internacional.

*Download* – Descarregamento de ficheiros pela internet, normalmente conotado a métodos ilícitos.

EDP – Energias de Portugal

Facebook – Rede Social de partilha de fotografias, músicas e dados pessoais na Internet.

INE – Instituto Nacional de Estatística

Instagram – Rede Social de partilha de fotografias instantâneas através de uma aplicação telemóvel.

*Low-Cost* – Termo para designar serviços de baixo-custo.

MEO; NOS – Serviços de emissão de televisão, patrocinadoras de inúmeros Festivais de Música de Verão.

*Music Tourism* – Género turístico associado aos Festivais de Música, que compreende deslocações para se participarem em eventos do género.

PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo

STCP – Sociedade de Transportes Colectivo do Porto

*Stakeholders* – Detentores de interesses num negócio, directa ou indirectamente.

*Streaming* – Tecnologia que envia informações multimédia, através de transferência de dados, utilizando especialmente a Internet.

SWOT – Análise voltada à envolvente (interna e externa) de uma actividade ou entidade. O acrónimo entende-se como forças (*strenghts*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*oportunities*) e ameaças (*threats*).

TALKFEST – Fórum sobre o futuro dos Festivais de Música em Portugal

*vs* – Abreviatura de *versus* (em proposição a).

*Website* – Estrangeirismo para “página da internet”.

## **Introdução**

Os Festivais de Música de Verão são parte importante do mecanismo turístico português. Integrados num sistema dinâmico e interactivo, que promove a música e oferece alternativas viáveis nas épocas altas. Cada vez mais complexos e diversificados, os Festivais de Música de Verão tornaram-se num “fenómeno contemporâneo” (Maciel, 2011, p. 7) que embora limitados temporalmente, são importantes “impulsionadores culturais” (Maciel, 2011, p. 7) nas regiões onde se realizam.

A influência da música sobre o público tornou os festivais numa estratégia turística eficiente que intensifica cada vez mais a relação do consumidor com a área envolvente, exportando os benefícios destes para fora do recinto onde decorrem. O estudo reflecte sobre estes acontecimentos e relaciona-os à determinante da Promoção Turística, recorrendo ao caso de estudo do Festival [MEO] Marés Vivas, na cidade de Gaia, procurando determinar se este impulsiona turisticamente o destino onde está inserido para assim dar resposta à problemática inicial.

A dissertação evidenciou-se como a opção mais acertada para se promover uma investigação suficientemente fundamentada sobre este tema, tornando-se desde logo fácil associar o propósito principal aos dois factores que se conjugam neste estudo. Esta articulação de temáticas faz sentido, pois actualmente os eventos são usados como uma forte estratégia de comunicação. Cetrin (2004, p. 71) afirma que os Festivais de Música “têm a oportunidade de atrair a atenção do público e quando somado à música, o seu apelo torna-se mais intenso. A música realmente tem a característica de agregar valor ao evento realizado”.

Portugal conta com uma imensidão de festivais que dinamizam a sua oferta turística e cultural. Dados da APORFEST (Associação Portuguesa dos Festivais de Música) indicam que só no ano 2014, foram 146 os Festivais de Música que tiveram lugar em Portugal e definem o actual mapa festivaleiro, de norte a sul do país (Blitz, 2014). O Festival MEO Marés Vivas é um dos 12 festivais que até à data de hoje se localiza na região do Grande Porto (Blitz, 2014) e constitui a maior aposta da autarquia de Gaia para impulsionar a cultura e animação turística da região. É um festival que depressa conquistou o seu lugar no panorama festivaleiro português e orgulha-se de respeitar a sua origem “tripeira” que tanto apregoa, desde a sua primeira edição.

No desenrolar da investigação, tendo em conta a principal problemática que lhe é inerente, será necessário concluir um conjunto de etapas que permitam clarificar o fenómeno dos Festivais de Música de Verão associados à Promoção Turística. Em primeiro lugar, é preciso contextualizar as temáticas principais associadas à investigação – Turismo de Eventos e Promoção Turística – de modo a introduzir-se o assunto que se pretende investigar, com uma fundamentação teórica bem esclarecida e propositada para a investigação que se desenvolve. Em seguida é importante perceber a contextualização teórica e turística dos Festivais de Música, completando com uma apresentação do panorama actual dos Festivais de Música em Portugal, com dados de relevo que suportem a importância cada vez maior destes acontecimentos no nosso país. A este emolduramento, segue-se a apresentação do caso de estudo e da sua relação com o envolvente, deixando para o fim a finalidade metodológica do estudo, através da apresentação do respectivo método da investigação – as Entrevistas – e consequente escrutínio das inerentes conclusões, pertinentes à problemática.

Pensando na problemática da dissertação, o método supramencionado foi considerado mais adequado, pois promove um contacto directo entre o investigador e os interlocutores, para assim recolher uma informação mais precisa sobre o propósito da investigação, permitindo resultados mais concretos (Quivy e Campenhoudt, 2008). Pensando nessa intenção, foram realizadas algumas entrevistas com elementos que de alguma maneira se relacionam com o Festival Marés Vivas, e que com os seus testemunhos ajudam a entender este festival como impulsionador turístico da região.

No fim desta investigação, espera-se que o leitor compreenda o propósito dos Festivais de Música associado à Promoção Turística, servindo o trabalho como possível ponto de partida a outras investigações futuras enquadradas na temática do Turismo de Eventos e dos Festivais.

### **Metodologia: Problemática, Objectivos e Desenvolvimento da Investigação**

A investigação desta dissertação tem, como o título denuncia, a sua problemática assente nos Festivais de Música de Verão enquanto promotores turísticos de um destino, partindo de um caso de estudo específico, o Festival MEO Marés Vivas, que ocorre anualmente em Vila Nova de Gaia. Servindo-se da seguinte pergunta de partida: “Será o

Festival Marés Vivas um produto de valorização turística para a cidade de Gaia?”, a investigação foca os seus interesses em explicar os eventos como mecanismos promocionais dos destinos turísticos, partindo de diversas etapas que facilitem essa compreensão.

Esta problemática integra-se na grande temática do Turismo de Eventos, que pode ser sucintamente definida como as deslocações realizadas para participar ou frequentar eventos, das mais variadas áreas. Dentro desta abrangente temática, entende-se a escolha dos Festivais de Música de Verão, dado a actualidade e constante mutação destes fenómenos, que criam um impacto cada vez maior no mundo e sobre as pessoas. Este impacto fomenta a curiosidade de os entender e perceber o porquê de serem acontecimentos tão influentes para o destino.

Os objectivos desta investigação focam-se em:

- Aprofundar conhecimentos dentro do Turismo de Eventos e do Marketing inerente aos mesmos;
- Analisar a oferta festivaleira de Portugal;
- Avaliar os impactos do Festival Marés Vivas junto dos habitantes e de que modo influencia o posicionamento de Gaia no panorama turístico;
- Determinar se o Festival Marés Vivas é influente na promoção turística do destino Gaia;

Esta dissertação segue, como estrutura metodológica, o conceito apresentado por Quivy e Campenhoudt (2008), assente nas três etapas da ruptura, construção e verificação. A metodologia é um ponto importante quando falamos em investigação. É o caminho que nos leva às conclusões, partindo de uma problemática que legitima a mesma. O meio escolhido que permitiu a principal obtenção dessas mesmas conclusões foi a Entrevista, que Quivy e Campenhoudt (2008) definem como um método de contacto directo entre o investigador e interlocutor, de onde emergem respostas e resultados mais concretos (neste caso, respostas que remetam à pertinência da investigação em causa).

Este método foi aplicado no decorrer da edição do Festival MEO Marés Vivas 2015, onde se procurou entrevistar os mais diversos elementos que mantêm contacto com o este evento: em primeira estância aos habitantes, entidades e comerciantes locais, cujo testemunho explicita a relação dos impactos do festival na cidade de Gaia; e em segundo lugar aos festivaleiros que nele participam (sem esquecer que a amostra baseia-se nos

participantes do ano 2015), no sentido de clarificarem determinados aspectos ligados ao evento, sem esquecer o propósito da inquirição em causa. A utilização deste método é vantajoso por ser aplicável a todas as situações, pela flexibilidade em redireccionar as questões, pela obtenção de dados pertinentes e externos às fontes existentes, e por se atingir uma amplitude maior nas respostas maiores do que nos inquéritos.

Os dados qualitativos obtidos através deste método de pesquisa foram devidamente tratados de modo a se poder chegar a uma conclusão viável à proposta da dissertação. Foram contrapostas as respostas dos entrevistados, para se criar um fio condutor credível que leve às principais conclusões do estudo, e a consequente resposta à pergunta de partida, procurando justificar qualquer diferença com a premissa inicial. Na respectiva conclusão do capítulo, após análise dos resultados, serão estes então apresentados, retirando-se-lhes as informações essenciais para a compreensão do fenómeno em estudo e para o enquadramento da problemática. Espera-se com as entrevistas e estas etapas, provar-se a eficácia dos Festivais de Música enquanto promotores turísticos de um destino (neste caso, a relação entre o Festival Marés Vivas e a cidade de Gaia), dando uma resposta à pergunta de partida, apresentando um texto bem argumentado e fundamentado com a investigação, com todos os resultados encontrados.

Importa também salientar que o levantamento bibliográfico, cuidadosamente tratado e reportado, foi de igual modo um importante auxílio para o trabalho, introduzindo os temas inerentes à problemática, apresentando conceitos, argumentos e exemplos pertinentes que tratam o Turismo de Eventos e o seu papel na promoção turística, descortinando desde logo alguns propósitos desta associação. A teorização dos temas é uma ponte importante entre a problemática e a investigação de campo, abrindo espaço para clarificar algumas ideias essenciais para a compreensão das conclusões resultantes das entrevistas. O levantamento levado a cabo nesta dissertação serviu para consolidar ideias, definir tópicos e alinhar todas as informações que existem sobre a matéria para se construir uma investigação bem fundamentada e coerente que seja esclarecedora e motivante.

No emolduramento do Caso de Estudo – o Festival MEO Marés Vivas – tornou-se imprescindível para o estudo perceber o enquadramento deste no mercado que integra, propondo de antemão uma introdução primária ao mapa geral dos Festivais de Música em Portugal, seguida da apresentação do Festival Marés Vivas e do seu enquadramento,

nomeadamente a respeito da sua localização, concorrência e da comunicação. No capítulo final estão então devidamente apresentados e estruturados os dados mais conclusivos relativos à investigação, retirados graças às Entrevistas realizadas, que auxiliaram a análise. Esse mesmo capítulo foca as principais respostas das mesmas e leva-se finalmente a um conjunto de conclusões que se articula com o restante do trabalho e levam a um resultado final concreto e perceptível sobre a problemática. Na conclusão deste trabalho, deixa-se a porta aberta a possíveis investigações futuras integradas na temática do Turismo de Eventos e dos Festivais de Música em particular.

## **Capítulo I – Introdução Teórica-Conceptual:**

*O Turismo de Eventos, a Promoção Turística e Imagem de Marca e o papel dos Eventos na valorização do Destino*

---

## **1. Turismo de Eventos**

### **1.1. Definição**

Cada vez mais tem sido estudado o papel que o turismo pode desempenhar no desenvolvimento das regiões, sendo muitas vezes apontado como um dos sectores que melhor facilita esse objectivo. O sector turístico pode ser perspectivado por uma visão de sistemas, que engloba um conjunto de serviços complementares e os seus negócios diversos. No entanto, para constituir-se em instrumento de desenvolvimento, o turismo precisa de se alargar e diversificar, aproveitando o potencial das regiões e configurando produtos turísticos alternativos. O turismo é hoje um produto das massas, e uma das actividades mais dinâmicas do século. A nova forma de se olhar para o consumo e a sua relação com o consumidor elevou o serviço turístico a um estatuto quase intocável que envolve um conjunto de elementos que fazem dele um sistema benéfico para comunidades, culturas e economia dos destinos.

O Turismo de Eventos é um termo relativamente recente, discutido por alguns académicos e analistas que o definem e tentam perceber o seu papel dentro do sistema turístico. Este termo está inteiramente relacionado com eventos da mais variada natureza, que se pode definir como “fenómenos temporais, com um início e um fim, planeados com programas e/ou horários construídos detalhadamente” (Getz, 2007, p. 16), sejam eles conferências, feiras ou mesmo festivais. Neste contexto, a programação de eventos pode desempenhar vários papéis importantes, que vão desde a “atração de turistas, à animação de atracções fixas, à dinamização de outras actividades até a elemento de suporte à criação de uma imagem do destino turístico” (Ribeiro *et all*, 2005, p. 63). Para Albuquerque (2004) o termo Turismo de Eventos é a solução para a “necessidade crescente da ampliação do sector turístico influenciado pelos eventos e acontecimentos similares” (Albuquerque, 2004, p.21). Este segmento dedica-se então a balizar esta procura exclusiva pelos eventos, dando abertura às localidades para se desenvolverem em torno deste.

Os eventos são acontecimentos planeados, que transmitem determinadas mensagens ou pretendem divulgar algo para o seu público-alvo. Actualmente os eventos procuram conciliar algum valor artístico, com a promoção e divulgação de um destino ou então promoção de uma entidade/marca. Kotler (2004) defende que os eventos influenciam directamente quem nele atende e por isso são acontecimentos cada vez mais

recorrentes com objectivo de afeiçoar quem dele participa. No entanto deve-se ter em conta que a esmagadora maioria dos eventos é facilitar um contacto directo com o público, facilitando inúmeras experiências emocionais. Carneiro e Fontes (2011) definem eventos como “todos os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas num mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projectos sobre uma ideia, acção ou produto” (Carneiro e Fontes, 2011, p. 67). No entanto, pela sua própria definição, “evento” tem-se mostrado cada vez mais recorrente, e pela sua funcionalidade pressupõe acções cada vez mais complexas e diversificadas, estando por isso inerente a ele próprio ser descortinado em tipos.

Mesmo parecendo difícil produzir uma definição para eventos que comporte toda a variedade de acontecimentos, Getz reparte esta categoria em várias tipologias, considerando que o termo “evento” é “muitas vezes mal empregue, como é em casos de simples promoções comerciais ou festas” (Getz, 2007, p. 32), e por essa mesma ambiguidade, o mesmo então partiu esta área em tipologias, diferenciando os eventos em características, motivações, público e propósitos (Getz, 2007, p. 20-26).

<b>Tipologia de Evento, definida por Getz (2007):</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplo</b>
<i>Eventos Económicos e de Marca</i>	Eventos que fornecem uma vantagem competitiva ao espaço, comunidade ou destino que os acolhe, de tal forma que estes ficam relacionados.	MEO Sudoeste Zambujeira do Mar
<i>Eventos Premier</i>	Evento principal dentro de uma determinada categoria.	Campeonato Mundial de Futebol
<i>Mega-Eventos</i>	Deve ultrapassar o número de um milhão de visitantes e atrair publicidade de todo o mundo e obter impactos visíveis para a comunidade e destino onde se realiza.	Jogos Olímpicos
<i>Eventos Mediáticos</i>	Eventos generalizados, normalmente divulgados pela televisão, rádio ou internet.	NOS Alive
<i>Eventos com Causa</i>	Eventos com algum objectivo solidário ou organizado para promover alguma causa.	Live 8
<i>Eventos Empresariais</i>	Eventos organizados por entidades com fim de lançar novos produtos, promover encontros ou promover algo.	Apple – Lançamento Iphone

<i>Truque Publicitário</i>	Evento pensado para fazer publicidade a algo ou alguém, associado em norma aos políticos.	Conferências de Imprensa
<i>Evento Especial</i>	Evento singular e diferente, autêntico, seja pelo seu simbolismo ou temática, e normalmente apela a públicos diferenciados.	Tomorrowland
<i>Eventos Locais</i>	Criados pelas comunidades para mostrar e oferecer oportunidades sociais e de entretenimento, com prioridade à comunidade local. São em norma de pequenas dimensões, organizados pela própria comunidade e têm o objectivo quase comum de celebrar história ou modos de vida.	Feiras de Artesanato

**Quadro 1** - Tipologias de Eventos  
(Elaboração própria. Getz, 2007, p. 20-26)

Os eventos são então acontecimentos com carácter temporário, de duração limitada, não realizável por mais que uma vez por ano e com uma estrutura organizada, dinâmica e interactiva, que envolve o seu público/consumidor/espectador. Estes eventos, cada vez mais comuns e diversificados, tomam o seu lugar no reforço da atractividade e competitividade de regiões e cidades, atraindo mais e mais visitantes oriundos de diferentes zonas do globo.

Cardoso (2013) associa o propósito principal do Turismo – a deslocação do individuo para fora do seu lugar de residência – para justificar o termo “Turismo de Eventos”, pelo facto de “haver uma deslocação motivada por haver um evento” (Cardoso, 2013, p.11). Carneiro e Fontes (2011) pegam nos eventos e associam-lhes o propósito do Turismo de Eventos, afirmando que esses acontecimentos diversificados contribuem para o “fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que geram fluxos de deslocação” (Carneiro e Fontes, 1997, p. 73). O Turismo de Eventos surge então como um segmento turístico que representa estas deslocações, definindo-se como sendo a deslocação de um visitante motivada por um evento que se realize no destino. Este tornou-se um nicho do mercado com bastante sucesso e em clara expansão.

Getz (2007) reporta que a designação de “Turismo de Eventos” começou a ser usado a partir de 1978, e desde então muitos adoptaram a designação, utilizando-a para sinalizar deslocações inerentes a eventos. Embora a relação destes acontecimentos com o Turismo seja pouco esclarecedora e inadequada para alguns científicos, que acreditam que os eventos são um complemento à viagem e não o propósito principal da mesma,

Maciel (2011, p. 6) argumenta que “os eventos são um fenómeno crescente à escala global, (...) podendo funcionar como produto turístico, sejam eles mega-eventos ou pequenos festivais comunitários”, articulado com Getz (2005) que clarifica que se os eventos não são verdadeiros motivadores turísticos, “são atracções, ou uma razão para os turistas permanecerem mais tempo no destino, o que faz com que estes tenham o seu próprio valor turístico” (Getz, 2005, p.12-13).

Por outras palavras, os eventos cada vez mais funcionam como impulsionadores da actividade turística o que por si só justifica o termo que daí surgiu. Estes ajudam a fidelizar possíveis consumidores que se deslocam a determinado local para assistir a um determinado evento. Esse local pode inclusive ser conhecido, mesmo que a motivação primária não tenha sido a de visitar o restante da região. Esta motivação prioritária (ir ao evento) acaba então por ser assistida pelos serviços turísticos (alojamento, transporte, entre outros) e com a descoberta de outras atracções turísticas locais (monumentos, museus, entre outros), que podem motivar até à extensão da estadia. Bramão (2015) defende que os eventos são experiências que exploram a vivência máxima do destino, e por isso são um magnetizador de turistas, que procuram “experienciar as características únicas do destino” (Bramão, 2015, p. 24).

Este segmento é um potenciador do turismo em época baixa (Getz, 2007; Cardoso, 2013; Bramão, 2015), atribuindo benefícios económicos extra, reanimando o fluxo turístico durante um período que à partida é tido como apático. A realização de eventos, segundo Bramão (2015) revitaliza o destino, pois propõe ofertas várias e únicas que promovem a “alteração e renovação do destino, aumentando assim a probabilidade de retorno [referindo-se a turista]” (Bramão, 2015, p. 24). O Turismo de Eventos destaca-se também como uma oferta substituta dos produtos característicos da época veranil, em particular com os Festivais de Música, que cada vez mais assumem um papel preponderante da dinamização destas épocas de grande afluência turística.

Percorrendo o raciocínio de Getz (2007) sobre o Turismo de Eventos, este pode ser definido em duas perspectivas: na perspectiva da procura (consumidor) e na perspectiva da oferta (receptor). Segundo este, na perspectiva da procura, aponta-se três principais delineadores que influenciam o consumidor deste segmento (Getz, 2007, p. 405):

- O valor do evento;

- O posicionamento turístico (positivo) do destino receptor;
- Imagem de Marca do destino/Marketing do evento;

Contrapondo logo de seguida com a oferta (receptor) que segundo este olha para o Turismo de Eventos em três principais dimensões, que se relacionam num mecanismo de promoção turística (Getz, 2007, p. 405):

- Atractor de turistas;
- Factor de posicionamento no mercado turístico como destino de eleição;
- Usar os eventos como instrumentos diferenciadores de promoção turística;

O Turismo de Eventos é então um importante dinamizador turístico cada vez mais recorrente, e que tem ganho o seu espaço no Turismo, muito por causa das recentes transformações a que temos assistido no campo das viagens. Os eventos, como parte integrada deste segmento, tornaram-se um fenómeno crescente à escala global, atraindo cada vez mais seguidores e repartindo-se em diversas tipologias que procuram satisfazer as necessidades de cada indivíduo, esclarecendo assim a sua função como produto turístico. São oportunidades para divertimento e entretenimento artístico, cultural e patrimonial em comunidades e noutros locais. Estes acontecimentos “geram uma variedade de expressões culturais e ilustram muitas práticas sociais” e estão rapidamente a tornar-se num dos “fenómenos culturais mais importantes no quadro da cultura europeia, constituindo uma fonte de informação valiosa em comunidades específicas de diferentes origens, crenças, opiniões e tradições” (Maciel, 2011, p. 6).

## **1.2. Turismo de Eventos em Portugal**

Tendo em conta o sentido da vertente Eventos, torna-se importante projectar o percurso português, perante este nicho de mercado, que tem sido trabalhado a cada ano que passa e cada vez mais melhorado e aproveitado, com o principal intuito de se tornar um dos mais importantes impulsionadores turísticos. Embora já aqui se tenha dito que se lhe encontram inúmeras vantagens, a verdade é que o Turismo de Eventos ainda tem um longo caminho a percorrer para que se possa afirmar como um segmento competitivo internamente e externamente. Em 2007, os Eventos eram registados no PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo – como uma parte importante da dinâmica turística para Portugal, representados incluso como uma parte importante da promoção de uma região turística (PENT, 2007). O Plano pretendia concretizar cinco eixos estratégicos para

o desenvolvimento e sucesso do turismo em Portugal, apoiando-se em onze projectos a ser implementados, sendo um deles a promoção e proliferação do Turismo de Eventos, o que suporta a ideia de que se ganhou a consciência de que estes acontecimentos são importantes para o turismo nacional, e reconhece-se a sua igual importância nas estratégias turísticas regionais e nacionais.

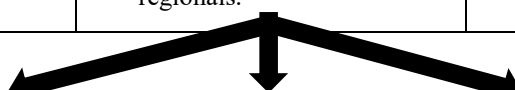
O Plano Estratégico mencionado apontava para o ano corrente de 2015, a necessidade de Portugal acolher mega eventos, desportivos ou culturais, de cariz estruturante, como o foram a Expo98 e o Euro 2004, com enorme exposição mediática, pois estes gerem fluxos de turistas no imediato e a longo prazo. Também importa apontar a prioridade que é dada na realização de eventos internacionais, que se realizem regular ou pontualmente, mas que tragam de igual modo uma forte projecção mediática para Portugal e originem o aumento de fluxos turísticos específicos, como o Rali Lisboa Dakar ou o MTV *Europe Music Awards* de 2005.

Com o passar dos anos, e com as necessidades turísticas a sofrerem alterações e sem se sentir os efeitos propostos pelo Plano, este sofreu algumas rectificações que levaram a novos horizontes. Nesta sua versão mais recente, revisada para o período 2013-2015, os eventos continuaram a merecer uma atenção importante, sendo incentivados pelo próprio Turismo de Portugal, pois, segundo este os eventos são um importante instrumento para “a divulgação do destino, dos principais produtos que compõem a oferta turística de Portugal e contribuem para reduzir a sazonalidade, além de estreitarem o contacto entre os circuitos de comercialização e os da oferta” (PENT, 2011, v.2).

Neste Plano encontram-se igualmente traçados alguns objectivos essenciais para a promoção turística de Portugal, através da realização de eventos vários. Sucintamente, pelos dados mais pertinentes detalhados no projecto, é possível perceber-se que o maior enfoque de estratégias encontra-se na:

- Realização de 1 ou 2 mega-eventos (como alguns já mencionados anteriormente), num período compreendido de 10 em 10 anos, para assim se contribuir para a melhoria da oferta da projecção e notoriedade do destino;
- Organização e promoção de um calendário nacional de eventos, composto por 10-12 grandes eventos de projecção internacional que contribuam para o reforço da proposta de valor e a imagem de marca do destino.

<b>Megaeventos</b>	<b>Grandes Eventos Promocionais</b>	<b>Animação Local</b>
1. Promover a organização de um ou dois megaeventos por década (para projectar o destino); 2. Monitorizar continuamente os megaeventos internacionais.	1. Organizar e promover um calendário nacional de 10 a 12 grandes eventos (para promoção internacional); 2. Organizar e promover um calendário regional com cerca de 50 eventos regionais.	1. Assegurar e promover localmente um calendário de animação local nas principais zonas turísticas.



<b>Calendário Nacional de Eventos (10 a 12 eventos)</b>	<b>Calendário Regional de Eventos (mais de 50 eventos)</b>	<b>Calendários Temáticos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promoção do calendário nacional (selecção dos principais 10 a 12 eventos regionais, assegurando a oferta de eventos todo o ano).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promoção de um calendário regional de eventos com enfoque nas regiões de Lisboa, Algarve e Madeira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organizar e promover calendários nacionais de eventos por tema (Cultura, Música, Gastronomia, Desporto, Religião e outros).</li> </ul>

**Quadro 2** - Estratégia do Turismo de Portugal para a realização e promoção de eventos em Portugal  
(Elaboração própria. Adaptado de PENT, 2011, v2)

A organização de megaeventos assume uma importância acrescida para o Turismo de Portugal, devido ao mediatismo e notoriedade que estes trazem. Neste contexto, eventos mediáticos – desportivos ou de outro tipo – assumem especial importância, não só pela quantidade de turistas que trazem ao destino, mas também pela publicidade que geram. Apoiando-se no mediatismo e notoriedade que os mega-eventos trazem ao país, este sector reflecte então a importância com que é tratado no Plano Estratégico. É de se mencionar o reconhecimento, por parte do PENT, especialmente de casos como a EXPO'98 e o Euro 2004, enquanto mega eventos que “provocam um ‘efeito escala de notoriedade’, que ajuda à atractividade de turistas ao destino e menciona a publicidade que estes geram, passando a imagem do país anfitrião”. Eventos da magnitude dos supra mencionados provocam “um efeito de notoriedade”, levando ao aumento do número de turistas não só no ano do evento, mas também nos anos seguintes (PENT, 2011, v2).

Actualmente, a presença destes eventos é sentida em maior magnitude pela presença de inúmeros Festivais de Música por todo território nacional. Esta difusão

festivaleira remete para a nossa estreita ligação com a música desde sempre, quer pela sonoridade da música popular portuguesa ou pela melodia do fado, a nossa identidade sempre foi em muito ligada às expressões artísticas que nos marcaram até hoje. O culto musical em Portugal chega-nos através de outros eventos que o nosso país já albergou, com vários exemplos de que Portugal prova ser capaz de organizar e promover eventos musicais de grande dimensão.

Desde então que o nosso país foi projectado internacionalmente no panorama musical e festivaleiro mundial e com isto tornou-se um concorrido cabeça-de-cartaz, levando a receber inclusive eventos de grande dimensão já com lugar no mercado festivaleiro internacional, como o Rock In Rio (oriundo do Brasil) e em anos mais recentes, o Primavera Sound (de Barcelona), sendo que o nosso país já conta com mais de 250 Festivais de Música, idealizados ou concretizados, desde a década de 1970 até à actualidade (Bramão e Azevedo, 2015). Esta tão grande presença salientou inclusive a ideia desta dissertação, já que este fenómeno não parece passar de moda e cada vez mais se difunde por todas as regiões nacionais, justificando um estudo pertinente sobre o porquê da sua proliferação, sucesso e relação com os destinos.

Importa ainda salientar que o PENT faz breves apontamentos sobre o esforço que muitos destinos fazem na realização de eventos mediáticos no sentido de aumentar os níveis de notoriedade/promoção. Deste modo prova que cada vez mais as entidades responsáveis utilizam eventos de maior ou menor dimensão para assim se destacarem entre os demais destinos e impulsionarem-se turisticamente, economicamente e culturalmente, procurando colocar Portugal neste sentido, para então se apostar cada vez mais neste segmento e na criação de maiores e melhores estruturas que possibilitem acolher estes acontecimentos, apostando no financiamento de muitos destes eventos e na reabilitação de espaços que possam recebe-los.

## **2. A Importância da Organização de Eventos para os Destinos e Comunidades**

Os eventos são um importante dinamizador de uma região, e comportam um importante adereço turístico para os destinos, tornando-os mais atractivos, diferenciando-os, ainda que durante um período temporal definido. Os eventos, quais sejam, são valorizadores estratégicos para o turismo do destino (Dias, 2012), quer pela mão dos

municípios, quer pela mão de entidades privadas que buscam investimentos e retornos seguros. No entanto, Getz (2007) elucida que apesar dos eventos e o Turismo de Eventos ser movido pelo objectivo principal de angariar lucro, mais impactos se aparelham a este fenómeno, principalmente a nível social, cultural e ambiental. De facto, os eventos movimentam uma comunidade, activam e modificam o território e geram correntes de lucro, justificando uma análise coerente e fundamentada aos impactos destes acontecimentos no território, enfatizando aqueles que mais se relacionam com a temática inerente à dissertação.

Getz (2007) define que o Turismo de Eventos deve ser visto como um “sistema aberto”, identificando 3 perspectivas de análise: “os *“inputs”* – o que é preciso para o evento acontecer (orçamentos, marketing) – *“transforming processes”* – eventos como agentes de mudança – e os *“outcomes”* – impactos desejados e não desejados, incluindo os factores externos” (Getz, 2007, p. 419). Segundo este, são as duas últimas perspectivas que podem interpretar os impactos, sejam eles positivos ou negativos. Dias (2012) realça a importância de analisar criteriosamente os dois tipos de impactos, embora saliente os positivos, como uma forma de perceber os eventos e a sua relação integral com o território. Os eventos têm várias intenções. Simões (2012) afirma que estes podem ser encarados em diversas perspectivas, tendo em conta o principal objectivo do mesmo ou dos seus participantes. Ribeiro *et all* (citado por Dias, 2012, p. 27) diz que os eventos podem ser “vistos como factores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível económico mas também a nível paisagístico, de preservação do património cultural e histórico”. Bramão (2015) defende que os eventos podem ser divididos em categorias de acordo com os vários impactos, sendo eles positivos e negativos.

Muitos eventos têm a capacidade de combater a sazonalidade, dado que se podem realizar a qualquer altura do ano – dependendo das suas características – bem como conseguem atrair turistas para regiões menos conhecidas ou que sintam maior pressão por ausência de turistas (Ribeiro *et all*, 2005). O mais claro impacto positivo da realização destes é a origem de postos de trabalho. O Turismo de Eventos funciona como um ciclo num destino, que leva à necessidade de serviços que levam à geração de emprego, fixação de população, e que arrasta consigo necessidades infra-estruturais. Estas estruturas podem servir interesses vários, desde culturais (como complemento à visita do evento) a turísticas (hotéis).

Getz (2007) avança que os impactos económicos dos eventos no destino foram os primeiros a serem descortinados. Estes aliás são os mais óbvios quando falamos dos eventos e a sua relação com o turismo e destino, pois promovem um fluxo económico saudável e bem estruturado. O mesmo autor avança que neste aspecto importa primeiro perceber os custos do evento e os lucros que este dá a gerar ao destino, sendo a primeira preocupação de muitos académicos que estudam a temática (Getz, 2007). Para além de gerar postos de trabalho, este tipo de atracção atrai não só turistas mas também investimentos diversos (Ribeiro *et all*, 2005). Os eventos atraem investidas por parte de empresas públicas e privadas que visam a construção ou melhoria das indústrias e infra-estruturas existentes no destino e com isto dinamizam o fluxo económico das zonas influenciadas. No caso de eventos mais particulares, as vantagens económicas são várias para empresas e as suas marcas, pois os eventos são parte da estratégia de captação/manutenção de mercado (Dias, 2012), pois nos festivais de música, “o participante está mais apto a receber mensagens publicitárias, que noutros contextos recusaria” (Dias, 2012, p.29). Esta estratégia é cada vez mais usual, principalmente nos Festivais de Música, pois já em vários casos foi provado o sucesso da associação de uma marca no recinto, visível até em marcas portuguesas como o NOS Alive, MEO Marés Vivas ou Super Bock, Super Rock, quer seja para venda dos seus produtos no local, quer seja para estreitar a relação com o participante, através da associação evento/marca, o que conecta o individuo para o nome ou logótipo da empresa, funcionando como uma estratégia publicitária única e distintiva.

É também natural, por exemplo, que a indústria turística seja influenciada pela existência deste fenómeno, coexistindo adequadamente com o produto oferecido, aumentando o fluxo turístico e assim potenciar o destino e diversificar a economia, incorporando também novos espaços que podem ser partilhados pelas empresas e cidadãos desse destino (Ribeiro *et all*, 2005). Assim como o turismo tem um efeito multiplicador em diversos sectores de actividade, também os eventos actuam como efeito multiplicador dentro do próprio sector turístico. Simões (2011) acredita que “no que respeita à expansão de procura turística, é evidente a influência que os eventos têm sobre a mesma”, afirmando que os “grandes e mega eventos são capazes de gerar, por si próprios, fluxos turísticos importantes, bem como que estes actuam na procura turística de uma forma tão positiva que também aumentam os fluxos gerados por outras razões”

(Simões, 2011, p. 55). Sendo os eventos acontecimentos únicos, limitados temporalmente, podem ajudar a trazer visitantes para um determinado destino. Dias (2012), esclarece que a motivação inicial de se assistir ao evento é completa com a “utilização de serviços turísticos (alojamento, restauração, transporte...)” e com a “descoberta de outras atrações turísticas do local (monumentos, museus...)”, que podem motivar até à extensão da estadia (Dias, 2012, p. 28).

A nível da promoção, o destino também é influenciado pela existência de um evento nas suas proximidades. Segundo Simões (2011), “os eventos dão identidade ao destino e permitem distingui-lo de outros destinos turísticos (...) dão uma identidade para o mundo exterior mas também reforçam o sentimento de orgulho e pertença por parte dos habitantes que contribuem para o construir dessa imagem” (Simões, 2011, p. 55). Um evento atrai um sem número de pessoas que posteriormente aproveitam para visitar a cidade e fruem dos serviços da mesma, procurando visita-la. Esta visita, influída pela participação no evento, dá a conhecer o destino ao turista que posteriormente partilhará a experiência com familiares ou amigos – efeito “passa a palavra”. Tendo em conta a inerência deste papel promocional dos eventos nos destinos à problemática em análise, sublinha-se desde já que será um tema devidamente escrutinado no sub-capítulo contíguo da dissertação, estruturando pistas concretas ligadas às conclusões que se pretendem retirar da investigação em si, levada a cabo pelas entrevistas, as quais serão devidamente apresentadas no último capítulo do trabalho.

Continuando o raciocínio deixado pela ideia anterior, os eventos criam impactos sobre a população e as suas rotinas, percebendo-se que a extensão dos impactos dos eventos extravasa o próprio recinto. É então essencial examinar a influência que estes acontecimentos criam na comunidade do destino receptor. Getz (2007) realça que o importante é perceber como coexiste a população com o evento, tendo em conta que uma má imagem do evento dá uma má imagem da comunidade e que ela preocupa-se com essa determinante. No que toca a esta questão volta-se a salientar a importância do surgimento de empregos, que são importantes para manter a população activa e participativa, envolvendo-a na construção do evento, fazendo-lhe sentir parte do mesmo. Inclusive, os eventos funcionam para o “desenvolvimento comunitário” (Ribeiro *et all*, 2005, p. 66), uma vez que “criam o potencial para uma série de impactos sociais na comunidade anfitriã”. Impactos que atingem “a vida quotidiana dos residentes e trazem mudanças para

o seu estilo de vida, valores, interacções sociais e identidade do lugar” (Ribeiro *et all*, 2005, p. 66).

De facto os eventos podem influenciar a dinâmica territorial de um destino, particularmente no urbanismo do mesmo. Os eventos surgem e dão necessidade à construção de infra-estruturas que os suportem ou inclusive são origem de investimentos diversos que se reflectem nas infra-estruturas da cidade, seja na sua melhoria, na revitalização ou mesmo construção de novos equipamentos. Simões (2011) avança que eventos são “propulsores de crescimento urbano e podem ser também encarados como de desenvolvimento residencial” (Simões, 2011, p. 56), pois contribuem para desenvolvimentos vários que visam melhorar não só o bem-estar dos visitantes do evento mas também da população em geral que normalmente usufrui dos serviços disponíveis. Neste caso em particular, temos a título de exemplo a renovação e/ou melhoria na rede de transportes, assim como a limpeza da cidade que deverá ser constantemente realizada, previamente e durante o evento, passando, ainda, pelo contributo para a regeneração urbana, seja pela reabilitação de edifícios abandonados ou criação de outras entidades infra-estruturais (Simões, 2011).

<b>Impactos positivos dos Eventos no destino e comunidade</b>	
<b>Economia/Emprego</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diversificação económica</li> <li>✓ Gerador de lucros</li> <li>✓ Investimentos vários</li> <li>✓ Aumento do trabalho temporário</li> <li>✓ Criação de emprego</li> </ul>
<b>Comunidade e Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interacção comunidade/turista</li> <li>✓ Projecção da identidade cultural</li> <li>✓ Compromisso dos residentes para com o destino</li> <li>✓ Melhoria da qualidade de vida – efeito da dinamização do evento</li> <li>✓ Investimento em infra-estruturas e equipamentos culturais e desportivos</li> </ul>
<b>Urbanismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Melhoria ou construção de infra-estruturas e equipamentos</li> <li>✓ Aproveitamento de infra-estruturas</li> <li>✓ Desenvolvimento residencial</li> <li>✓ Renovação ou melhoria da rede de transportes</li> <li>✓ Limpeza da cidade</li> <li>✓ Regeneração e dinamização urbana</li> </ul>

<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ projecção Internacional</li> <li>✓ Exposição mediática</li> <li>✓ Divulgação e Promoção do destino</li> <li>✓ Possível melhoria da imagem da cidade e/ou território</li> </ul>
<b>Turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento da competitividade turística</li> <li>✓ Diferenciador perante outros destinos</li> <li>✓ Oportunidade de inovação turística</li> <li>✓ Gerador de mais e melhores atributos/reabilitação de outros</li> <li>✓ Aumento da capacidade para os serviços turísticos (hotéis, restauração, transportes turísticos)</li> </ul>

**Quadro 3** - Impactos positivos dos Eventos no destino e comunidade

(Elaboração própria. Adaptado de Simões, 2011, p. 56)

Em jeito de conclusão deste sub-capítulo, importa reter que os eventos, mais do que acontecimentos periódicos que valorizam marcas ou produtos, funcionam como importantes impulsionadores económicos, sociais e urbanísticos que divulgam os destinos a nível internacional e valorizam um importante contributo modelador das regiões, através de um sem número de estratégias tomadas pelas entidades que são influenciadas pela presença destes acontecimentos nos locais. É importante, como já foi aqui referido, perceber que os impactos não se centram apenas nos positivos, havendo questões que mancham os eventos de uma forma negativa, nomeadamente pelas suas características breves e marcadamente sazonais, pelo congestionamento e sobreutilização das infra-estruturas (Ribeiro *et all*, 2005), e pelo facto de que o próprio ciclo de vida do produto pode levar ao esgotamento destes em tempo futuro – tendo em conta também a sua actual multiplicação em géneros cada vez mais similares (Simões, 2011).

### **3. A Promoção Turística e Imagem de Marca do Destino**

A actividade turística não consegue desenvolver-se sem aliar-se a uma eficaz estratégia de comunicação e promoção dos destinos. O conceito do Marketing é muitas vezes aliado ao Turismo pois ambos fluem concomitantemente com o objectivo de um dinamizar o outro.

Kotler (2004) definiu promoção, enquadrado nos parâmetros do marketing, como “qualquer actividade de divulgação destinada a promover e beneficiar um produto, serviço, marca, ideia, pessoa ou instituição, prestigiando-o” (Kotler, 2004, p. 27), através

de um conjunto de estratégias e/ou actividades que pretendem reforçar o interesse do consumidor em relação a algo. Quando falamos numa perspectiva turística, Afonso (2013) define promoção como “ comunicação e produção visual do lugar para consumo do turista, ou seja, é ela que determina a percepção, a motivação e a escolha do destino turístico” (Afonso, 2013, p. 11), sugerindo uma determinada imagem do mesmo em relação ao seu alvo.

A promoção de um destino é exigente e requer atenções que a promoção de um produto ou serviço não abrange. Como tal, guiados pela definição de Duque (2013), entramos no âmbito Marketing Territorial, quando falamos em promoção de um destino turístico. A autora recorre a Rainisto (2003) para definir territórios e justificar a sua posição, argumentando que “os territórios não são produtos ou serviços normais, mas um pacote de bens, serviços e percepções dos consumidores e todas as suas combinações” (Rainisto, citado por Duque, 2013, p. 40).

Procurando esclarecer a relação entre o Marketing Territorial e o Turismo, a autora estabelece os objectivos do Marketing Territorial e o propósito do Turismo aliado aos destinos (Duque, 2013, p. 40):

- Atrair investidores, residentes e visitantes;
- Valorizar a identidade local e os atributos que o complementam;
- Promover um desenvolvimento sociocultural sustentável;
- Diferenciar o destino, através de uma vantagem competitiva chave para a sustentabilidade económica a longo prazo.

Portanto, o Marketing Territorial define estratégias de comunicação próprias para cada destino, procurando destacar uma imagem positiva do mesmo, servindo interesses culturais, económicos ou sociais através de atributos e características diferenciadoras que dêem manobras à actividade turística e à exploração do destino a nível mundial.

A promoção turística é o canal de comunicação entre o destino e o consumidor, inculcando-lhe uma imagem positiva e esclarecedora sobre o mesmo. O seu principal intuito é criar uma imagem atraente aos possíveis visitantes que não conhecem o destino pois a escolha deste pode ser motivada por um conjunto de factores que depende em grande parte da informação que é passada para o exterior. Santos (2008) esclarece que a motivação para viajar está “relacionada com a antecipação da viagem e este é um elemento fundamental da experiência turística”, acrescentado que “uma das maiores

motivações da viagem é, sem dúvida, a imagem do destino, sendo esta uma percepção mental que se tem de um dado sítio e não apenas uma representação visual do lugar” (Santos, 2008, p. 70).

É a imagem de marca que, construída numa base sólida, constitui a diferença entre os produtos de uma mesma categoria que, em virtude de um mundo cada vez mais globalizado, competem com um leque cada vez maior de concorrentes. São estes recursos que influenciam o fluxo turístico e podem incutir hábitos de viagem. Mas mais do que identificadores, hoje em dia, num mercado turístico cada vez mais competitivo, estes elementos assumem-se como factores importantes numa lógica global de concorrência entre cidades, lugares que buscam relevância, poder de atracção e elementos de distinção. É a marca que define a imagem do destino, e por isso proporciona a diferenciação e estabelece o valor adicional entre produtos de uma mesma categoria (Pimentel *et all*, 2006, p. 285).

Além disso, tendo em conta que actualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes e no momento de adquirir algum produto procuram aquele que, na sua perspectiva, é capaz de atender integralmente às suas expectativas, a marca de um destino é um estímulo importante para a segmentação do mercado turístico pois assim a promoção turística poderá trabalhar em função das vontades e características dos destinos e adaptá-los a determinados públicos-alvo. A imagem é fundamental para se estabelecer a ligação entre o individuo e o destino, percebendo as suas motivações e suscitando um “impulso que pode resultar em diferentes resultados” (Santos, 2008, p. 70). q (1991) completam a ideia de que a imagem permite diferenciar não só os destinos, mas também os turistas, esclarecendo que estes são caracterizados pelas escolhas que farão (escolhendo um destino em detrimento de outro).

Para a imagem de um destino ser a mais competente possível muito contribuem os atributos que a constroem e definem. Tendo em conta que é defendido por muitos (Santos, 2008) que o primeiro contacto entre o turista e destino é visual (através de folhetos, revistas ou *websites*), o produto turístico pode servir como um ponto de representação do local e possível magnetizador turístico para o mesmo, servindo a capa de visita ao destino. Este atributo pode assim ajudar a distinguir um destino de outro similar, já que o critério mais importante para escolher o destino é a sua imagem e o que ele oferece (Buhalis, 2000).

O produto (ou atributo) turístico é definido como um aglomerado de tudo o quanto um indivíduo pode experimentar durante a sua viagem. Para Middleton e Clarke (2001), o produto turístico pode ser considerado como um pacote de elementos tangíveis e intangíveis baseados numa actividade, num dado destino, disponível por um dado preço.

Os mesmos, citados por Costa *et all* (2013) consideram que o produto turístico, numa perspectiva de Marketing, é constituído por “um conjunto de 5 elementos: atracções do destino; alojamento; acessibilidades; imagem e preço” (Middleton e Clarke, citados por Costa *et all*, 2013, p. 200). Sucintamente, o produto turístico é um “bem ou serviço disponível com características tangíveis e intangíveis que um turista pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou estada, a um determinado preço” (Costa *et all*, 2013, p. 200). Dada a sua complexidade, o produto turístico é também um factor diferenciador do mercado. Cada produto turístico tem o seu próprio propósito, e muitos nascem em função de determinados segmentos do mercado, que definem cada vez mais o turismo e tornam-no uma área cada vez mais segmentada e repartida. Os atributos têm o papel principal no estímulo turístico e quanto melhores e mais diversificados estes forem, mais ecléticos se tornam os destinos, potenciando a imagem de marca dos mesmos, facilitando os interesses da promoção turística.

No entanto, e como alerta Santos (2008), deve-se ter em conta que as imagens de um destino são muitas vezes alteradas para se esconderem defeitos e problemas que à partida podem negativamente caracterizar o mesmo. Como a própria argumenta, a promoção turística é programada para “privilegiar certos aspectos do destino em detrimento de outros, de forma a propiciar uma imagem de excepcionalidade. As imagens turísticas mascaram o mais desagradável e desta forma constroem selectivamente a realidade, convertendo-a num produto mais apelativo e sugestivo” (Santos, 2008, p. 71). Este discurso turístico é tantas vezes característico que muitas pessoas procuram informar-se sobre o destino por outros meios – familiares ou amigos – procurando opiniões que não se foquem no objectivo da venda. A imagem de marca gerada pelas estratégias de promoção turística pode muitas vezes não funcionar caso existam opiniões contrárias entre familiares ou amigos, às prestadas por esse género de meios.

A relação entre o Marketing e o Turismo é densa e exige inúmeras análises atentas que descodifiquem a complexidade desta relação que é essencial ao mercado turístico. A promoção é uma aliada de peso às viagens, precavendo a sua dinâmica e estruturando

uma fonte de informação que liga o turista ao destino, propondo, através de inúmeras estratégias, uma imagem positiva que gere impactos ao consumidor e o levem a visitar o lugar. Sem promoção não existe uma dinâmica saudável entre os destinos e o serviço turístico pois estes não conseguem chegar ao seu público-alvo. Implícita a importância desta temática na investigação que se apresenta, é fundamental esclarecer o papel dos Eventos nesta dinâmica, percebendo o seu papel como atributo turístico e características diferenciadores que demarcam os destinos onde se realizam, seguindo o raciocínio da promoção turística e a sua importância para os destinos.

### **3.1. O papel dos Eventos na Promoção Turística de um Destino**

Para além de servirem interesses no mercado do Turismo, abrindo novos nichos de mercado, os eventos respondem também às necessidades de promoção de um destino. E no caso dos eventos, toda esta associação tem um propósito claro, como aliás defende Simões (2012) que argumenta que “os eventos de grande magnitude têm potencial para alterar a imagem dos destinos, pelo que estes, tendo conhecimento de tal facto, organizam-se de forma a beneficiar desta vantagem. Alguns dos eventos poderão até ser realizados com a intenção de alterar a percepção do destino ou de o promover no estrangeiro” (Simões, 2012, p. 50).

A relação dos Eventos com o Turismo está em muito potenciada pelo carácter promocional destes acontecimentos, enquanto atributos turísticos do destino. Cada vez mais os Eventos são agrupados como produtos turísticos, capazes de atrair valor ao destino e torna-lo competitivo junto do mercado. Bramão (2015, citando Markusen e Schrock, 2006) esclarece que muitos destinos têm recorrido aos “festivais e eventos de grande impacto” para estratégias de Marketing e desenvolvimento dos territórios, sendo organizados e construídos com o “objectivo de promoverem uma “cidade distinta”” (Bramão, 2015, p. 22).

Carneiro e Fontes (1997) defendem que os eventos são uma “actividade promocional da imagem de uma localidade” (Carneiro e Fontes, 1997, p. 69), articulando com a ideia de que os “eventos turísticos (...) podem gerar impactos positivos nas localidades ao nível económico, social, cultural e ambiental, e contribuem para o desenvolvimento das localidades” (Oliveira e Salazar, 2011, p. 759), já que depressa se tornam imagem de marca de um determinado destino e posiciona-o em vantagens

competitivas no mercado turístico. Os eventos surgem no mercado como um factor de diferenciação perante outras ofertas similares. Diversos destinos brigam pelos melhores eventos, pelas melhores marcas, no sentido de aprimorarem a oferta e desafiarem outros competidores no mercado turístico. Maciel (2011) completa, afirmando que os eventos, tomando como exemplo os Festivais de Música, são uma “amostra vibrante e viva dos lugares”, podendo melhorar o perfil de destino através de uma “difusão positiva de informação, nomeadamente de carácter informal” (Maciel, 2011, p. 18). Um evento qualquer que seja, pode funcionar como um importante ou mesmo o mais importante motivador turístico para visitar-se um destino e por isso é automaticamente caracterizado como a imagem de marca do mesmo, sendo concomitantemente a ele relacionado e vice-versa. Em linha com o raciocínio anterior, Getz (2007) defende que os eventos “são um motivador turístico importante” e “uma figura proeminente nos planos de marketing da maioria dos destinos”. Opinião partilhada por outros científicos, que estudaram os eventos enquanto estratégia de marketing turístico, que afirmam que os eventos são “oportunidades de viagens, que ampliam o consumo, (...) promovendo o núcleo receptor e definindo novas estratégias de desenvolvimento e comercialização do produto” (Carneiro e Fontes, 1997, p. 71).

Hoje, os eventos são mais do que acontecimentos, são marcas estratégicas ao serviço da promoção turística de determinadas regiões, com vista à satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, através de meios de comunicação competentes que transmitam a informação que se pretende, utilizando-se para isso, estratégias e táticas personalizadas que melhor transmitem essa mesma informação ao público certo. Um programa de eventos interessantes e diversificados, concentrados, pode tornar-se numa valiosa componente promocional que dá vantagem competitiva ao destino. Maciel (2011) afirma que por vezes aqueles são criados com o único propósito de servirem as estratégias de marketing e de promoção do turismo.

Aqueles tornaram-se uma parte importante tanto da nossa economia, como da nossa cultura. Mais tempo de lazer e mais cuidados com os gastos levaram, à multiplicação destes acontecimentos, contando com o apoio crescente por parte do governo que apoia e promove eventos pois estes são encarados como potenciadores do crescimento económico e como agentes de marketing de destinos turísticos, assim como das organizações, que adoptam eventos como elementos essenciais nas suas estratégias

de marketing e de promoção de imagem, através da construção de uma marca, como assistimos em muitos casos actuais (NOS Alive, MEO Sudoeste, entre outros). Para Simões (2011) os eventos são valorizadores na estratégia de promoção de um destino que, feita de forma correcta, “pode chamar a este milhares de visitantes que irão despende o seu dinheiro no destino”, completando que “caso a sua experiência seja satisfatória, estes visitantes poderão ainda aconselhar o destino aos seus amigos bem como voltar um dia mais tarde” (Simões, 2011, p. 10). É correcto dizer-se então que os eventos são um contributo estratégico importante para o efeito multiplicador do Turismo.

Os eventos distinguem-se não só pelas suas características, mas também pelas influências que recebem da sua envolvente. Para as cidades poderem superar os desafios e se afirmarem num contexto de globalização têm que criar condições para o seu desenvolvimento e competitividade, proporcionando diversos factores de diferenciação e capacidade sustentada de oferta de serviços. Como afirma Cardoso (2013), “cada cidade tem que ter a sua política e estratégia de afirmação e desenvolvimento para poder ter êxito no actual contexto de competição global” (Cardoso, p.25, 2013). Como qualquer outro produto, também as cidades e regiões podem ser vendidas de acordo com as suas características (Otto, 1996). Os eventos concedem valor aos territórios, trabalhando na sua imagem de marca, e convertem-se em factores de desenvolvimento. Neste contexto, os eventos possibilitam uma adaptação mais rápida às condicionantes externas, equacionando uma diferenciação das cidades em relação a outras cidades concorrentes.

Para além do que é visível, e como já foi aqui previamente argumentado, os eventos trazem benefícios que ultrapassam os limites físicos do recinto do evento, e geram assim benefícios indirectos para a comunidade local. Como aponta Haslam (2009), os eventos podem aumentar a utilização dos serviços turísticos como hotéis, museus, entre outros e servem de montra aos fornecedores locais, promovendo o comércio local, criam empregos, ainda que temporários, e podem funcionar como reformuladores e dinamizadores urbanos (Getz, 2007), com a construção de estruturas permanentes ou temporários que influenciem positivamente o destino e aumentem a capacidade turística do mesmo. Maciel (2011), por sua vez, refere a importância no papel dos eventos, que tornam a agenda cultural mais diversificada e activa que acaba por dinamizar as restantes atracções locais.

Perceber os eventos e a sua relação com a promoção turística servem a base do estudo em causa. É fundamental perceber-se o contexto destes acontecimentos ao nível da promoção turística, pois só assim conseguimos descobrir mais alargadamente a temática, esclarecendo alguns pontos importantes e essenciais para a investigação em curso. Testemunhada a complexidade das temáticas gerais a que este estudo está adjacente, importa seguir com a dissecação da relação *Eventos vs Promoção Turística* ao caso em causa: os Festivais de Música e a sua cada vez maior predominância no contexto turístico de uma região.

**Capítulo II – Conceptualização do Caso de Estudo:**  
*Os Festivais de Música, o Music Tourism e o Panorama  
Festivaleiro Português*

---

## **1. Popularização da Música: Concertos e Festivais**

Actualmente a indústria da música é um sistema que gera milhões através de planeamento bem estruturado que afincadamente se reinventa e aglomera-se a outras indústrias, nomeadamente o Marketing e o Turismo. A música é uma linguagem universal e multidisciplinar, cada vez mais aplicada no dia-a-dia das pessoas. Esta relação transversal colocou este serviço como um dos mais importantes fenómenos da pós-modernidade, repercutindo em diversos formatos e características. Esta relação com sucesso é justificada por Silva (2004) como uma relação de identificação, pois a música transmite o que grande parte das pessoas não consegue, criando um elo entre o artista e o público (Silva, 2004), e reflecte os estados de espírito e gostos pessoais de cada.

Esta proliferação do passatempo de se ouvir música construiu um império dinâmico de produções e eventos dedicados à promoção dos artistas e seus trabalhos. A exigência das pessoas atravessou o espectro da audição para a visão. Desejavam a experiência completa de poderem estar em contacto com o seu artista favorito e ouvirem as suas músicas, conjugadas com cenários de imagem e luz tematicamente adaptados às mais diversas especificidades de cantor. As estratégias de promoção dos trabalhos dos músicos passaram também a exigir que assim fosse e então nasceram as digressões que levam os artistas a actuarem em vários pontos do globo, quase seguidamente e assim chegarem a vários mercados-chave que de outra forma não seria possível.

É neste sistema das digressões e da explosão da participação em concertos ao vivo – sejam eles ao ar livre ou em recintos fechados – que levou à propagação de outro sistema chave de todo este processo: os Festivais de Música. Estes tornaram-se fulcrais para a captação de novos públicos e para a valorização cultural de muitos pontos do mundo, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. Estes eventos são únicos nas suas características e têm inúmeras vantagens perante os concertos em recintos fechados:

- São importantes dinamizadores da actividade local dos destinos, pois mantêm-se mais tempo no local (com duração média de 2-3 dias, podendo atingir uma semana de duração);
- Conjugam um cartaz mais completo, eclético e atractivo (com inúmeros artistas em palcos dispersos pelo recinto);
- Oferecem um maior número de actividades sem custo extra;

- Possibilidade de pernoitar perto do recinto (se o festival tiver opção do campismo);
- Conseguem valorizar-se a eles mesmos e reinventar-se às novas tendências do mercado festivaleiro, turístico e musical;
- Atraem uma maior atenção mediática e facilitam uma maior articulação entre as estratégias de comunicação e a comunidade;

Os Festivais de Música em especial potenciam vários concertos quase em simultâneo, gerando uma dinâmica diferente dos simples concertos de Arenas e Coliseus, e tornam-se uma “justificação para a vinda de algumas das bandas internacionais ao nosso país” (Dias, 2012, p. 31), que actuam preferencialmente sob este registo mais festivo e comunitário, oferecendo oportunidades diferentes e segmentadas para um público mais restrito e cada vez mais exigente nas suas escolhas.

A participação em festivais é importante para os artistas. A música ao vivo é uma das opções encontradas por muitas agências para combater a difícil conjuntura económica e a concorrência dos serviços de *streamings* e do aumento cada vez mais preocupante dos *downloads* ilegais (Dias, 2012). Com capacidade para acolher um maior número de pessoas que a maioria dos recintos fechados, salvo raras excepções, o músico tem assim a oportunidade de atingir um público maior, aproveitando-se da projecção que o festival tem junto da comunicação social e da comunidade para auto promover-se e retirar frutos vários dessa actuação (Dias, 2012). Os festivais são também uma oportunidade para ver ou rever artistas de menor renome ou que actuem pela primeira vez no país, colocando o cantor num “teste” para medir a popularidade e atenção que atrai, para assim posteriormente justificar uma segunda vinda com concertos em nome próprio, como tem sido recorrente em muitos casos em Portugal, por exemplo.

Tendo em conta o papel cada vez mais fundamental da música no diário de cada individuo e a sua articulação multidisciplinar, importa agora tecer-se alguns apontamentos mais específicos sobre os Festivais de Música, focando as suas características, procurando defini-los de acordo com o levantamento bibliográfico realizado e estudar que efeitos constroem no panorama nacional, cimentando o estudo já realizado e estabelecendo a ponte entre a teorização da temática com o caso de estudo e contígua análise de resultados, em capítulos seguintes.

## **2. Festivais de Música**

### **2.1. Definição**

Dentro da temática do Turismo de Eventos, apresentada no capítulo anterior, o estudo afunila a sua investigação em torno dos Festivais de Música, eventos que cada vez mais ganham destaque no centro da dinâmica turística. Apesar de não existirem características únicas ou comuns a todos os eventos ou festivais e de cada um ter particularidades que os distinguem, percebe-se que a importância da celebração tem acompanhado desde sempre o conceito de festival. Anderton (2008) associa os festivais desde logo à sua natureza temporal, classificando-a como limitada a um determinado período, cuja associação ao lazer e à celebração é muito vincada, indo de encontro à definição colocada por Couto e Teixeira (2011, p.2), de que estes são “eventos de carácter sazonal orientados para a música e realizados ao ar livre”.

Enquanto manifestações culturais, os festivais dizem respeito a muitas áreas culturais, desde a arte ao entretenimento e Getz (2004) particulariza estes acontecimentos tendo em conta a sua respectiva temática. Cada vez mais frequentes e variados, estes acontecimentos são um dos maiores trunfos da indústria musical actual, e depressa se tornaram o apogeu dos eventos organizados envolvendo-se cada vez mais num espaço próprio, complexo, com uma identidade bem definida, e com um conjunto de actividades que, inclusive, extravasa o próprio recinto do mesmo. Nos últimos anos, verifica-se que os festivais moldam-se para o seu público e esta estratégia tem dado os seus frutos. Stone (2009) alarga a tradicional definição de “festival de música”, incluindo os eventos gratuitos, sejam eles “realizados dentro de um recinto coberto ou fora de portas, com duração de apenas algumas horas ou prolongando-se por dois, três ou mais dias” (Stone citado por Dias, 2012, p. 34). Para além da sua duração, ou a sua função social e cultural, estes acontecimentos distinguem-se dos demais por serem previamente programados e realizam-se normalmente uma vez por ano, com a grande maioria a ocorrer na época do Verão, aproveitando as férias escolares e do emprego, procurando atrair assim o maior número de pessoas e viabilizando a sua ocorrência ao ar livre.

O sucesso destes eventos é facilmente justificável com a longa relação que o indivíduo mantém com a música no geral. Os Festivais de Música que conhecemos de hoje revelam as suas principais semelhanças dos festivais dos anos 60 e 70 – notória, por exemplo, na escolha quase maioritária de zonas rurais e espaços verdes para este tipo de

evento, para que seja possível o acampamento no mesmo local ou próximo do festival – estando os primórdios destes, ligados aos “carnavais medievais” (Anderton, 2008, p. 41). Desde a emergência social destes eventos nos anos 60, que estes adaptam-se às características da sociedade, promovendo um espaço livre de interação social e expressão musical.

Outro motor de atracção a este tipo de evento é o facto de se conseguir concentrar, num curto período de tempo, um grande número de actividades, não só ligadas à música, mas também outras que promovem o convívio e a diversão. Sarmiento (2007) afirma que os festivais dinamizam o turismo cultural e tornam-no mais activo, aproximando-o das camadas mais jovens, levando para longe que este mesmo segmento se mantém preso “a velhos produtos, como os grandes museus” (Sarmiento, 2007, p. 6), defendendo que estes festivais acrescentam valor a este segmento através das várias actividades e recursos que neles estão envolvidos. O mesmo autor considera ainda que a definição do fenómeno e do conceito de festival (e de outros eventos) adaptaram-se às transformações sociais e culturais das comunidades, e renovaram-se “à medida que esses passam a desempenhar um papel cada vez mais notório no panorama cultural social” (Sarmiento, citado por Simões, 2014, p. 21). Actualmente esta convergência dos mais variados festivais e respectivas tipologias, permitiu a abertura a novos públicos e experiências que, com sucesso ou não, dão espaço a novas formas de expressar e sentir a música. Não só das marcas e da publicidade vivem os festivais, existindo aqueles que apoiam e divulgam causas humanitárias ou então aqueles que localizados em locais mais inóspitos, emprestam a sua programação a bandas amadoras, de modo a promoverem o seu trabalho e darem campo para estas se mostrarem ao público.

As motivações para se participar neste tipo de evento são várias. Especificamente, e segundo Couto e Teixeira (2011, p.2), a motivação para a participação em festivais prende-se não só com o desejo de “novidade” (busca de experiências diferentes, aventura e surpresa), mas também com a socialização, o relaxamento (como forma de escape ao stress do dia-a-dia), o enriquecimento intelectual, a intensificação das relações familiares e afectuosas ou até a regressão (desejo de voltar a sentir-se adolescente e livre de encargos).

Também os festivais possuem características que os distinguem entre si, especialmente no que toca à sua dimensão, tipologia e no tipo de público a que se dirige.

Stone (2009) diferencia essas mesmas características, mostrando que os festivais são também eles definidos pelo que pretendem atingir e transmitir. Essa distinção faz com que o mercado festivaleiro seja mais concreto e distinga os principais concorrentes, diferenciando os “pequenos e grandes festivais”.

<b>Dimensão</b>		
Grande (Mais de 50 mil pessoas)	Médio (Entre 10 mil a 50 mil pessoas)	Pequeno (Menos de 10 mil pessoas)

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

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

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

**Quadro 4** - Tipologias de Festivais de Música  
(Elaboração própria. Adaptado de Stone, 2009)

Convém ter em conta que apesar do termo “Festivais de Música” indicar que os mesmos são exclusivamente dedicados a esse campo cultural, lembre-se que cada vez mais, estes acontecimentos são multidimensionais e por isso mesmo cheios de actividades complementares que podem justificar a visita. No contexto actual, a música pode não ser necessariamente a atracção principal, estando a própria denominação à boleia de outras actividades que complementam o evento.

Retornando às distinções que gerem a variedade dos festivais que podemos encontrar mundialmente, devemos destacar uma das que os tornam particularmente conhecidos e são grande parte da sua definição: a sazonalidade. Maioritariamente associados ao Verão, por serem normalmente num recinto ao ar livre, os festivais realizam-se, no entanto, em qualquer outra época do ano. Pensando na investigação e no

caso de estudo que será apresentado e dissecado, convém digerirmos os conceitos mais genéricos dos Festivais de Música no geral para discutirmos outras condições sobre as quais se realizam estes eventos, principalmente nos Festivais de Música de Verão, sub-espécie dos Festivais de Música. O pico acontece no Verão, nos meses de Julho e Agosto. Gibson e Connell (2012) associam esta programação à estratégia regional, pois é durante este período que o Turismo atinge o seu máximo, e por isso mesmo, os municípios utilizam estes eventos para dinamizarem e complementarem o quadro turístico da região procurando assim atrair e fixar turistas projectando no exterior uma determinada imagem (Gibson e Connell, 2012).

Associado a esta predominância veranil, contribuem também as condições para a prática do campismo, prática cada vez mais recorrente na oferta dos festivais, para além de que o Verão é, por norma, época de férias, onde a disponibilidade para viajar e assistir a eventos deste tipo é maior. Apesar deste pico de ocorrências, encontramos Festivais de Música durante todo o ano, mas com outro tipo de contornos. Ocorrem normalmente em salas ou pavilhões fechados, e podem ser de diversas dimensões, dependendo do espaço que os abriga. Estas características espaciais e meteorológicas influenciam não só espaço, mas também a experiência do participante, pois estes eventos vivem particularmente das emoções e sensações, a forma como se vive e se sente a música. Frey (2000) defende que a realização em espaços públicos de um evento ressalva a sua identidade desprendida a que estes são por norma associados. Os Festivais de Música são um escape à rotina, quebram hábitos e por isso quem a eles assiste procura obter sensações distintas do seu normal dia a dia (Simões, 2014). Um festival, como um espaço onde se encontram diversos tipos de pessoas, promove também contactos com culturas e experiências diferentes – em outras palavras, facilita a socialização (Couto e Teixeira, 2011).

Actualmente muitos destes eventos diferenciam-se pela marca que os caracteriza, e tornam-se num espectro aliciante e apetecível para as marcas desenvolverem e colocarem em prática estratégias de marketing e activação de marca junto das pessoas que atendem a este género de celebração (Rocha, 2015). Os festivais trazem os benefícios que as grandes marcas procuram, ao redefinir o seu processo de promoção e comunicação, pois atraem um grande número de participantes, cada vez mais afiliados a este fenómeno. Estes por sua vez são cada vez mais exigentes e informados, o que agrega uma maior responsabilidade aos festivais de corresponder às expectativas e vontades dos

festivaleiros, que esperam “diversas ações e experiências que marcam muitas das vezes a participação no festival” (Rocha, 2015, p. 39).

As grandes marcas potenciam a origem e dinamização de inúmeras actividades que enriquecem a programação do festival e o fazem crescer com um agregado de atributos que o diferenciam e o tornam um fenómeno tão complexo quanto o conhecemos actualmente. Hoje em dia ir a um festival não representa apenas assistir a uma actuação. Desde que as marcas associadas aos festivais começaram a “intervir e a interferir de forma inteligente e dedicada ao bem-estar dos espectadores, o conforto destes eventos começou a demonstrar melhoras significativas, que alargaram consideravelmente as faixas etárias presentes” (Rocha, 2015, p. 39), querendo dizer que a marca atrai ao festival mercados distintos que uma estratégia de promoção individual não traria. A mesma autora remata ainda que “este posicionamento crescente das marcas nos Festivais de Música, não apenas se constata através das estratégias de activação da marca no local do evento, como também no próprio nome do festival, que é concretizado em função do patrocinador principal ou da marca promulgadora do evento” (Rocha, 2015, p. 39), como se destaca em muitos festivais mundiais e nacionais – NOS Primavera Sound, Vodafone Mexefest ou MEO Marés Vivas.

Como uma matéria em constante mutação, com o constante aparecimento, renovação e fim de festivais, esta é uma área que necessita de atenção permanente, o que proporciona um interesse constante em debater e estudar estes acontecimentos, cada vez mais multidisciplinares, procurando descortinar esta disciplina associada a várias dinâmicas, como em seguida se fará com a associação à dinâmica turística.

## **2.2. Festivais de Música e Turismo: o nascimento do *Music Tourism***

Precisamente com a explosão deste tipo de eventos, nos anos 60 e 70, como relatado anteriormente, coexistiu também o crescimento e massificação turística. Como declaram Gibson e Connell (citado por Dias, 2012, p. 38), “Woodstock e Monterey tinham uma orientação turística, procurando atrair visitantes de (...) todo o mundo”. Desde então que festivais e o turismo caminham de mãos dadas e com o passar do tempo esta relação adensa-se numa intensa massificação destes acontecimentos como exportadores turísticos de determinadas regiões.

Os festivais são de facto um atributo motivador dos visitantes, para os destinos onde estão localizados. Por diversos motivos, muitos visitantes são atraídos para estes últimos, tornando assim o festival de música num pólo dinamizador do turismo local, com muito mais do que simples concertos. Nos últimos anos tem surgido um número impressionante de eventos e de festivais, projectados pelo turismo, que por sua vez tem-se tornado cada vez mais regular. Estes acontecimentos atraem pessoas para os lugares onde se realizam, fazendo-as permanecer mais tempo no destino. Logo, “quanto maior a duração do festival mais tempo permanecerá quem nele participa” (Simões, 2014, p. 48). Nesse sentido, tendo em conta a relevância dos Festivais de Música no mercado turístico, alguns autores sugerem um segmento do mesmo que se pode designar por *Music Tourism* (Turismo de Música ou Turismo de Festivais), que articula o Turismo à Música sendo mais ou menos definido como a deslocação motivada pela música, seja para participar em festivais ou assistir a um concerto. Este termo tem ganho o seu espaço entre vários científicos, já que se prevê tornar uma tendência cada vez mais recorrente ao longo do tempo, demarcando-se da designação do “Turismo de Eventos”, propondo em vez disso uma definição mais acentuada sobre este tipo de eventos, formulando novas dinâmicas e segmentos.

Gibson e Connell (2003), autores que trabalham a área e utilizam este conceito, justificam-no com a relevância que a música (em festivais ou concertos) poderá ter no mapa turístico, salientando que “a escolha de determinados destinos para viajar têm na música a principal motivação ou uma das mais preponderantes” (Gibson e Connell, 2003). Um festival pode ser a principal ou única motivação para o turista, ou pode representar um elemento de todo um conjunto da oferta turística de um determinado destino. Simões (2014) defende que este segmento é concreto e facilmente relacionável com outros que já preponderam no mesmo mercado, dando o exemplo do turismo literário ou ainda do cinematográfico. A mesma autora defende que cada um destes nichos funcionam tendo em conta a sua especificidade seja “a música, a literatura ou o cinema pode constituir a principal motivação da viagem” (Simões, 2014, p. 48).

Ainda no contexto do conceito de *Music Tourism*, apesar de se identificar na música a principal ou uma das principais motivações para as pessoas se deslocarem a outros lugares ou participarem nos festivais, a “diversidade de actividades que hoje constituem estes eventos, bem como o seu propósito cada vez mais comercial, alargam

essa perspectiva” (Simões, 2014, p. 49). Anderton (2008) reforça que os festivais de música têm sido cada vez mais enquadrados como uma parte essencial da indústria do turismo e do lazer, talvez influenciados pela actual emergência da cultura e o seu papel na dinamização turística das regiões. Estes eventos podem ter uma importância acrescida reflectindo ao papel que os mesmos representam “nas economias locais, regionais e até nacionais” e podem por isso ser “apoiados por entidades governamentais, como as autarquias locais” (Anderton, citado por Simões, 2014, p. 50). Estas entidades lucram a curto e longo prazo com estes acontecimentos, pois aqueles “revitalizam o cenário das artes locais, aumentam o número de turistas e estimulam o crescimento económico local e regional”, entre outros benefícios (Anderton, citado por Simões, 2014, p. 50). Os Festivais de Música têm vindo a beneficiar da democratização do turismo e por consequência, são hoje amplamente reconhecidos no que concerne à valorização da imagem de determinados destinos.

Esta associação entre o Turismo e Festivais de Música é solta quando se lhe associa a possibilidade de se poder acampar junto ao recinto dos mesmos, que cada vez mais agrega-se à programação de vários festivais ao ar livre. Conforme Anderton (2008, p. 40), o campismo no local do evento (ou próximo deste) começou a ser permitido na grande maioria dos festivais do Reino Unido, a partir de 2007, e desde então esta oferta preenche os Festivais de Música de verão de todo o mundo e torna-se cada vez mais relevante, sendo até mesmo imagem de marca dos mesmos em muitos dos casos, facilitando a relação do participante com o festival, através da criação de recursos para que este possa pernoitar no recinto do evento, possibilitando que este atenda a todos os dias do festival e possa desfrutar de todas as actividades. Cada vez mais esta é uma estratégia que advém da própria marca e tipologia do festival, e procura satisfazer as necessidades dos festivaleiros actuais que cada vez mais procuram actividades que vão para além da música.

Convém ter em conta que apesar de muitos discutirem a música nos festivais como o principal motivador da participação, esta pode ser apenas um dos pretextos (Dias, 2012). A parte social acarreta determinada importância quando falamos sobre a presença neste género de eventos. Dias (2012) argumenta que estudar as motivações dos turistas nos festivais é essencial para os mesmos pois “o senso comum e estudos empíricos podem facilmente induzir em erro promotores, patrocinadores e outros *stakeholders*” (Dias,

2012, p. 40). Sendo assim podemos encontrar diferentes motivações para se assistir a um festival de música que naturalmente diferem de pessoa para pessoa e de festival para festival. Gelder e Robinson (2009), referidos por Dias (2012), tentaram descodificar esta matéria, procurando perceber as motivações realmente essenciais dos participantes em festivais e acabaram por perceber que a música é um dos muitos influentes que motivam o individuo a participar no evento, esclarecendo que “nem sequer era o mais importante, competindo com outros motivos como a atmosfera/ambiente do festival, socializar com a família e amigos, procurar novas experiências e festejar/celebrar” (Dias, 2012, p. 41).

Quando falamos destes festivais, importa também perceber que quem neles aposta, está a oferecer alternativas a quem não aprecia o produto sol e mar ou o de visitas a museus e sítios históricos, alargando assim o espectro turístico do destino. Maciel (2011) argumenta que os festivais podem “acrescentar profundidade e interesse a um destino, uma vez que o elemento de actuação ao vivo, principalmente nas ruas, cria uma atmosfera de férias” (Maciel, 2011, p. 18). Convém reter que a aposta nestes eventos pode ser apreciada por quem procura outro tipo de dinâmicas que não as já operadas pela maior parte do sistema turístico. A animação turística de eventos transcende o que nos mostra à primeira vista e pode-se considera-la uma estratégia eficaz, competitiva e autónoma, que cria novas mecânicas dentro do Turismo e engrossa a importância do segmento do Turismo de Eventos, que, relacionado com as ideias acima, pode tornar-se numa aposta certa para destinos com poucos ou nenhuns atributos para a prática do Turismo tradicional, ou que pode, inclusive, através de um programa de eventos estruturado ao longo do ano, contribuir para um fluxo dinâmico fora do período turístico tradicional (entenda-se “épocas altas”), minimizando os efeitos da sazonalidade. Esta componente atributiva do entretenimento em destinos “estáticos” pode deixar os visitantes com uma impressão forte e positiva de que saem das suas férias mais completos e animados, desde logo também associado ao relaxamento e lazer que está adjacente à prática do Turismo.

Congruente a estes efeitos, os Festivais de Música tornam-se positivos para o turismo local, uma vez que são também capazes de aumentar o tempo de estada, já que por vezes são a própria motivação para se visitar um lugar (Maciel, 2011), e porque podem também funcionar como uma razão para prolongar uma viagem previamente planeada, desta forma aumentando o tempo de estada do visitante. Como defende Mendiratta (citada por Maciel, 2011, p. 19), os festivais criam no potencial visitante uma

“boa razão para visitar o lugar nesse momento e não adiar indefinidamente as férias planeadas”, e quem sabe, posteriormente, motivar a repetição da visita, caso o visitante tenha ficado satisfeito com a participação no determinado festival.

Picard e Robinson (2006, p. 337) recorrem aos fenómenos sociais para justificarem a relação entre estes eventos e Turismo, já que para ambos estes acontecimentos são “momentos de celebração social tradicionais ou eventos para às comunidades”, completando que muitos festivais foram criados com o intuito de “atrair turistas, servindo para consolidar e celebrar a identidade local e para oferecer uma experiência autêntica ao visitante” (Picard e Robinson, 2006, p. 337). Os festivais podem criar uma imagem positiva para o destino e população, abrir oportunidades para talentos locais e assim infligir uma dinâmica saudável entre a comunidade envolvida.

Esclarecido o contexto dos festivais no seu panorama epistemológico e a sua articulação turística, importa agora comportar este fenómeno a nível nacional, para valorizar a investigação, procurando apresentar e descortinar as principais características dos Festivais de Música em Portugal, e de que modo se expressam e se relacionam com os territórios e público.

### **2.3. Festivais de Música em Portugal**

“Já não há verão sem festivais” (Cadete, 2015). Esta é a forma que o jornalista Miguel Cadete, da revista BLITZ chama a atenção para a importância actual que os Festivais de Música exercem na mentalidade dos portugueses e demais visitantes estrangeiros que participam nestes eventos. Cada vez mais o Verão e os festivais formam uma lógica admissível, já que eles têm influenciado uma alteração nas dinâmicas e práticas veranís portuguesas. O Verão tornou-se um sinónimo de produções de eventos, integrados numa dinâmica interessante com as grandes marcas, patrocínios e público, que já distingue as principais características dos maiores Festivais de Música em Portugal. Actualmente este fenómeno atingiu uma maturidade sem igual, desde que se implementou no nosso país, “há mais de vinte anos” (Cadete, 2015). Este género de evento, em Portugal no particular, cresce com uma força notável, capaz de derrotar crises económicas e agradar a uma enorme massa de público.

Durante anos tornou-se impossível medir e avaliar o panorama festivalero português, tendo em conta a desvalorização com que era tratado o assunto. No entanto,

no decorrer da última década e com a clara propagação do fenómeno dos Festivais da Música e da sua importância cada vez mais evidente para a esfera cultural não só regional mas também nacional, cada vez mais olhares se têm apontado para tentarem compreender a explosão deste fenómeno, nomeadamente no seu papel na valorização turística e enquadramento no plano cultural.

No entanto, continua a dificuldade de podermos caracterizar a situação festiva portuguesa, tendo em conta que este é um processo complexo e que requer uma minuciosa atenção, quer no levantamento de informação, quer na agilidade com que estes acontecimentos se multiplicam e se dispersam por todo o território nacional, tornando-o assim um processo dinâmico e difuso. Perceber determinados aspectos destes eventos em Portugal é ainda um paradigma a muitos autores, que se esforçam cada vez mais em compreender a popularidade destas ocorrências, tentando dissecar a sua relação com o território e as comunidades.

No decurso deste subcapítulo é importante salientar que não se procura uma análise focada em cada festival português, mas sim fazer um texto compreensivo sobre a generalidade dos festivais actualmente existentes em território nacional, procurando enquadrá-los, através de informações e dados obtidos em notícias e na obra recentemente editada – a Janeiro de 2015 – de Ricardo Bramão e Marta Azevedo, intitulada “Festivais de Música em Portugal”, pioneira pela sua exactidão na informação e cuidadoso levantamento da mesma, abrindo espaço para uma discussão saudável sobre os impactos destes eventos nos seus demais campos de actuação e na relação com a sua envolvente, sem esquecer particularmente o caso de estudo e a investigação que é fundamento da dissertação.

A cultura musical sempre esteve muito presente em Portugal, não fosse pela dinâmica da música popular portuguesa e do fado, que desde cedo fazem parte da identidade do nosso país e o levam a outros mundos, pelo ouvido. Não só suportado pelos inúmeros festivais de música que o definem, o culto musical em Portugal chega-nos através de outros eventos que o nosso país já albergou, com vários exemplos de que Portugal prova ser capaz de organizar e promover eventos musicais de grande dimensão. Desde então que o nosso país foi projectado internacionalmente no panorama musical e festivo mundial e com isto tornou-se um concorrido cabeça-de-cartaz, acolhendo inclusivamente eventos de grande dimensão com uma marca já bem definida no mercado

festivaleiro internacional, como o Rock In Rio (oriundo do Brasil) e em anos mais recentes o Primavera Sound (de Barcelona).

Desde a franca expansão destes eventos a nível global que o número de festivais em Portugal tem acompanhado a tendência, e aumentado ao longo das últimas décadas, desabrochando em inúmeros conceitos e tipologias distintas. Bramão e Azevedo (2015) afirmam que mais de 250 Festivais de Música foram idealizados ou concretizados em Portugal, desde a década de 1970 até à actualidade. Os anos 70 foram cruciais para a implementação deste registo no nosso país, mais precisamente em 1971, quando este se inicia, com os festivais de Verão Cascais Jazz e Vilar de Mouros como pioneiros destes acontecimentos (Bramão e Azevedo, 2015). No entanto os mesmos relatam que só a partir da década de 90 é que os festivais portugueses começaram a gerar impactos de maior relevo junto deste mercado, e assimilaram-se mais aos géneros internacionais – tendo como exemplo Coachella ou Glastonbury – atraindo a atenção do público estrangeiro.

Actualmente contam-se mais de uma centena de festivais que coexistem no mesmo ano, em território nacional (Blitz, 2014). Nos últimos anos, o papel que a música representa no diário das pessoas, encadeou a proliferação destes eventos. Esta tornou-se imprescindível na rotina de diversos indivíduos pelo que não é de espantar que seja um “importante sector de actividade, gerador de milhões de euros anuais e um forte empregador”. Como já aqui foi relatado, a presença massiva da música na nossa vida induziu a vontade para se assistirem a actuações ao vivo dos nossos artistas favoritos. A música ao vivo tem tido um crescimento explosivo, atraindo uma enorme massa a lugares que prestam concertos e dão a oportunidade às pessoas de desfrutarem de momentos prazerosos em conjunto ou a sós. A popularidade da música e da vontade de se assistir a concertos espelha-se pela quantidade de bandas e artistas de renome que passam anualmente por Portugal, que já acolheu concertos em nome próprio de artistas como Beyoncé, Lady Gaga ou Madonna. Esta dinâmica induzida pela explosão da música no diário das pessoas floreceu em vários motivos para a exploração destes eventos e relatos cada vez mais esclarecedores sobre o seu sucesso. Os portugueses procurando fugir das obrigações diárias e das notícias inflamáveis que espelham o retrato actual de Portugal, procuram nestes espetáculos ao ar livre, oportunidade de divertirem-se e confraternizar com outras pessoas ou fortalecer laços de amizade. No entanto, quando comparado com concertos em nome próprio, os festivais conseguem atrair um diferente segmento do

público, como já aqui foi elucidado e reforçado por Cadete (2015) que argumenta que “ainda que a música não passe, em alguns casos, de mero pretexto, estes acontecimentos fornecem uma oportunidade única para presenciar espetáculos de bandas e artistas que, de outra maneira, não teriam hipótese de chegar a Portugal” (Cadete, 2015).

No entanto, tendo em conta a observação feita por Cadete, podem ser várias as motivações que atraem os festivaleiros portugueses aos muitos festivais que pulverizam Portugal, e tendo em conta essa complexidade, o Talkfest - conferência anualmente realizada para perceber e discutir os Festivais de Música no panorama nacional - realizou um estudo para perceber as motivações dos participantes nacionais aos diversos Festivais de Música que existem no nosso país. As motivações não diferem das demais já aqui apresentadas, corroborando a teoria de que a música não é o único, e por vezes o principal, motivo para se atender a este género de eventos, estando estes muitas vezes condicionados pelo que podem oferecer para além do óbvio.

<b>Razões que motivam a participação num determinado Festivais de Música</b>			
Programação/Cabeças-de-Cartaz	Preço dos Bilhetes	Dimensão/Duração	Localização/Atributos do Destino
Projeção Mediática/Marca do Evento	Facilidades	Atrações/Actividades Complementares	Diversão/Conhecer pessoas

**Quadro 5** - Principais motivações dos Portugueses para participar em um Festival de Música  
(Elaboração própria. Adaptado de Talkfest, 2014)

Os Festivais de Música em Portugal são cada vez mais recorrentes e diversificados, espalhados um pouco por todo o território nacional. Tal como internacionalmente, os Festivais de Música portugueses têm sido alvo de uma revisão de matérias e actividades que os tornam cada vez mais completos e dinâmicos. Em 2012, uma reportagem do Jornal de Notícias considerava Portugal como a “meca dos festivais de música” (JN, 2012), e o caso não seria para menos. Actualmente Portugal pode orgulhar-se de ser protagonista no mapa festivaleiro internacional, com festivais de topo, constantemente elogiados e premiados entre os melhores do mundo. Um ano mais tarde, em 2013, a imprensa dava conta de que muitos turistas jovens vêm a Portugal para “participar nos festivais de música, onde marcam presença um grupo eclético de músicas e bandas internacionais”, acrescentando como exemplo o caso do festival NOS [Optimus]

Alive, que na edição de 2012 (...), contava com cerca de 12500 festivaleiros estrangeiros, de 41 nacionalidades diferentes” (Radar Online, 2013).

Os festivais portugueses têm realizado um esforço acrescido para se aproximarem do seu público-alvo, com inúmeras estratégias que se têm verificado frutuosa. Cada vez mais complexos, dispersos e com actividades que não se limitam desde logo somente ao recinto, mas também a toda a comunidade envolvente, os festivais tornaram-se um caso sério de comunicação, aliando-se a várias marcas que os promovem e dão-lhes novos propósitos, dimensões e até nomes. De um modo geral, verifica-se que a maioria dos festivais de música de verão têm seguido um “caminho turístico e portanto mais comercial, ligada ao consumo, ainda que não desde a sua origem, no entanto não se pode afirmar que todos eles não dependam do esforço das comunidades locais ou de entidades com menor poder económico, social e cultural” (Simões, 2014, p.41).

O sucesso deste mercado é compensado não só financeiramente como em notoriedade do destino. O aumento do número destes espectáculos em Portugal, agregado ao aumento do número de espectadores, potencia interesse nestes não apenas ao público em geral ou a empresas dedicadas à promoção de espectáculos ao vivo, mas também a autarquias, que actualmente olham para os festivais como “oportunidades de negócio e como meios para atingir determinados objectivos” (Dias, 2012, p. 33). Cada vez mais os municípios têm uma participação mais acesa e objectiva na estruturação deste género de eventos e na sua divulgação, sabendo que trarão benefícios à região.

É importante ter em conta, talvez influenciado por esta vontade dos municípios, que estes acontecimentos sucedem-se um pouco por todo o país, sendo que ultimamente os mais recentes têm a sua localização em zonas de baixa densidade, projectando posteriormente estes lugares para destinos festivaleiros, como o exemplo da Zambujeira do Mar, que influenciada pelo Festival MEO Sudoeste, cresceu em função da projecção mediática que deste recebeu. Em oposição a estes existem outros, cuja dimensão se tem afirmado nas últimas décadas, traduzindo expressões culturais mais enfáticas dentro das grandes massas. Estes outros, que se localizam em contextos geográficos urbanos, como Lisboa e Porto, onde se concentra maior parte da actividade cultural e respectivo investimento são comumente de âmbito comercial, e embora não pareçam constituir a principal motivação turística do destino, são “um elemento que complementa o quadro genérico da oferta turística desses destinos” (Simões, 2014, p.41). Ou seja, são

acontecimentos que ajudam a projectar o destino, mas não constituem o principal pilar turístico da região. São também esses festivais que "têm as organizações especializadas, centradas nas conhecidas promotoras e ainda os que aceitam e dependem dos apoios de grandes marcas, alguns deles mesmo nascendo a partir da vontade destas" (Simões, 2014, p.41). Neste campo temos como exemplos os festivais NOS Alive e Super Bock Super Rock (em Lisboa) e o MEO Marés Vivas, que acontece anualmente em Vila Nova de Gaia.

A aposta em Portugal para a recepção destes eventos prova sermos capazes de organizar e promover tamanhas celebrações, que cada vez mais exportam a sua marca além-fronteiras. Muito do sucesso destes acontecimentos, advêm de uma receita alinhada com o nosso clima, propício à realização de Festivais de Verão, alojamento, património, gastronomia, considerada uma das melhores a nível mundial, e rede de transportes públicos, que juntos são um apaz a quem nos visita, seja motivado pelo festival ou não. Apesar da bibliografia pouco esclarecedora sobre a expressividade desta temática em Portugal, constata-se facilmente a importância que estes eventos detêm na dinâmica cultural e turística nacional.

No futuro espera-se que Portugal consiga manter o equilíbrio entre a coexistência de diversos festivais e que promova um calendário programado e saudável destes eventos, a nível nacional e internacional, de modo a catapultar-se ainda mais para um destino festivaleiro de topo. É importante também perceber que se deve apostar cada vez mais na programação dos festivais trazendo nomes cada vez mais atractivos e diversificados para poder atrair um número maior de público. Prevê-se ainda, tendo em conta as últimas tendências do mercado festivaleiro, que as marcas, subsidiárias destes acontecimentos, continuem a prevalecer sobre o mesmo, valorizando e dinamizando actividades contíguas ao evento principal, tendo em conta acima de tudo, os benefícios para a comunidade local e para o destino.

### **2.3.1. Dados Estatísticos relevantes**

A importância destes festivais cresce à medida que com ele cresce a afluência do público que cada vez mais participa e interessa-se por estes movimentos culturais. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), citados por Rocha (2015) "entre 2001 e 2008, houve um aumento de 3,6 milhões na assistência a concertos de

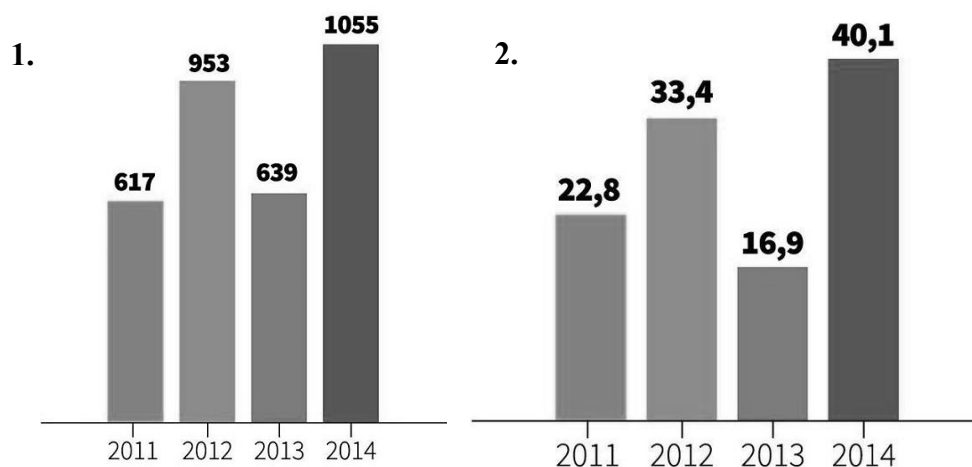
música, e as receitas ascenderam 39 milhões de euros” (Rocha, 2015, p. 38). A mesma autora destaca também um estudo da GFK levado a cabo em 2012 que revelou que os festivais de música são os eventos e espetáculos culturais mais assistidos pelos portugueses entre os 15 e os 54 anos, provando o seu sucesso e importância na programação cultural (Rocha, 2015).

O fenómeno dos Festivais de Música em Portugal é tal que justificou inclusive o nascimento de uma associação para os mesmos, a APORFEST (Associação Portuguesa dos Festivais de Música). Ricardo Bramão, seu director, afirmou que o principal objectivo desta é melhorar a qualidade formativa dos organizadores de eventos e fornecer uma base de dados organizada, com detalhes e números sobre a indústria dos festivais (Blitz, 2014). Também em Portugal, é anualmente levada a cabo o TALKFEST (Fórum sobre o Futuro dos Festivais de Música em Portugal), que neste ano de 2015, completará quatro anos de existência (Talkfest, 2014). Como o próprio nome transmite, este é um evento que promove discussões e debates sobre os Festivais de Música em Portugal, o seu presente e futuro e convida profissionais da área da organização de eventos para apresentações e programa alguns concertos durante esse período.

Estas novas organizações pretendem preencher as respostas à falta de base de dados que até há pouco tempo existia em Portugal sobre este mercado e sobre os próprios Festivais de Música e prometem servir como uma importante fundação de base de dados sobre o tema, fazendo prosperar esta tendência que nos últimos anos tem preenchido o país de norte a sul com muita música e animação. É através de dados recolhidos por aquela e difundidos na imprensa que podemos retirar algumas conclusões quantitativas sobre a expressão destes eventos a nível nacional auxiliando o curso da investigação e aliar-se à importância de um estudo deste nível sobre a temática em causa.

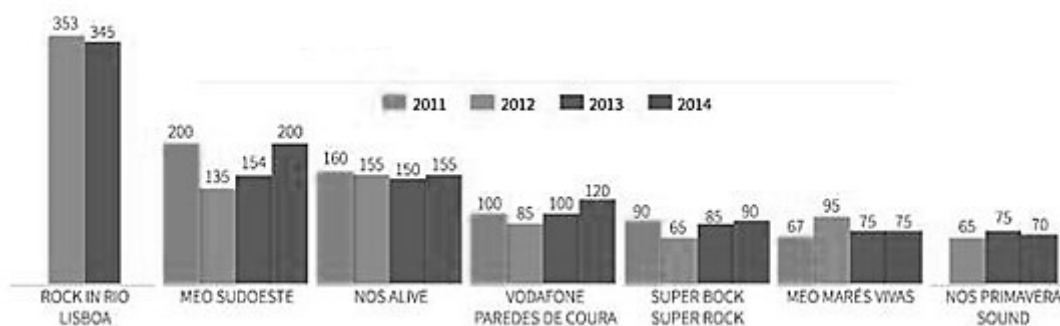
Mais recentemente, no ano transacto de 2014, foram identificados 146 festivais de música em território nacional – Continente e Ilhas – (Blitz, 2014), dos quais 24 são a primeira edição. Deste total, 29 registam-se em Lisboa e 12 no Porto, e muitos deles vão para lá da época veranil, decorrendo em épocas baixas (Talkfest, 2014), com outros contornos e actividades. Palco de grandes concertos e de grande música, Portugal é um país que cada vez mais insiste em apostar neste tipo de eventos, que traz enormes benefícios já provados. Relativo a esse mesmo ano importa saber que o número de participações e de facturação dos eventos foi superior aos 4 anos anteriores registados

(Blitz, 2014). Mesmo a crise que se abate sobre o país e a Europa em geral, não abalou os números do público que participam nestes acontecimentos, já que como reportado pela revista Blitz (2014) “mais de um milhão de espectadores estiveram presentes no Rock in Rio, MEO Sudoeste, NOS Alive, Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura, MEO Marés Vivas e NOS Primavera Sound (...)” opinando ainda que “é notável a subida do número de total de festivaleiros” (Blitz, 2014).



**Gráfico 1** - Número total de Espectadores de festivais (em milhares)  
(Blitz, 2014)

**Gráfico 2** - Total da facturação dos festivais (em milhões de euros)  
(Blitz, 2014)



**Gráfico 3** - Número de espectadores nos principais festivais portugueses (em milhares)  
(Blitz, 2014)

Os dados supra mencionados são estudados pelas produtoras dos eventos e foram reproduzidos na mesma matéria da revista, registados nos gráficos que aqui se apresentam, e que denotam uma subida considerável das participações e da facturação aos festivais, entre o período de 2011-2014. Em articulação, outros dados similares registam e comprovam o fortalecimento destes eventos na escolha dos consumidores, já

que se tem registado uma subida substancial na participação dos mesmos. Para estes resultados muito contribui a eficácia das estratégias de comunicação efectuadas pelos eventos e pelo investimento das marcas neste género de espectáculo, associação que potencia e revitaliza não só a marca mas como o evento em si.

Os sete principais festivais portugueses atingiram receitas estimadas em 40 milhões de euros, mais sete milhões do que as alcançadas em 2012 e um aumento muito mais considerável se compararmos ao ano de 2013 (tendo em conta que nesse ano não ocorreu edição do Rock in Rio). De acordo com os valores fornecidos pelas produtoras dos sete principais festivais portugueses, mais de um milhão de espectadores estiveram presentes no Rock in Rio, MEO Sudoeste, NOS Alive, Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura, MEO Marés Vivas e NOS Primavera Sound.

No que toca ao ano que ainda decorre (2015), os dados possíveis de apurar pela Blitz, através de um estudo preliminar realizado pela APORFEST, apontam para números igualmente animadores que reforçam a importância destes eventos na dinâmica veranil, articulando com os dados já aqui apresentados dos anos passados de 2013 e 2014. Os festivais são uma estratégia frutuosa junto do grande público, principalmente o jovem entre os “17 e 20 anos”, público preferencial e o que mais participa neste género de actividade (Blitz, 2015). A notícia em questão avança o impressionante número de “um milhão de bilhetes vendidos nos Festivais de Verão de 2015” (Blitz, 2015), sem contar com os que ainda não foram realizados até a data da mesma (como por exemplo o Festival do Crato ou a Festa do Avante). Os festivais MEO Sudoeste, NOS Alive, Músicas do Mundo e Paredes de Coura destacam-se no topo das preferências dos festivaleiros, com cada um a vender mais de 100 mil bilhetes para a edição que decorreu em 2015.

A lista consagra ainda o Festival MEO Marés Vivas, em Vila Nova de Gaia, estudo de caso da dissertação, como um dos 5 festivais com maior afluência/número de bilhetes vendidos.

<b>Festival</b>	<b>Local</b>	<b>Nº Bilhetes Vendidos</b>
<b>MEO Sudoeste</b>	Zambujeira do Mar	188 mil
<b>NOS Alive</b>	Algés	155 mil
<b>Festival Músicas do Mundo</b>	Sines	100 mil
<b>Vodafone Paredes de Coura</b>	Paredes de Coura	100 mil
<b>MEO Marés Vivas</b>	Vila Nova de Gaia	90 mil
<b>NOS Primavera Sound</b>	Porto	77 mil

<b>Sol da Caparica</b>	Costa da Caparica	75 mil
<b>Super Bock Super Rock</b>	Lisboa	56 mil
<b>EDP Cool Jazz</b>	Cascais	45 mil
<b>Andanças</b>	Castelo de Vide	40 mil
<b>Sumol Summer Fest</b>	Ericeira	24 mil
<b>Caixa Ribeira</b>	Porto	8 mil

**Quadro 6** - Nº total bilhetes vendidos por Festival de Música de Verão na edição de 2015  
(Elaboração própria. Adaptado de Blitz, 2015)

Com estes dados prova-se que se tem criado uma estrutura frutuosa a nível destes eventos no país, que acompanham um percurso optimista, com o seu aumento em território nacional, o aumento de público, o aumento de facturação e o aumento da participação de cada vez mais turistas e participantes estrangeiros neste género de espectáculos. É correcto afirmar que os Festivais de Música sobrevivem à crise económica, atraindo um maior número de público que cada vez mais se mostra disposto a participar neste género de espectáculos.

Foi com o entendimento da proliferação deste fenómeno em particular que se deu o interesse em descortinar a temática e proporcionar um levantamento estruturado e explícito sobre a sua real força em território nacional, contribuindo para o enriquecimento destes eventos, preenchendo consequentemente a falta de bibliografia indicada sobre esta matéria no nosso país. O próximo passo do estudo passa por estreitar as atenções para um só caso de estudo – Festival MEO Marés Vivas – que clarifique o propósito inerente à problemática, passando por um conjunto de análises e métodos de investigação que servem o interesse particular desta dissertação, satisfazendo os objectivos traçados para a sua concretização.

### **Capítulo III – Apresentação do Caso de Estudo:**

*O Festival MEO Marés Vivas e Análise da Envolvente: Relação Territorial, Concorrência e Estratégia de Comunicação*

---

## 1. Caso de Estudo: Festival MEO Marés Vivas

Após a contextualização geral do panorama festivaleiro português, importa, para o desenvolvimento do trabalho e melhor aproveitamento da sua principal problemática, afilar-se a investigação em torno de um único Festival de Música de Verão nacional, auxiliando consequentemente na obtenção de resultados mais concretos que no fim da dissertação facilitem a compreensão destes acontecimentos em torno da promoção turística de um destino. Para se cumprir esse objectivo, foi escolhido o Festival MEO Marés Vivas, que se realiza anualmente na cidade de Gaia. Para efeitos da investigação, provou-se ser um festival capaz de protagonizar o papel de impulsionador turístico da cidade de Gaia e do Porto. Não tão grande e mediático quanto o Rock in Rio ou o MEO Sudoeste, este festival tem provado, ano após ano, o seu lugar num dos festivais mais renomados de Portugal, arremessando a “alma tripeira” para outras comunidades e aumentando a sua projecção com cabeças-de-cartaz cada vez mais atractivos e diversificados. Este é então a cabeça do propósito desta investigação, que será devidamente descortinado, analisando diversos pontos e características que o distinguem e o moldam, auxiliado pelas entrevistas que foram realizadas, para se provar e fundamentar o intuito desta.

Nos sub-capítulos que se sucedem, serão discutidos e dissecados importantes factores que se interligam com o propósito e a dinâmica do festival e que se consideram importantes para o progresso restante da investigação. Em primeiro lugar, será feito um enquadramento do festival, resumindo o seu propósito, levantando as principais características e atributos, relatando pormenores que o distinguem e o moldam como o festival que hoje chega até aos seus participantes. Seguir-se-á uma importante avaliação à sua envolvente, em dois aspectos: primeiro no que toca à sua relação com a cidade de Gaia e em segundo com uma análise SWOT à concorrência que enfrenta. No que toca à primeira, importou tecer-se alguns apontamentos sobre a cidade em si, no que toca à sua história e importância ao longo da formação de Portugal, e no que respeita aos seus atributos e na sua relação com o turismo, sem esquecer um enfoque particular na relação entre o Festival MEO Marés Vivas e a cidade de Gaia. Na segunda, no que respeita à análise SWOT (entenda-se *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), descortina-se o mercado festivaleiro veranil português, tendo em conta a principal concorrência do Festival MEO Marés Vivas, com

outros festivais de grande dimensão que se realizam ao mesmo tempo que este, propondo uma análise reforçada e necessária às suas características que o distinguem, moldam e o tornam um produto competitivo. Por fim, mas não menos importante, dar-se-á um cuidado levantamento e respectiva avaliação às estratégias de comunicação utilizados por parte do festival, tendo em conta os meios que utiliza e a eficácia de fazer chegar a informação ao respectivo público seleccionado.

Estes tópicos que aqui serão desenvolvidos servem o propósito de introduzir a investigação que se levou à prática durante o percurso da dissertação. Esta cuidada análise preliminar ajuda-nos a compreender o festival em primeiro lugar, nomeadamente na sua participação no mercado festivaleiro português e no papel que pode desempenhar no território e comunidade onde está inserido. Grande parte das informações que aqui serão apresentadas são alvo de levantamento próprio, através de contactos ou visitas, deixando importante ressaltar o papel da Câmara Municipal de Gaia e o seu cada vez mais cuidadoso e preocupado levantamento de informação, que facilitou a pesquisa de dados e ajudou, em alguns dos casos, a formular alguns argumentos que aqui serão apresentados. Por fim, convém adiantar que no Capítulo IV, partir-se-á para a investigação incisiva sobre o Festival MEO Marés Vivas, procurando então justificar e provar a associação entre os Festivais de Música de Verão e a promoção turística de um destino.

### **1.1. Enquadramento e Contextualização**

O Festival [MEO] Marés Vivas é um dos inúmeros festivais actuais que coexistem em Portugal, partindo dos dados relativos a 2014, já neste estudo apresentados. Realizado anualmente em Gaia, mais precisamente em Cabedelo, junto à Foz do Douro, o festival provou ser um importante contributo cultural à cidade e é hoje uma das grandes imagens de marca da mesma. Com a sua origem em 1998, contando já com mais de 12 edições, o festival distingue-se das restantes ofertas festivas veranis, pelo seu ambiente mais descontraído, localização (bem à margem do Douro) e preço dos bilhetes, que comparados com outros grandes festivais do género, são os "mais baratos" no circuito dos grandes festivais europeus, nunca ultrapassando os 30€ de preço diário e 50€ o passe para todo o festival.



**Figura 1** - Logotipo MEO Marés Vivas 2014  
(Blitz, 2014)

Com capacidade para 25.000 pessoas, beneficiando da sua localização bem próxima do centro do Porto, com um cenário único, bem próximo da margem do Rio Douro, com a margem ribeirinha portuense a desenhar o restante da paisagem, o festival aproveita uma estratégia de comunicação abrangente que o faz atingir um público vário e cada vez mais internacional, prometendo "bom ambiente, música e o melhor do Norte". O recinto do festival estende-se por um comprido junto ao rio, preenchido por inúmeras bancas de actividades, jogos, promoções e comes e bebes, ladeadas pelos diferentes palcos do evento. Com 12 edições concretizadas desde a sua origem (no ano de 1998), a 13ª edição do festival decorreu neste ano de 2015, com um dos melhores cartazes apresentados até agora e um elenco de actividades e participantes que provam a sua eficiência junto do público. Ao longo da sua existência, que conta com uma interrupção entre 2002 e 2006, o Festival Marés Vivas alongou-se no sentido de prosperar cada vez mais e os efeitos fizeram-se sentir, aquando do seu regresso, no ano de 2007, catapultando-o quase de seguida para um dos eventos de topo do mercado festivaleiro português.

Este festival nasce de uma parceria entre a câmara de Gaia e a PEV Entertainment, que juntas têm trabalhado para reforçar e consolidar a reputação e prestígio do Marés Vivas, não só em Portugal como também no estrangeiro, que ano após ano se justifica como uma aposta ganha e uma estratégia obrigatória para a cidade e para a região Porto/Norte. Desde que foi criado, inúmeros artistas passaram pelo seu palco principal, e também pelo seu palco secundário, que dá prioridade à música cantada em português. Nomes como Joss Stone, Jason Mraz, Keane, Guano Apes, 30 Seconds to Mars ou

Portishead celebraram a cultura musical com o público deste festival, com outros nomes sonantes como Azeitonas, Pedro Abrunhosa, Rui Veloso ou The Gift no palco secundário, provando que em português também se canta bem e interessa ao mercado festivaleiro. O festival é caracteristicamente eclético e lembra um pouco os moldes do concorrente Rock In Rio: cada dia do mesmo celebra um género específico de música, com uma programação estreitamente relacionada a esse mesmo propósito, com grupos e cantores que se enquadrem no género programado.



**Figura 2** - Recinto do Festival MEO Marés Vivas

(Página Oficial do festival, disponível em <http://maresvivas.meo.pt/>, consultado em 2015)

Realizado devotamente nos inícios do mês de Julho, mesmo a meio do Verão, o MEO Marés Vivas – outrora apenas Festival Marés Vivas e posteriormente Marés Vivas TMN – deve o seu nome à marca MEO, maior subsidiária do evento, e que actualmente possui uma forte participação no mercado festivaleiro português, definindo outros eventos do género, como o MEO Sudoeste, localizado mais a sul. Ao longo do tempo, cada vez mais marcas mostram-se interessadas em potenciarem investimento neste evento, provando cada vez mais que é um sucesso em crescente junto não só das grandes marcas, atribuindo retorno, mas também no panorama festivaleiro português, já que dentro do enorme plano de festivais que existem em Portugal, o MEO Marés Vivas consegue destacar-se pelas suas características e esforço que dedica ano após ano a agradar o público e a adaptar-se às conformidades actuais da música. A marca MEO Marés Vivas já é conhecida por muitos, a nível nacional e internacional.

Ensanduichado na época preferida de muitos outros festivais de verão que encham Portugal de muita música e diversão, tendo como concorrência directa o festival NOS Alive, mais a sul, em Lisboa que ocorre quase simultaneamente com este. Falando genericamente dos grandes Festivais de Música de Verão no norte, o MEO Marés Vivas é vizinho do NOS Primavera Sound – que acontece em fins de Maio, em Matosinhos – do Festival Vilar de Mouros – que acontece a inícios de Agosto, em Vilar de Mouros – e do Festival Milhões em Festa – que acontece em fins de Julho em Barcelos. No entanto, estes não concorrem directamente com o MEO Marés Vivas, já que atraem um mercado distinto, com programas e actividades diferentes uns dos outros. Sendo um dos [poucos] grandes festivais que se localiza bem junto ao centro do Porto, principalmente durante a época veranil, é correcto dizer que este é o grande Festival de Verão do Norte de Portugal, e que desenvolve impactos tão grandes junto da região do Grande Porto como o Rock in Rio ou o NOS Alive o fazem em Lisboa e o MEO Sudoeste o faz na sua Zambujeira do Mar. O MEO Marés Vivas é um impulsionador da região Norte, através da projecção que lhe adereça e pelo facto de conseguir solidificar-se anos após ano, destacando-se através da ligação estreita que mantém com a cidade de Gaia.

Este festival é o grande motor de desenvolvimento da investigação, sendo cativante entender como este se move dentro do panorama turístico, já que é um evento com um orçamento mais reduzido que a sua concorrência e encontra limitações várias que de certa maneira o caracterizam. A sua localização é um factor preponderante para que se justifique como caso de estudo, até porque o intuito da investigação é entender este festival como uma determinante turística da cidade de Gaia, examinando os seus impactos e papel que tem na promoção turística da cidade. Esta problemática foi devidamente estruturada para se adequar a este tipo de evento, já que era essencial procurar um Festival de Música que fosse caso único na região e que esta não tivesse demasiados atributos que pudessem dispersar o interesse para o evento e para a sua importância no Turismo do destino.

O próximo passo passa então por analisar os factores internos e externos deste Festival de Música de Verão, enquanto estudo de caso desta investigação, propondo uma afincada análise na sua eficácia e papel no mercado turístico, deixando algumas pistas para o capítulo seguinte.

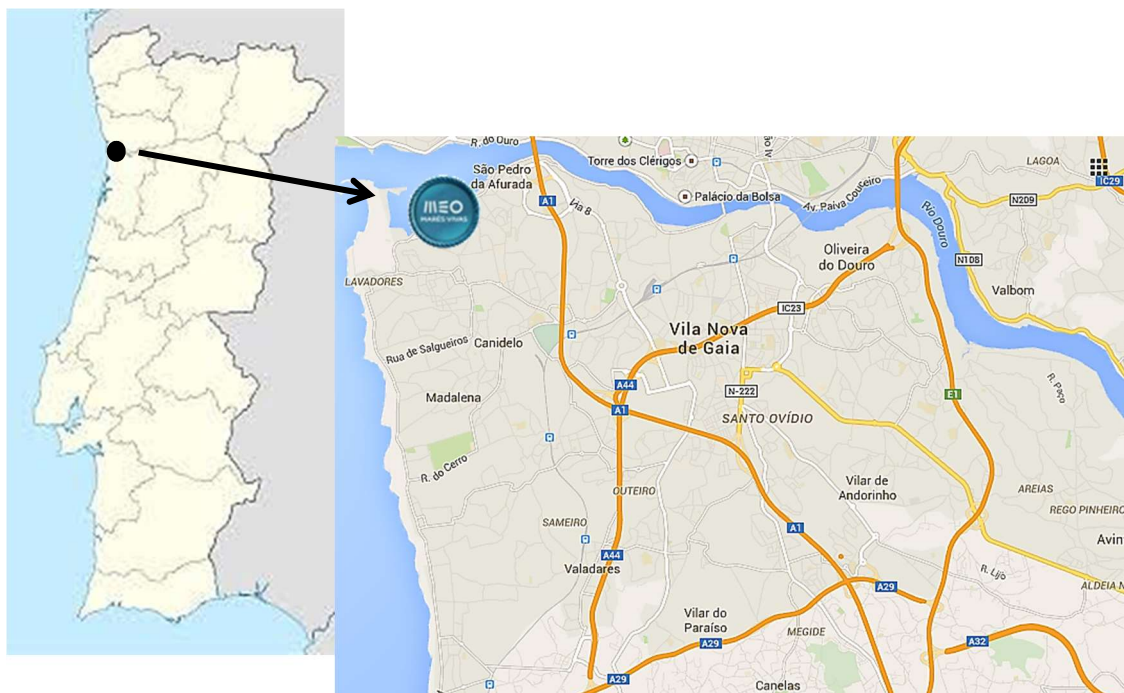
<b>Principais Características do Festival MEO Marés Vivas:</b>	
<b>Promotor</b>	PEV Entertainment; Câmara Municipal de Gaia
<b>Site</b>	<a href="http://www.maresvivas.meo.pt">www.maresvivas.meo.pt</a>
<b>Facebook</b>	<a href="http://www.facebook.com/MeoMaresVivas">www.facebook.com/MeoMaresVivas</a>
<b>Estado</b>	Activo
<b>Edições</b>	12 edições   1998-2001; 2007-2014
<b>Outras designações</b>	Festival Marés Vivas (1998-2001; 2007-2010) Festival Marés Vivas TMN (2011-2012)
<b>Local</b>	Praia do Cabedelo, Gaia (2008-2014) Praia Fluvial do Areinho, Gaia (2007)
<b>Data</b>	Julho (3 dias)
<b>Preço Bilhetes</b>	Diário (30€); Passe (60€)
<b>Campismo</b>	Não
<b>Estilo Musical</b>	Pop, Rock, Electrónica
<b>Nº Espectadores (Média)</b>	23500
<b>Recinto</b>	Capacidade máxima de 25000 espectadores
<b>Palcos/Actuações</b>	3 palcos, 24 actuações (bandas + dj's)
<b>Artistas principais</b>	1998 – N/A 1999 – Rui Veloso 2000 – Ornatos Violeta 2001 – Guano Apes 2007 – Chemical Brothers 2008 – Peter Murphy 2009 – Primal Scream 2010 – Ben Harper 2011 – Moby 2012 – Billy Idol 2013 – David Guetta 2014 – Skrillex 2015 – Lenny Kravitz
<b>Emissão</b>	TV: RTP2 (emissão e transmissão de alguns temas de concertos em directo) Rádio: Rádio Comercial (emissão e concertos em directo)

**Quadro 7** - Principais Características do Festival MEO Marés Vivas  
(Bramão e Azevedo, 2015)

## 1.2. Análise da Envolvente: Relação Territorial, Concorrência e Estratégias

### 1.2.1. A Cidade de Gaia e seus Atributos Turísticos

“Uma das maiores e mais populosas cidades portuguesas, a cidade de Gaia destaca-se pela sua multifuncionalidade e dinâmica urbana. Cada vez mais demarcada da vizinha Porto, Gaia é hoje uma comunidade unida, que conta mais que uma história ligada à armazenagem e produção do Vinho do Porto. Gaia é mais do que a outra margem.” (Joel Jesus, 2015)



**Figura 3** - Mapa de Portugal Continental  
(Google Maps, 2015)

**Figura 4** - Mapa do Concelho de Vila Nova de Gaia  
(Google Maps, 2015)

Os primeiros sinais de povoamento de Gaia “remontam aos forais do século XIII”, (Casqueira, 2007, p. 201), onde já se reconhecia a sua “localização privilegiada junto ao rio das povoações – a travessia do rio e o ancoradouro”. Vila Nova de Gaia surgiu como município, “com a união de Vila Nova e de Vila de Gaia e as demais freguesias rurais, em 1834” (Casqueira, 2007, p. 201), transformando-se gradualmente na cidade e concelho como hoje a conhecemos. Actualmente, o concelho Gaia distingue-se de outros tantos do país, graças às recentes transformações de que tem sido alvo, nomeadamente com a construção da linha do Metro, com a edificação de enormes aglomerados urbanísticos, a revitalização ribeirinha e a existência de um grande número de comércio de grande superfície. Este intenso crescimento urbano, cada vez mais alarga-se de igual

modo às freguesias próximas do concelho, coexistindo em áreas vizinhas, modernos complexos residenciais, comerciais e industriais, com antigas quintas campesinas, que ainda preservam alguns dos traços rurais do concelho.

Presentemente a cidade é uma das maiores – com 24 freguesias – e mais populoso concelho de Portugal, cada vez mais agitada pela sua comunidade e pelos investimentos que se reflectem no seu desenvolvimento residencial e urbano. Gradualmente, o concelho de Gaia tem-se tornado uma zona cada vez mais visitada e partilha uma concorrência saudável com a sua vizinha, a cidade do Porto, quando falamos em Turismo. Para além do já mencionado, é importante ter em conta que as actividades industriais do concelho centram-se na cerâmica, serralharia, e têxtil e confecções, sendo áreas potenciadoras da indústria da região, agregadas ao comércio, associado à implantação de grandes superfícies, como já aqui foi mencionado, desde hipermercados a centros comerciais, tornando-se num dos sectores que têm conhecido maior expansão na região, atraindo inúmeros visitantes de concelhos vizinhos, o que por sua vez tem empolgado algum investimento em Gaia, de várias entidades da área. Esta presença das grandes superfícies é justificada também pelo aumento da comunidade do concelho – o mais habitado da Área Metropolitana do Porto (ver quadro 8).

<b>População Residente na AMP (Área Metropolitana do Porto) [2001-2012]</b>				
<b>Zona Geográfica</b>	<b>2001</b>	<b>2008</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Portugal	10.355.824	10.627.150	10.561.614	10.487.289
Região Norte	3.687.212	3.745.439	3.689.609	3.666.234
Arouca	24.227	23.663	22.352	22.002
Espinho	33.701	29.481	31.796	30.929
Gondomar	164.096	173.910	168.205	168.016
Maia	120.111	140.859	135.049	136.017
Matosinhos	167.026	169.261	174.931	175.321
Oliveira de Azeméis	70.721	71.210	68.825	68.186
Paredes	83.853	86.728	87.159	87.020
Porto	263.131	216.080	237.559	227.535
Póvoa Varzim	63.469	66.655	63.364	63.282
Santa Maria da Feira	135.964	147.406	139.393	140.066
São João da Madeira	21.102	21.762	21.685	21.685
Santo Tirso	72.396	69.920	71.387	70.996
Trofa	37.581	40.680	38.893	38.843

Vale Cambra	24.798	24.360	22.862	22.558
Valongo	86.005	97.138	93.753	94.884
Vila Conde	74.391	77.320	79.390	79.808
<b>Vila Nova de Gaia</b>	<b>288.749</b>	<b>312.742</b>	<b>302.092</b>	<b>303.149</b>

**Quadro 8** - População residente na Área Metropolitana do Porto [2001-2012]  
(Instituto Nacional de Estatística - Anuário Estatístico da Região Norte, 2012)

Ainda em constante mutação, Gaia deixou de ser a “a outra margem do Porto” e ganhou a sua autonomia toponímica, com uma dinâmica própria e sofisticada. Por outro lado, o concelho beneficia ainda do Turismo, cada vez mais exponencial, aproveitando os diferentes recursos de que dispõe, nomeadamente a sua costa fluvial e marítima – com uma enorme extensão de praias de mar com bandeira azul, recentemente revitalizadas. Esta reinvenção da sua costa teceu grandes elogios mundiais, colocando inclusive uma das suas praias numa das 15 melhores praias da Europa. Um artigo do site *European Best Destinations* destacou a praia gaiense de Miramar, devido aos “passadiços renovados, a ciclovia, os bares, a requalificação das dunas e, sobretudo, a peculiaridade de uma capela construída sobre as rochas (a capela do Senhor da Pedra)” (Bessa, 2015).

Gaia é também palco da relação que há alguns anos mantém com o famoso Vinho do Porto, já que é a cara da produção económica, simbólica e turística das Caves que o produzem. Este é, inclusive, um produto potenciador da oferta histórica e cultural da cidade (Casqueira, 2007), e que levou recentemente à revitalização do cais da cidade, que se abrilhanta com a paisagem da metade oposta da ribeira, a cidade do Porto. Gaia tem muito mais do que se possa contar e tem investido cada vez mais na sua própria renovação, provando cada vez mais que pode ser independente da cidade vizinha e tornar-se auto sustentável turística, económica e culturalmente.

O concelho de Gaia congrega diversos atractores que a tornam um expoente a ter em conta no mercado turístico português e que prova a sua independência em relação à cidade vizinha, sendo no entanto importante destacar que grande parte das receitas turísticas da cidade serem provenientes de turistas que estão de visita à cidade do Porto. Apesar das recentes evoluções a nível urbano e turístico, muitos insistem em enxergar Gaia como um plano agregado ao Grande Porto, principalmente pela sua localização bem junto à “capital nortenha” e por alojar as Caves do Vinho do Porto – que muitos insistem em associar a sua produção e armazenamento à cidade que lhe deu o nome, apesar do processo ser realizado em Gaia. Tendo em conta essa proximidade de interesses, convém

destacar que grande parte dos turistas que visitam a cidade de Gaia estão alojados na cidade que a ladeia a norte, o Porto. Beneficiando da sua localização adjacente à cidade capital do Norte, acumula por isso um fluxo comum de turistas e aproveita alguma da sua projecção enquanto destino já bem posicionado nos itinerários internacionais. O facto da Baixa Histórica da cidade estar a uma ponte de distância de Gaia, faz com que muitos turistas da cidade do Porto saltem até à cidade vizinha e aproveitem para visitar alguns dos lugares que fazem dela um ponto turístico a ter em conta, nomeadamente o Cais de Gaia (que como já foi mencionado, foi revitalizado para o efeito) e as Caves do Vinho do Porto, talvez o ponto turístico mais conhecido e visitado da cidade.

No entanto Gaia tem procurado o seu lugar nas fileiras turísticas e nacionais e cria cada vez mais um fluxo próprio e independente, quer através da revitalização de espaços, quer através da criação de novos. Através de uma aposta cada vez mais localizada na indústria hoteleira, restauração e praias, a cidade procura o seu lugar no mercado turístico, demarcando-se da cidade do Porto, autopromovendo-se capaz de conciliar e gerar dinâmicas próprias, que aprofundem a identidade da região. Importa, para efeitos da investigação, fazer um levantamento dos atributos turísticos de Gaia, tendo em conta também a sua já referida proximidade com a cidade do Porto perceber o enquadramento da região a nível turístico e cultural, pois como já aqui foi desenvolvido, os atributos podem potenciar a participação num festival e é por isso essencial apresentar as principais componentes da oferta turística do concelho Gaia, para se descodificarem alguns aspectos da própria região e auxiliar o decorrer da investigação, para melhor conhecer a envolvente do caso de estudo e posteriormente analisar-se que relação mantém este com a mesma.

<b>Atributos Turísticos e Culturais do Concelho de Gaia</b>			
<b>Alojamento</b>	<b>Locais de Interesse</b>	<b>Gastronomia</b>	<b>Eventos/Festividades</b>
Hotel Solverde	Mosteiro e Igreja da Serra do Pilar	Tripas à Moda do Porto	Feira Medieval em Terras de Vilar de Andorinho (Junho)
The Yeatman Hotel	Caves do Vinho do Porto	Pratos de peixe de rio e mar	Concertos de Verão na Serra do Pilar (Junho)
Villa Sandini Hotel & Spa	Barco Rabelo	Broa de Avintes	Festas de São Pedro da Afurada (Junho)
Golden Tulip Porto-Gaia Hotel & Spa	Convento Corpus Christi	Francesinha	São João (Junho)

Hotel Holiday Inn Porto Gaia	Marginal de Gaia		Atlantic Surf Fest (Julho)
Hotel Mercure	Casa da Cultura / Casa Barbot		Festival MEO Marés Vivas (Julho)
Novotel Porto Gaia	Casa Museu Teixeira Lopes		PortWinefest (Setembro)
Clip Hotel	Capela do Senhor da Pedra		
Hotel Davilina	Solar dos Condes de Resende		
Hotel Íbis Porto Gaia	Jardim Zoológico de Santo Inácio		
Park Hotel	Vila da Afurada		
Hotel Íbis Budget Porto Gaia	Reserva Nacional do Estuário do Douro		
Parque de Campismo Marisol	Parque Biológico de Gaia		
Parque de Campismo da Madalena	Museu da Afurada		
Parque de Campismo de Salgueiros	Praias da Linha Azul de Gaia		
	Parque da Quinta do Conde das Devesas		

**Quadro 9** - Atributos turísticos e culturais do concelho de Gaia

(Elaboração própria. Adaptado de Turismo Porto e Norte/CMGaia, 2014)

A recolha de informações sobre os atributos turísticos do concelho de Gaia é possível, graças ao trabalho dos Municípios do Porto e Gaia, em conjunto com a associação do Turismo da Região Porto e Norte, que têm alavancado esforços no sentido de agregar o maior número de dados precisos, sobre o estado e funcionamento dos mecanismos turísticos da região, para assim poderem em comunhão criar um conjunto de estratégias para a dinamização positiva deste serviço e que prestem ao seu melhoramento. Actualmente, o Turismo é uma aposta prioritária para a região que o vê como um presumível instigador de desenvolvimento cultural, económico e social e tornou-se uma condição para se reestruturar e revitalizar serviços e estruturas.

Ainda dentro desta matéria, procurando perceber o papel dinamizador do Festival MEO Marés Vivas com a cidade de Gaia – sem esquecer que é este um dos propósitos da investigação que aqui se desenvolve – destaca-se na facilidade com que este magnetiza actividades que desenvolvem a região, fortalecem a oferta cultural da cidade e pelo que trabalha junto da envolvente, tornando-se num dos principais atributos turísticos da cidade, prosperando-a como um destino principalmente festivaleiro. O Marés Vivas é um reforço da articulação cultural/turismo com a juventude, pensada pelo município de Gaia. Um dos principais distintivos que mais salta a vista e atiçou a curiosidade neste festival dentro do panorama festivaleiro é o facto de este ser alojado bem próximo do Grande Porto, na sua característica localização que lisonjeia a paisagem ribeirinha de Gaia e Porto.

Sem alargar muito o espectro da observação do MEO Marés Vivas e a sua relação territorial, deixando os aspectos essenciais para o capítulo seguinte, importa perceber a importância crescente que o caracteriza como um evento de referência na zona do Grande Porto, não só por manter uma relação muito estreita com a região, mas por conseguir atrair um grande número de espectadores e artistas que mantêm uma relação acesa com as rádios e os tops de música. O Marés Vivas dinamiza o concelho de Gaia e demarca o ao olhar de quem segue atentamente o panorama festivaleiro, tornando-a exponencialmente um destino mais atractivo. Com a cidade do Porto cada vez mais internacionalizada, com um fluxo turístico crescente e sendo renomada por publicação atrás de publicação como um dos maiores e melhores destinos mundiais, o festival, de mãos dadas a esta evolução, tornou-se um gradual caso sério de sucesso que se enche ano após ano não só com presença nacional, mas também com cada vez mais estrangeiros no seu público. As peculiaridades deste evento não passam ao lado dos mais criteriosos, e o fascínio que este transmite aos visitantes é sempre por demais evidente, no fim da noite de cada concerto. A margem do rio embeleza o palco e conjuga-se com as actuações que todos os anos enchem o MEO Marés Vivas de muita música, luz e espectáculo. O seu curioso posicionamento, junto à foz do Douro, na marginal de Gaia, tornou o molde da investigação mais cativante e desafiante.

As características de um festival de grande dimensão, num local tão próximo do Porto, tornam-no um caso sério de sucesso invulgar, tendo em conta a sua principal concorrência, que se localiza concentradamente em Lisboa. Perceber o impacto de um

festival que ao contrário de quase todos os outros grandes festivais não se realiza em Lisboa é um passo necessário para compreender não só o fenómeno festivo, mas o impacto dos festivais na imagem de marca do destino, nomeadamente na sua promoção. O desafio foca-se exactamente em descortinar o festival e reconhecer os impactos que tem no destino. O papel valorizador do Festival Marés Vivas no concelho de Gaia estará devidamente esclarecido na etapa seguinte a esta análise externa, pois serão apresentados resultados da investigação inerente desta dissertação, esclarecendo os propósitos da problemática, através da dissecação dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas durante o curso da investigação, que elucidaram o modelo promocional que o evento pratica no destino.

### **1.2.2. Marcantes, Evolução da Marca e Patrocínios**

Para efeito da investigação é relevante percebermos a evolução da marca [MEO] Marés Vivas no panorama festivo português – tendo em conta a sua principal concorrência – e assim apresentar a sua importância para o mercado festivo nacional e compreender a sua relevância actual, não disposto a ser apenas mais um no meio de tantos outros Festivais de Música de Verão.

Com 12 edições concretizadas desde a sua origem (no ano de 1998), a 13ª edição do festival decorreu neste ano de 2015, com um dos melhores cartazes apresentados até agora e um recheio de actividades e participantes que provam a sua eficiência junto do público. Ao longo da sua existência, que conta com uma interrupção entre 2002 e 2006, o Festival Marés Vivas alongou-se no sentido de prosperar cada vez mais e os efeitos fizeram-se sentir, aquando do seu regresso, no ano de 2007. Numa participação mais activa da Câmara Municipal de Gaia, articulada com a experiência da PEV Entertainment, o festival ganhou novo fôlego e contornos que o fizeram crescer e atingir o estatuto que hoje tem junto do mercado festivo português. Muito contribuiu, porém, o acréscimo da participação neste género de eventos, marcado pela explosão dos festivais de música no panorama turístico e cultural mundial e do fenómeno a este associado da proliferação dos concertos e digressões mundiais, que tornou possível ao público experienciar a música ao vivo. Esta dinamização do Festival Marés Vivas consagrou-o como um dos mais importantes eventos da indústria cultural actual e traduziu-se em inúmeras edições com lotação esgotada e cada vez mais activas.

Ao longo do seu curso possuiu três nomes que em comum tinham a denominação original e a sua imagem associada ao azul característico veranil: Festival Marés Vivas, Marés Vivas TMN e MEO Marés Vivas (nome porque é oficialmente conhecido actualmente). Com a evolução do festival, cresceu também a atenção que lhe era dedicada. Hoje o festival é fortemente influenciado pela carga publicitária que lhe é adjacente, até no seu nome – derivado da marca MEO, que é a maior subsidiária do evento – que inclusive possui outras participações no mercado festivaleiro português, nomeando outros eventos do género, como por exemplo do Festival MEO Sudoeste. A associação do evento à marca deu-lhe uma nova roupagem que ao longo do tempo provou ser uma relação de sucesso, pois o festival nunca largou as suas peculiaridades e características originais, que se reflectem sobretudo na sua localização – pano de fundo da imagem publicitária do festival.



**Figura 5** - Evolução da Marca e Logótipo do Festival [MEO] Marés Vivas

(Elaboração própria. Logótipos recolhidos através da Página Oficial do festival, disponível em <http://maresvivas.meo.pt/>, consultado em 2015)

Apesar de evoluir junto com o mercado, e mesmo com concorrência acérrima de cartazes mais fortes e estruturas já bem implementadas, o MEO Marés Vivas nunca perdeu a sua essência e esforçou-se continuamente em oferecer uma boa experiência aos seus visitantes. Visivelmente mais barato que a concorrência directa, considerado um dos festivais mais baratos da europa – embora tenha sofrido de um aumento gradual do preço dos bilhetes – o festival aproveita-se da sua imagem “festival *low cost*” para assim poder destacar-se no mercado e atrair um maior número de festivaleiros, articulado com o seu cartaz ecléctico que agrada às massas. Cada vez tem sido atenção do festival compor um conjunto de actuações a pensar nos seus participantes, propondo vários concertos que destacam todo o género e nacionalidade musical, destacando inclusive a música em português, com diversas actuações de artistas nacionais, quer no seu palco principal, quer

nos restantes. Os três palcos envolvem-se numa luta constante de boa música e momentos de descontração, envolvendo cada um dos participantes. Neste ano de 2015, e acompanhando as necessidades dos festivaleiros e tentando imperar perante a restante concorrência, o festival contou com quatro palcos (Durães, 2015), fruto da vontade de adaptação ao público.

Para além do económico preço dos bilhetes e do seu cartaz variado, muito contribuem as actividades que enriquecem o recinto do festival. Pensando no seu público, o recinto do festival enche-se de inúmeras actividades que se conjugam numa fórmula de sucesso, ano após ano. Este evento não só serve o interesse da música mas oferece de igual modo um conjunto de actividades que dinamizam o participante e por vezes levam o festival a outros lugares, extravasando o recinto e atraindo um maior número de pessoas. Bancas de jogos, brindes e bebidas enchem o lugar de diversão, propondo entretenimento durante o início da noite ou em períodos mais pausados, promovendo o que já aqui foi discutido sobre os eventos serem particularmente um lugar de boa disposição, descontração e convivência com quem nele participa. Grande parte das actividades é patrocinada pelos diversos parceiros do festival, tendo em conta que algumas ajudam financeiramente o evento ou coadjuvam à divulgação da marca do mesmo. Ao longo do tempo, cada vez mais marcas mostram-se interessadas em potenciarem investimento neste evento.

Informações recolhidas junto da entidade competente do festival – a PEV Entertainment – esclarecem a influência que este tem tido junto de cada vez um maior número de marcas, mais ou menos influentes. Couto e Teixeira (2011), numa investigação que levaram a cabo para perceberem o impacto dos patrocínios nos festivais de música portugueses, concluíram que estes são factores importantes para a manutenção dos eventos e que muitos dos participantes neste género de acontecimentos vão atrás da marca e identificam-se com a mesma (Couto e Teixeira, 2011). Afirmam ainda que a marca traz prestígio ao evento e que muitos indivíduos depois de participarem num festival com inúmeras marcas agregadas se identificam com aquelas que são mais conhecidas, sendo que, segundo as autoras, as marcas de bebidas alcoólicas saem como as principais favorecidas nesta relação publicitária (mencionando o caso de estudo do Super Bock Super Rock) (Couto e Teixeira, 2011).

Tendo em conta esta importância que um festival pode interferir na marca, torna-se importante para estas marcar presença no mesmo, tendo em conta estudos feitos previamente para analisarem o enquadramento e notoriedade de cada um. No caso do MEO Marés Vivas, a par da sua associação com a MEO – que lhe deu um novo nome e aparência – o festival conta ainda com o apoio da PT (detentora da MEO), EDP, Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, RTP, Rádio Comercial, a revista Sábado e Flash! – esta última que inclusive dá o nome à zona VIP do evento. Todos estes patrocínios dão prestígio ao evento e dinamizam-no com ações das marcas, ajudando a atrair diferentes tipos de público. A Rádio Comercial e a RTP são os canais principais do festival quando falamos em levá-lo até ao público que a ele não pôde assistir presencialmente. Ambos acompanham desde cedo a preparação do festival, marcando posteriormente presença nos dias do festival, com emissões em directo com estúdio a partir do recinto, assim como entrevistas aos artistas, organização e público. São ambos importantes canais de comunicação para com o público-alvo do festival, matéria essa que será examinada no sub-capítulo seguinte.

O sucesso cada vez mais provado do festival atrai um sem número de interessados em patrociná-lo e fazer parte do seu percurso no mercado festivaleiro, através de uma relação simbiótica e dinâmica, devida muito em parte às características e esforços aplicados pelo MEO Marés Vivas na tentativa de se demarcarem dentro do enorme plano de festivais que existem em Portugal. Ao longo dos anos, o festival segue as suas próprias peculiaridades, pensando no seu público e propondo alterações ano após ano que vão de encontro a um futuro mobilizador.

Depois do sucesso crescente edição após edição, com edições lotadas e o aumento do público, o festival consolida a sua reputação e prestígio à medida que vai crescendo com o mercado, colocando-se à frente da concorrência e propondo novas maneiras de olhar e ouvir a música. Esta tendência evolutiva faz com que os parceiros deste evento mantenham uma participação enérgica e assídua no mesmo. A sua capacidade de crescimento é visível através das transformações que o afeiçoam e o amadurecem perante um enorme e cada vez mais forte mercado festivaleiro português. E mais que isso, a ampliação do festival alertou a região para o mercado turístico e cultural, monopolizando novos desafios para as cidades de Gaia e do Porto, que cada vez mais ameaçam a hegemonia lisboeta nos traços portugueses.

### 1.2.3. Análise SWOT

Para desenvolver uma investigação convém conhecer de forma adequada a realidade interna e o ambiente que rodeia o objecto de estudo, neste caso o Festival MEO Marés Vivas. Ou seja, é importante percebermos o enquadramento do festival e analisar a sua posição perante a concorrência, para posteriormente se prosseguir com a investigação mais ponderada e fundamentada sobre o Caso de Estudo, pois estes dados espelham o mercado em que este compete e dão-nos informações precisas sobre a sua actual posição no panorama festivaleiro português.

A análise SWOT é um mecanismo correntemente utilizado por empresas para avaliarem o mercado. Esta ferramenta, acrónimo inglês de *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças – é utilizada para medir a avaliação da empresa dentro do mercado que integra e entender os factores que afectam o seu funcionamento (Kotler, 2004). Frequentemente associada ao Marketing, muitas organizações utilizam-na para facilitar o entendimento sobre a eficácia da estratégia de comunicação da empresa, e para saberem onde podem posteriormente melhorar para terem uma melhor actuação no mercado.

Neste caso em particular, a análise SWOT incidirá sobre os aspectos do mercado festivaleiro português, analisando o Festival MEO Marés Vivas comparativamente com a sua concorrência directa, procurando salientar os festivais que acontecem no mesmo período que este.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior festival de música da região;</li> <li>- Bilhetes mais baratos que principais concorrentes;</li> <li>- Festival ecléctico: agrada a um maior tipo de público;</li> <li>- Articula-se com grandes marcas e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca projecção mediática quando comparado com os principais concorrentes;</li> <li>- Recinto pequeno (lotação de 25.000 pessoas), comparado com os grandes concorrentes (NOS Alive leva em média 50.000 pessoas);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localização junto à Baixa Histórica do Porto;</li> <li>- Potencial de crescimento a nível mediático e da marca;</li> <li>- Associação com a marca MEO;</li> <li>- Aproveitar os recursos locais de onde está inserido;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festivais que ocorrem na mesma altura (Super Bock, Super Rock, NOS Alive);</li> <li>- Não apostar em publicidade tão massiva quanto os concorrentes, intensificando-se apenas nas áreas locais (Porto e Gaia);</li> <li>- Programação mais fraca que os principais</li> </ul>

municípios para se dinamizar e reinventar;  - Aposta na diversidade de actividades dentro do recinto, inclusive com a existência de um palco secundário;	- Má acessibilidade e pouca disponibilidade de transporte público;	- Tentar promover actividades externas que podem dinamizar o festival;	concorrentes (cabeças- de-cartaz não tão chamativos);
---	--	---	---

**Quadro 10** - Análise SWOT do Festival MEO Marés Vivas

(Elaboração própria)

Pelo quadro acima, podemos verificar que as principais forças/vantagens do Festival Marés Vivas centram-se resumidamente:

- Na sua localização, que beneficia da proximidade com o Porto;
- Pelos preços baixos que pratica, apesar de se apresentar como um “grande festival”;
- Nos acordos que realiza a cada edição, que o revitalizam;

As suas fraquezas são essencialmente relacionadas com a sua fidelização junto do mercado festivaleiro, nomeadamente:

- O festival perde por ter um recinto demasiado limitado (talvez por causa da localização) e por isso não consegue crescer em lotação, tendo uma capacidade pequena, comparativamente a outros festivais da mesma projecção;
- A quase inexistência de uma rede de transportes qualificada exclusivamente para o festival. Só há poucos anos o município começou a disponibilizar transportes para o evento, em parceria com a STCP.

As oportunidades são forças a ter em conta, porque poderão melhorar ou dinamizar o festival, tendo em conta as suas possíveis falácias:

- É importante o festival saber aproveitar da melhor maneira as suas parcerias, nomeadamente com a marca MEO que o redefiniu mais recentemente. A marca tem uma presença considerável no mercado festivaleiro e no mercado dos média e pode por isso impulsionar o festival;
- É também imprescindível o festival fazer jus à sua localização e socorrer-se da projecção do Porto como destino turístico, para atrair o maior número de pessoas e tentar cada vez mais projectar-se como o principal festival do Norte.

Quanto às suas ameaças são as de sempre. Ou seja, a sua principal concorrência directa, nomeadamente os festivais NOS Alive e Super Bock, Super Rock, que ocorrem quase em coexistência temporal. É importante o festival conseguir arranjar estratégias que consigam atrair a atenção para este, desviando um pouco o epicentro mediático que se gere em torno dos outros dois. É também a ter em conta, e por isso mencionado, o facto do Festival Marés Vivas apostar numa promoção muito regional, promovendo-se quase exclusivamente através de cartazes que se espalham pela cidade de Gaia, Porto e pouco mais. É importante saber-se aproveitar a nova era da tecnologia e criar-se uma forte e inovadora estratégia de Marketing que renove e divulgue a marca do festival. Por fim, uma chamada de atenção ao cartaz do festival, que comparativamente aos concorrentes é considerado mais fraco. Deve esforçar-se ainda mais para conseguir uma programação atractiva e cativante, evitando a saturação de nomes e géneros musicais.

#### **1.2.4. Estratégias de Comunicação**

Ao longo do trabalho muito se falou na importância dos eventos para a promoção turística e tentou-se, a início, explicar-se um pouco desta relação que cada vez mais revela-se como uma relação produtiva. No entanto, a comunicação e a promoção – Marketing – são também muito importantes para os eventos. São o meio destes chegaram ao seu público-alvo e projectarem-se no mercado e a forma em como o festival é comunicado influencia a tomada de decisão (Dias, 2012). Os festivais não atraem só pela sua música, mas por toda uma envolvente que produz um determinado efeito junto do espectador. É importante para estes eventos entenderem que ao aliarem-se a determinadas variantes, enriquecem a sua oferta e criam um efeito maior de atracção junto dos seus principais públicos.

A comunicação é parte integrante do processo de desenvolvimento do evento, fulcral para o seu sucesso. Surge desde o momento de divulgação do evento, e deve ser gerida tendo em conta o contexto em que vai actuar, devendo representar o propósito do evento, bem como saber qual o seu público-alvo para emitir uma estratégia eficaz e coerente. Alves (2010) afirma que é importante para a organização definir como será feita a divulgação do evento, já que será através destes meios que o evento se dará a conhecer ao público e este terá o primeiro contacto com o mesmo.

Pela importância que acarreta um plano de comunicação bem-sucedido, o evento deve saber adequar os seus meios às necessidades do público-alvo, promovendo uma oferta que preencha os requisitos do mesmo. Um sistema de comunicação eficaz pode estabelecer uma ligação primária entre o público e o evento e desde logo pode ser motivo suficiente para atrair participantes ao mesmo. É importante para a investigação em causa, percebemos os meios de comunicação utilizados pelo MEO Marés Vivas para chegar até ao seu público, para assim posteriormente podermos realizar uma avaliação e investigação ponderada e tratada, percebendo também a eficácia dos mesmos e que influências também poderão ter na chamada de participantes e na construção da imagem de marca do destino.

Consoante os instrumentos de comunicação escolhidos, deve-se projectar um sistema que permita fornecer informações precisas, actualizadas e relevantes. Como adianta Alves (2010) à medida que a organização do evento avança, também as estratégias de comunicação devem ser modificadas, e é fundamental adaptar as mensagens a enviar, de modo a que o público para o qual se está a comunicar interprete a informação que recebe eficazmente (Kotler, 2004). Para além de se determinar quando é que se deve actuar neste sentido, a organização do evento deve ainda considerar cuidadosamente, como já foi referido, através de que instrumento o irá fazer, sendo que existem vários para determinados segmentos, tendo em conta que devem ser adaptadas consoante as actividades ou entidades que estão a ser promovidas.

<b>Meios de Comunicação e Divulgação de um Evento</b>	
<b>Televisão</b>	<b>Anúncios televisivos:</b> permite um elevado grau de penetração e resultados rápidos e mediáticos, mas implica orçamentos elevados.
<b>Rádio</b>	<b>Publicidade radiofónica/Entrevistas:</b> permite atrair um determinado tipo público, com elevados índices de repetição e orçamento reduzido, com a principal desvantagem da ausência de imagem e a dificuldade em captar a atenção do ouvinte.
<b>Outdoor</b>	<b>Cartazes/ Folhetos:</b> permite uma boa segmentação geográfica e grande exposição, mas não é aconselhável a mensagens sofisticadas, com muita informação.
<b>Imprensa Escrita</b>	<b>Anúncios em jornais/revistas:</b> pode permitir atingir determinados segmentos, em função da revista ou jornal escolhido e implica um maior tempo de exposição mas tem um baixo nível de cobertura.

<b>Internet</b>	<b>Anúncios online/Páginas oficiais:</b> possibilidade de interactividade e de comunicação individualizada mas o seu grau de penetração é ainda reduzido em Portugal.
<b>Mailing</b>	<b>Mensagens promocionais:</b> elevada segmentação, com contacto personalizado mas tem custos elevados e tem efeitos curtos;
<b>Transportes</b>	<b>Cartazes/Anúncios em autocarros, táxis, metro, entre outros:</b> com uma elevada exposição, atrai facilmente a atenção do público, mas torna-se difícil para este assimilar a mensagem e objectivo;

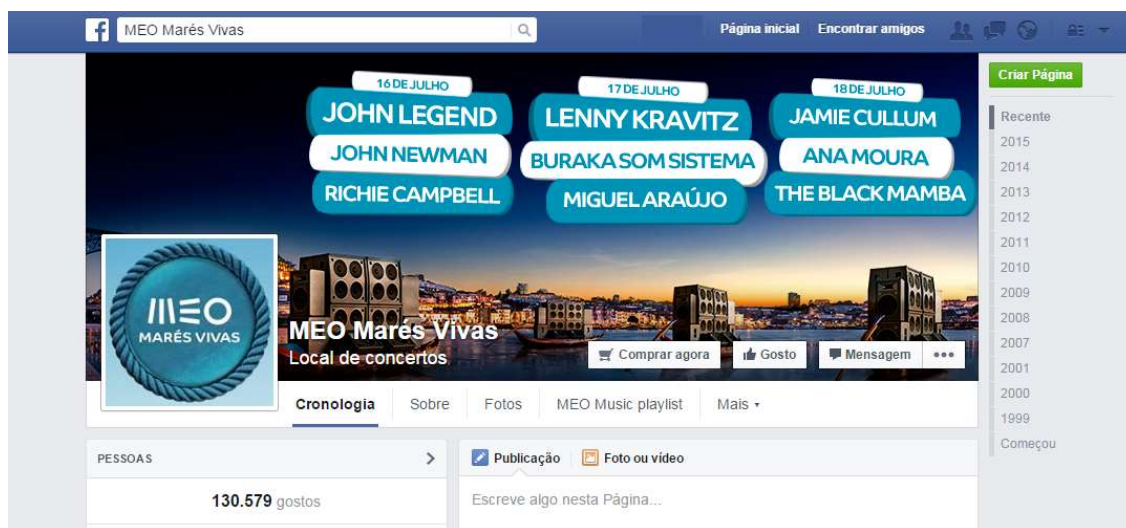
**Quadro 11** - Meios de Comunicação e Divulgação de um Evento

(Elaboração própria. Adaptado de Kotler, 2004)

No caso do Festival MEO Marés Vivas, a aposta centraliza-se sobretudo na disposição de cartazes pela região Norte, apostando também em anúncios na imprensa (rádio, jornais revistas), anúncios em transportes públicos (metro do Porto, autocarros da STCP), congruente com a actualização da sua página oficial (<http://maresvivas.meo.pt/>), que também funciona como um meio de comunicar com o seu público, através da actualização pertinente de informações, mensalmente (a página encontra-se activa durante todo o ano). No que toca à televisão e rádio, a Rádio Comercial e a RTP – enquanto emissoras oficiais do evento – são os canais principais do festival que o levam até ao público que a ele não pôde assistir presencialmente. Ambos acompanham desde cedo a preparação do festival, marcando posteriormente presença nos dias do festival, com emissões em directo com estúdio a partir do recinto, assim como entrevistas aos artistas, organização e público.

O festival conta também com uma página de Facebook ([www.facebook.com/MeoMaresVivas](http://www.facebook.com/MeoMaresVivas)) e de Instagram que coexistem e mantêm um contacto dinâmico e activo com os fãs do mesmo, constantemente propondo e divulgando actividades relacionadas ao festival, cartaz, música e inclusive partilhar informações e notícias relativas ao turismo e cultura da região Gaia/Porto, o que por si só prova que mesmo fora do período normal de actividade, o Festival MEO Marés Vivas não deixa de estar atento à actualidade da região e promove algumas das festividades e eventos que circundam a sua envolvente. Estas páginas direccionam-se ao público mais jovem,

aproveitando o recente sucesso das redes sociais e assim promoverem o evento de uma forma eficaz, dinâmica e gratuita, atingindo um grande número de público.



**Figura 6** - Página oficial do Facebook do Festival MEO Marés Vivas  
([www.facebook.com/MeoMaresVivas](http://www.facebook.com/MeoMaresVivas), consultado em 2015)

É interessante quando percebemos que até pelos meios publicitários do Festival este dá o espaço principal à relação simbólica que mantém com a cidade de Gaia, sendo esta protagonista dos cartazes publicitários do evento que enxameiam as ruas. A cidade é o fundo dos mesmos, e até a própria logística do festival presenteia a cidade como protagonista, quase mais que o próprio cartaz. Os barcos rabelo, símbolo da cidade, o alto da Serra do Pilar e a ponte D. Luís I, uma das várias que faz ligação Gaia-Porto são os elementos mais visíveis na comunicação do festival e é fácil lhe associarmos então estes elementos e características que nos remetem rapidamente à cidade onde se localiza (ver fig. 11). O festival brinca com a sua localização e metaforicamente falando, Gaia é trazida como o palco principal do evento, quase como se o recinto extrapolasse os limites a que está incutido, apagando as barreiras que o delineiam, como se a música fosse percorrer a cidade e toda a região e acontecesse em todo o lado.

Nas datas mais próximas do festival é possível sentir-se a sua presença um pouco por toda a cidade de Gaia e cidade do Porto, através dos anúncios e cartazes que inundam e pintam a região do azul característico do logótipo do evento, fazendo anúncio aos artistas em cartaz e actividades a ter lugar durante o mesmo.

Sendo a estratégia de comunicação muito importante para os eventos, a investigação inerente à problemática ajudará a avaliar a eficácia destes meios de comunicação propondo uma avaliação destes aos olhos dos participantes do evento, permitindo posteriormente relacioná-los com o propósito da investigação, percebendo que importância e influência têm as estratégias de comunicação junto da promoção turística de um destino. Esses resultados serão apresentados e descortinados no capítulo seguinte, que de certa forma concretiza as ideias e análise introduzidas neste capítulo e se agrega à investigação literária apresentada e discutida ao longo dos dois primeiros capítulos da dissertação.



**Figura 7** - Anúncio publicitário oficial Festival MEO Marés Vivas 2015 – Lenny Kravitz (Autoria própria, 2015)

## **Capítulo IV – Investigação do Caso de Estudo:**

### ***A Entrevista, Análise e Discussão dos Resultados e Principais Conclusões***

---

## **1. A Investigação da Problemática**

### **1.1. Enquadramento do Método de Investigação**

Findada a teorização da problemática e o emolduramento do caso de estudo, importa agora afunilar a investigação para uma análise de campo, de modo a compreendermos melhor o fenómeno do Festival MEO Marés Vivas inserido na promoção turística da região de Gaia (e linearmente do Porto). Como primeiríssima etapa, antes mesmo da escrita da dissertação, procurou-se definir os principais objectivos que seriam desconstruídos e explicados durante a investigação, para que no fim fosse atingida a meta pretendida.

Após a interpretação da problemática, que durante a dissertação tem sido algumas vezes mencionada, e do(s) seu(s) propósito(s), criaram-se objectivos específicos dentro da mesma, que pudessem alinhar a investigação não deixando que esta se dissipasse, para que na conclusão do trabalho tivéssemos uma (ou mais) resposta absoluta e concreta sobre o que foi aqui tratado desde início, dissolvendo a problemática. Ao longo deste capítulo serão apresentados dados que vão além das teorias e conceitos e nos mostram os impactos do evento a nível cultural e turístico para a região, tendo em conta diversos denominadores directa ou indirectamente relacionados ao festival que nos dão respostas mais fundamentadas sobre o impacto do festival na região. Este capítulo é o mais relevante para a investigação pois começa-se aqui a desenvolver um caminho próprio, um raciocínio particular fundamentado pela investigação que justifique a premissa inicial da dissertação e comprove, com os meios necessários, a eficácia do MEO Marés Vivas na promoção turística da região que o envolve. Os resultados obtidos, em conjunto com dados das leituras de capítulos anteriores, pretendem construir um trabalho consistente para possíveis investigações futuras, de modo a se descodificar esta temática, ainda pouco aprofundada em temas de dissertação.

Como já aqui foi dito, o método que permitiu a principal obtenção dos resultados foi a Entrevista, que Quivy e Campenhoudt (2008), dois analistas da área das ciências sociais, definem como um método de contacto directo entre o investigador e interlocutor, de onde emergem respostas e resultados mais concretos (neste caso, respostas que remetam à pertinência da investigação em causa), através de um guião de perguntas previamente estruturado de modo a não existirem desvios ao objectivo principal da mesma. Este método foi definido como o mais adequado face à exigência da investigação,

de modo a conseguir delinear-se uma compreensão própria do MEO Marés Vivas e que papel tem na promoção turística, para além dos pressupostos apresentados no capítulo I, no plano do papel dos eventos na Promoção Turística, conseguidos através das leituras realizadas para a dissertação.

A investigação aqui realizada é pertinente pois nunca foi realizada uma análise tão alargada deste festival em perspectiva alguma e percebê-lo no contexto turístico e promocional é essencial para futuras teses e trabalhos, quer na área dos festivais, quer na área do turismo e promoção turística, oferecendo alternativas de leitura às (poucas) que existem. É um contributo para a Câmara de Gaia e a PEV Entertainment, enquanto envolvidas no processo de organização deste festival, para comprovarem a força deste na dinâmica da região e conseqüentemente perceber pontos menos positivos do evento e assim emendá-los, usando a investigação como um meio de os entender. No âmbito da investigação inerente à dissertação em causa, este modelo de investigação é dirigido ao público que de alguma maneira se relaciona ao Festival MEO Marés Vivas, de modo a conseguirem-se respostas mais concretas e incisivas sobre o verdadeiro impacto do festival na região onde está inserida, procurando respeitar as opiniões de quem com ele lida directa ou indirectamente.

## **2. Apresentação e Análise dos Resultados**

### **2.1. Caracterização da Amostra**

Foram feitas 28 entrevistas no total, a habitantes da cidade de Gaia (13) e participantes da 13ª edição do Festival MEO Marés Vivas (15) no período compreendido entre 15 a 20 de Julho de 2015. A amostra foi seleccionada tendo em conta um conjunto de características previamente seleccionadas:

- No quadro dos “habitantes” procurou-se destacar comerciantes ou indivíduos que de alguma maneira conheçam e experienciem impactos directos da realização do festival;
- No quadro dos “festivaleiros” procurou-se destacar quem não habitasse no concelho de Gaia, focando estrangeiros ou cidadãos nacionais oriundos do Centro e Sul do país.

A amostra dos habitantes entrevistados é mais amadurecido, com idades localizadas entre os 23-55 anos enquanto os festivaleiros inquiridos eram compreensivelmente mais jovens, com idades compreendidas entre os 21-33 anos.

Dentro do quadro “habitantes”, a amostra é distinta o suficiente para se recolher um espectro mais alargado de respostas e características que possam valorizar e enriquecer a dissertação e os resultados essenciais para a problemática. Os entrevistados deste quadro foram seleccionados com base em requisitos acima transcritos, que se demonstraram essenciais no entendimento da relação entre o festival e a cidade de Gaia, existindo um foco principal no que toca aos comerciantes locais, funcionários públicos, e à hotelaria/restauração da cidade. No entanto foram também entrevistados desempregados, estudantes e indivíduos com outras funções que servem para enriquecer a colheita da amostra e do campo das respostas que eram pretendidas. Seis do total de entrevistas foram indivíduos do sexo masculino e sete foram realizadas a indivíduos do sexo feminino. Algumas entrevistas foram executadas na rua e outras nos respectivos estabelecimentos comerciais/hoteleiros onde alguns dos entrevistados trabalham.

Dentro do quadro “festivaleiros”, é essencial ressaltar em primeira instância que algumas das entrevistas realizadas foram a indivíduos estrangeiros que visitaram a zona para participarem no festival. Tendo em conta que o objectivo era priorizar indivíduos que não fossem da região, foi importante por isso colher uma amostra considerável de opiniões de pessoas que não a frequentassem. O quadro das idades é relativamente mais baixo que o dos habitantes, e é preciso apontar-se a dificuldade da realização destas entrevistas visto que tiveram de ser executadas no próprio festival e isso tornou-se um processo demorado e dificultado pela falta de condições essenciais à realização das mesmas, desde já possibilitadas pela compreensão e simpatia dos inquiridos que tentaram corresponder às expectativas ligadas à investigação em curso, devidamente explanada no início de cada auscultação. Oito do total das entrevistas foram executadas a indivíduos do sexo masculino e sete das mesmas foram realizadas a indivíduos do sexo feminino. Sete do total das 15 entrevistas neste espectro foram realizadas a estrangeiros oriundos de países europeus e um sul-americano.

Para os efeitos da investigação, tendo em conta o modelo investigatório utilizado, é importante apontar que todas as respostas conseguidas são consideradas suficientes para se conseguir um elaborado e interessante argumento de encontro à problemática posta

como ponto de partida da dissertação, tendo particularmente em conta os resultados muito positivos conseguidos, e as circunstâncias em que foram levadas a cabo estas entrevistas – que em alguns dos casos impossibilitou a captação de respostas mais abrangentes.

## **2.2. Estrutura e Análise dos Resultados das Entrevistas**

A estrutura interrogatória da investigação parte da necessidade da mesma, procurando essencialmente entender em várias perspetivas o papel do Festival MEO Marés Vivas na promoção turística de Gaia e de que modo este influencia a imagem deste destino, nomeadamente junto dos seus participantes. O objectivo das entrevistas foi pensado para conciliar as respostas num elaborado argumento que fosse coerente com os objectivos principais da investigação. As Entrevistas levadas a cabo aos inquiridos são apresentadas em seguida para se compreender em que modo e com que fundamentos foram colocadas as perguntas aos intervenientes, antes mesmo da análise das respectivas respostas recolhidas.

Aos “Habitantes” foram colocadas três perguntas consideradas essenciais para a compreensão do fenómeno do festival para a comunidade e para o território onde diariamente actuam, em funções comerciais, económicas e sociais, com alguns critérios que permitissem esclarecer que importância dão estes à realização do MEO Marés Vivas na cidade de Gaia:

**1 – Em que medida(s) considera importante a presença de um festival de música de grande dimensão como o MEO Marés Vivas na região de Gaia?**

**2 – Como avalia o festival tendo em conta os impactos que repercute na região? Acredita que o mesmo dinamiza turisticamente a região de Gaia (e/ou Porto)?**

**3 – Aponte algumas características essenciais no desenvolvimento da região que tivessem sido influenciadas pela difusão do festival.**

Aos “Festivaleiros” foram colocadas cinco perguntas que visavam esclarecer os propósitos turísticos associados ao festival, permitindo assim avaliar não só a eficácia do evento em si (a nível de expectativas, qualidade das infra-estruturas e afins), mas também a nível do impacto turístico e promocional que este exerce na região de Gaia, indo de encontro à problemática que iniciou a dissertação:

**1 – Como obteve conhecimento do Festival MEO Marés Vivas?**

**2 – Pode apontar algumas características que o tenham feito escolher este invés de outro?**

**3 – Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa? Acredita que este acontecimento potenciou o crescimento da cidade e congruente desenvolvimento turístico e cultural?**

**4 – Aproveita a participação no Festival MEO Marés Vivas para de algum modo visitar a região de Gaia/Porto?**

**5 – Como avalia o festival no geral? (Utilizando uma escala entre Medíocre, Insuficiente, Suficiente, Bom, Muito Bom)**

Importa em seguida apresentar a respectiva análise às respostas conseguidas, esclarecendo que foram seleccionadas apenas algumas de entre todas as respostas, que foram consideradas mais adequadas para as perguntas feitas. Em anexo poderão ser encontradas todas as entrevistas realizadas, com as respostas integralmente transcritas e claras o suficiente para se compreender a opinião dos inquiridos sobre as mais diversas perspectivas do Festival MEO Marés Vivas, sobre a óptica da problemática.

### **2.2.1. Habitantes**

Os resultados das entrevistas aos habitantes, no que concerne à importância do Festival MEO Marés Vivas para a promoção turística da cidade de Gaia, espelham dados importantes e que vão de encontro ao que já foi aqui explorado ao longo da dissertação, e são seguidamente esclarecidos através de uma selecção criteriosa das respostas mais importantes e adequadas a cada pergunta, que estivessem de acordo com os objectivos essenciais da dissertação.

Na primeira pergunta – **“Em que medida(s) considera importante a presença de um festival de música de grande dimensão como o MEO Marés Vivas na região de Gaia?”** – as respostas foram unânimes em confirmar a importância do evento para a cidade de Gaia. Todos os entrevistados foram claros de que um evento em grande escala como este festival é importante para a cidade, pois “(...) exporta o nome da nossa cidade para o exterior, para novos mercados e atinge um nível de comunicação que provavelmente não seria conseguido através de outros meios”, como garante Sara

Martins, professora, de 34 anos. Entre outros, Carlos Martins, comerciante, é perentório em afirmar que “o fluxo turístico aumenta, bem como o lucro aqui no comércio local, sejam cafés, restaurantes, bares ou lojas tradicionais”, esclarecendo a importância destes géneros de festividades para o comércio local. Inês, rececionista, opina que “o festival é importantíssimo para a cidade de Gaia e conseqüentemente também para o Porto. Atrai um grande número de pessoas, que cada vez procuram o festival, que se tem tornado um marco artístico e cultural importante em Portugal, fugindo das características da maioria dos outros festivais que se realizam em Lisboa”, sublinhando o seu importante papel cultural para a cidade e chamando a atenção para o diferenciador deste festival no enquadramento da oferta festivaleira nacional, que é maioritariamente concentrada na zona centro do país, que também é destacado por Tiago Silva, agente de seguros de 41 anos que argumenta “(...) é o único festival de grandes dimensões aqui nesta zona, e é importante destacarmo-nos cada vez mais de Lisboa e outras regiões e mostrar que o Norte é capaz também de organizar estes eventos e receber pessoas da melhor maneira”. A estudante Cátia Andrade chama a atenção para o que resulta da parceria entre o festival e a cidade, esclarecendo que “há uma grande envolvimento entre o festival, a comunidade local, as instituições, o comércio, etc. para que tudo corra pelo melhor e seja o mais benéfico possível para todos”. Clara Torres, gerente de um bar próximo do recinto do MEO Marés Vivas, é acérrima defensora de que “(...) deveriam existir mais [festivais] do género aqui pela região, porque atraem diferentes públicos e conseguem potenciar estratégias de marketing que de outra maneira não seriam conseguidas”. André Gautier, de 29 anos, rececionista de um hotel gaiense, olha para o festival com outros propósitos, mais sociais, e argumenta que “como profissional e como jovem, acho essencial existirem actividades do género para a nossa cidade, pois assim potenciam-se actividades novas e atractivas às camadas mais novas, e potenciam assim que estas se fidelizem por cá e gostem de viver nesta região”. Por fim, Ana Rita Sousa, jornalista e relações públicas, clarifica que o festival em causa “(...) traz um prestígio único para a cidade e leva-nos até públicos muito diferentes e afasta a ideia de que Gaia e o Porto são a mesma cidade”. Percebe-se assim que o festival é sim um importante dinamizador da cidade de Gaia porque promove um conjunto de relações entre todos, habitantes, entidades, organizações públicas e privadas, para que tudo funcione num sistema que gere benefícios para todos os envolventes do processo. Ou seja, gerou-se um consenso positivo no que toca aos

benefícios do festival para a cidade, destacando-se o seu contributo para o comércio local e contributo cultural, destacando a cidade e o Norte, como criadores de eventos de grande escala e também uma prova de que a autarquia está atenta às camadas mais jovens e ao futuro do seu concelho.

Na segunda pergunta da entrevista – **“Como avalia o festival tendo em conta os impactos que repercute na região? Acredita que o mesmo dinamiza turisticamente a região de Gaia (e/ou Porto)?”** – as respostas foram, também, positivamente unânimes. Todos os entrevistados avaliaram o festival como positivo, alguns avaliando-o como “muito bom”. Focando na segunda parte da pergunta, Valéria Monteiro de 37 anos diz que “(...) o Turismo é claramente a área mais beneficiada da realização do festival aqui em Gaia, seja a nível nacional, com portugueses de todo o lado, seja a nível internacional”, destacando não só a participação de visitantes lusos, mas também estrangeiros, ideia partilhada por João Dias, desempregado que atento por quem passa nas ruas, afirma que “(...) nota-se que atrai muitas pessoas, jovens e até mais velhas, por isso é positivo para a cidade e para o Turismo”. Numa opinião mais fundamentada, até porque trabalha no ramo turístico – enquanto rececionista – Inês Valente articula que “o festival destaca-se pelas suas características veranis e ribeirinhas, que se cruzam numa mística interessante e que tem agarrado cada vez mais visitantes, quer sejam de Gaia, Porto, Aveiro, Braga ou até mesmo do estrangeiro como se constata durante a sua concretização”. A mesma aponta ainda que no hotel onde trabalha, localizado em Gaia, as reservas encontram-se cheias durante o período de realização do festival, estando o hotel já preparado para o fluxo crescente neste período de concretização do evento. Também o colega de profissão, André Gautier, é claro no contributo do festival para o turismo da região, argumentando “(...) o festival é um claro e sem concorrente potenciador turístico da zona”. Cátia, visitante já frequente do evento, acrescenta que “o festival exerce uma dinâmica muito positiva, eu já fui algumas vezes e adorei a experiência e percebi o quanto o festival agrega gentes de muitos locais, até turistas que ocasionalmente visitam o Porto e aproveitam para passarem pelo mesmo, até porque de há uns anos para cá o cartaz tem melhorado imenso e servido os interesses culturais da cidade”. Da mesma opinião, Clara Torres, recorre à sua experiência profissional para provar que o festival é importante para o turismo da região, afirmando que “(...) [no bar] sentimos um importante acréscimo dos visitantes estrangeiros nesta altura do festival, e sentimos também que eles se sentem muito

apreciados pela nossa cidade e prometem repetir a visita”. Ainda nesta pergunta, Tiago chama a atenção de que o MEO Marés Vivas é “importantíssimo, não só a nível turístico mas a nível institucional. Senão veja, o festival atrai inúmeras vantagens a inúmeras entidades e actividades que se focam e potenciam com base nele mesmo e recebem importantes vantagens que de outra maneira não conseguiriam” e Rita Sousa, utiliza exemplos que sustentam a tese apresentada, apontando “temos inúmeros exemplos no nosso país, como o Sudoeste, o Rock in Rio, entre outros, que atraem inúmeros visitantes para apenas desfrutar daquele momento específico. Acho que cada vez mais os festivais e o turismo funcionam de mãos dadas”. Ou seja, é unânime compreender que este evento potencia beneficemente o Turismo da região e com ele atrai impulsos importantes para as entidades e actividades envolventes a este ramo, impulsionando uma clara diferenciação na repercussão positiva que o Festival MEO Marés Vivas tem no Turismo da zona, comparando com outras áreas.

Na terceira e última pergunta da entrevista levada a cabo a alguns habitantes de Gaia, onde lhes foi pedido para apontar “**algumas características essenciais no desenvolvimento da região que tivessem sido influenciadas pela difusão do festival**”, as respostas focaram-se essencialmente:

- Melhoramento da rede de transportes (mencionado por 6 dos 13 entrevistados);
- Difusão da cidade para outros públicos e melhoramento dos serviços prestados (hotelaria, restauração, ...) (mencionado por 9 dos 13 entrevistados);
- Aumento da segurança pública (mencionado por 5 dos 13 entrevistados);
- Remodelação de acessos e da zona ribeirinha (mencionado por 6 dos 13 entrevistados);
- Eficiência da limpeza dos espaços públicos (mencionado por 3 dos 13 entrevistados);

Concluindo a análise respeitante às entrevistas realizadas aos habitantes de Gaia, importa reter que é unânime a importância que estes atribuem ao Festival MEO Marés Vivas para o desenvolvimento da região gaiense e conseqüentemente do Porto e zona Norte do país. Todos concordam em debitar uma fatia importante da produção cultural da cidade ao festival, bem como lhe atribuem características imprescindíveis e únicas para a dinamização turística da cidade, como motor de atracção e como estratégia promocional

única, capaz de atingir mercados distintos e necessários para a revitalização da cidade. É também importante de se salientar o quanto o festival funciona, na perspectiva dos inquiridos, para o melhoramento e respectiva união das entidades públicas ou privadas da região, no sentido de se autopromoverem e melhorarem para assim contribuírem com uma eficácia ainda maior, no sentido de atender os visitantes que participam neste evento de grande escala.

O passo seguinte será apresentar e descortinar as respostas das entrevistas realizadas aos festivaleiros participantes na edição 2015 do MEO Marés Vivas, que pretende construir um raciocínio coerente com esta análise e o restante da dissertação, de modo a concluir-se a mesma com as respostas devidas e claras sobre a problemática que justificou este trabalho.

### 2.2.2. Festivaleiros

A análise seguinte reflecte as respostas autorizadas pelos festivaleiros participantes na edição corrente do MEO Marés Vivas, segundo um guião previamente construído de modo a obterem-se determinadas variantes nas respostas para auxiliarem a compreensão da problemática.

Na primeira pergunta – **“Como obteve conhecimento do Festival MEO Marés Vivas?”** – as respostas desdobraram-se entre três principais categorias: conselho de amigos, pesquisa pela Internet ou conhecimento através das tradicionais estratégias de comunicação (televisão, revistas, cartazes):

- Conselho de Amigos (mencionado por 10 dos 15 entrevistados);
- Internet: Pesquisas, Redes Sociais (mencionado por 7 dos 15 entrevistados);
- Estratégias de Comunicação: Anúncios TV, Notícias Jornais/Revistas/Cartazes Publicitários (mencionado por 4 dos 15 entrevistados);

Importa sublinhar que muitos dos entrevistados esclareceram que após obterem conhecimento do festival através dos amigos, foram pesquisar informações complementares à Internet. Dentro dos entrevistados estrangeiros, três mencionaram que foram aconselhados por amigos portugueses que já teriam visitado o evento. Os outros avançaram de imediato que foi a Internet que lhes deu a conhecer o festival. No entanto, tendo em conta a amostra que a investigação se baseia, é curioso perceber que as

estratégias de comunicação tradicionais (cartazes, anúncios) não são o primeiro contacto para a maior parte das pessoas que participam no festival. É também importante reter que as pessoas parecem gostar da experiência passada numa primeira visita, já que os entrevistados que foram aconselhados pelos amigos afirmam que estes gostaram muito de nele participar e que por isso aconselham vivamente outros a passarem pela experiência, o que é vantajoso para a estratégia de fidelização do festival.

Na pergunta seguinte – **“Pode apontar algumas características que o tenham feito escolher este ao invés de outro?”** – as respostas foram quase unânimes em elegerem três principais características que atravessam a concorrência directa do MEO Marés Vivas. A qualidade e diversidade do cartaz foi a resposta favorita, mas dentro das mesmas, destaca-se a importância que a localização do festival (Porto/Gaia) teve na escolha do MEO Marés Vivas ao invés de outro:

- Cartaz (mencionado por 11 dos 15 entrevistados);
- Preço [baixo] bilhetes (mencionado por 8 dos 15 entrevistados);
- Ambiente/Interesse pela Região (mencionado por 8 dos 15 entrevistados);

A maioria escolheu o cartaz do festival (apontando nomes de John Legend e Lenny Kravitz como favoritos) como principal motivador, no entanto já aqui podemos destacar a relação região/festival como importante. Diana Ferreira, de Lisboa, apontou “o interesse para visitar o norte”, como o factor essencial para se deslocar ao festival, aliando o seu gosto para a música como o interesse em conhecer novos locais. Gonçalo Brito, de Braga, apontou a autenticidade do local, como preponderante para escolher o MEO Marés Vivas, afirmando “o facto de ser um festival na cidade do Porto, contrario ao apogeu dos festivais da zona centro”. Olívia, estudante da Galiza, Espanha, que já havia realizado Erasmus no Porto, apontou a vontade de visitar a região como um dos motivos para estar presente no festival e Carla, também da mesma região espanhola, e que nunca havia visitado a cidade, afirma que foram as imagens do recinto e de todo o esplendor em sua volta que a fizeram participar no festival e aproveitar para visitar a região, “o ambiente em redor do festival que me cativou pelas primeiras imagens que vi dele”. Também curioso é o facto de Paulo, brasileiro de 29 anos, explicar que “aproveitei já que tinha marcado férias para esta altura cá e decidi vir ao festival ver como é”. Esta resposta destaca-se considerando algumas reflexões já aqui apresentadas por alguns autores, relutantes em considerar o Festival de Música como um produto turístico. Pelo espectro deste visitante, as férias

foram a principal motivação, e o Festival MEO Marés Vivas serviram o complemento da viagem enquanto um normal atributo turístico, como uma visita às Caves do Vinho do Porto por exemplo.

Na terceira pergunta – **“Já tinha visitado região antes de vir ao Festival em causa? Acredita que este acontecimento potenciou o crescimento da cidade e congruente desenvolvimento turístico e cultural?”** – as respostas dividem-se, com uma maioria tangente afirmando que nunca tinham visitado a região (mencionado por 8 dos 15 entrevistados). Importa no entanto esclarecer que todos eles, até mesmo quem nunca visitou a cidade já a conhecia através de outros meios, seja internet, revistas ou televisão. É também interessante perceber que alguns portugueses nunca haviam visitado a região e que seria a primeira vez deles na mesma, muito por causa do festival, que todos acordaram em dizer que era um acontecimento benéfico para a cidade (em resposta à segunda parte da pergunta). Fábio Martins, de Santarém afirma que “os festivais hoje em dia estão muito ligados aos sítios onde acontecem, e acho que cá acontece o mesmo” e Gonçalo aponta que “O Festival Marés Vivas é não só potencialmente positivo para Gaia mas para todo o Norte, principalmente porque é uma maneira que os nortenhos têm de conseguirem frequentar este tipo de eventos sem necessitarem de gastarem muito tempo e dinheiro para irem a Lisboa assistir a cartazes que, na minha opinião, têm praticamente a mesma qualidade”, opinião partilhada por Sandra Cortinhas de Vila Real que argumenta “(...) até há uns anos Gaia não tinha qualquer animação, muito menos para os jovens. Hoje em dia o Marés [Vivas] é muito bom para alegrar a região e trazer grandes nomes da música a quem de outra maneira não se poderia deslocar a Lisboa, por exemplo”. Diana Ferreira diz que “o festival é importantíssimo claro, pelo menos atrai diversas pessoas que de outra maneira não visitariam a região de certeza”, que se articula com a resposta dada por Hugo, de Coimbra, “eu a essa pergunta só posso dizer que sim, até porque viemos [Hugo e amigos] cá com o propósito principal de vir ao festival”. Pelas respostas dadas pelos indivíduos estrangeiros, também é evidente a importância que um festival como o Marés Vivas tem na dinâmica da região. Carla, espanhola, diz inclusive que “O festival é muito giro e é um contributo positivo para qualquer cidade, seja aqui ou até lá em Espanha, com este ambiente descontraído e música muito agradável”.

Na quarta pergunta – **“Aproveita a participação no Festival MEO Marés Vivas para de algum modo visitar a região de Gaia/Porto?”** – as respostas são por

unanimidade o “Sim”. Todos os entrevistados afirmaram que aproveitam a passagem pelo festival para visitarem a cidade de Gaia e Porto e desfrutarem das paisagens, patrimónios e locais mais emblemáticos da região, mostrando como a participação no festival exerce uma pressão positiva no fluxo turístico da região. Sandra Cortinhas, por exemplo, experiencia as visitas com os amigos, que não conheciam tão bem a região “Já tive inclusive a mostrar alguns sítios aos meus amigos que conhecem pouco daqui, levei-os ao Pilar [Serra do Pilar] e a visitarem algumas caves do Vinho do Porto”. Válder Gouveia, de Aveiro destaca que “esta região é muito bonita, atractiva e seguramente turística. Ano após ano tem melhorado” e Gonçalo afirma inclusive que “(...) ainda hoje andei por aí a tirar umas fotografias, pois sou fotógrafo amador, e encontrei inclusive muitos estrangeiros que coincidentemente me perguntavam onde era o festival, porque o iriam ver”. Orlando, de Lisboa, afirma que apesar do pouco tempo que teve disponível para vir até ao festival, “(...) tentarei voltar novamente para conhecer a zona a fundo”, mostrando-se agradado com o que pôde visitar. A espanhola Carla também repetirá a experiência de visitar a região, embora “Já tenho um roteiro esquematizado para visitar os melhores sítios, porque só cá irei permanecer 3 dias”, no entanto garante que como o tempo para visitar a cidade não chega “(...) já tenha em mente voltar para uma próxima visita”. O esloveno Aleksander, articulou o festival com o turismo para “conhecer muitos sítios que vemos nos guias turísticos e na internet. Fizemos [ele e amigos] um roteiro com base os principais destaques da cidade, tendo em conta os horários do festival”. Ricardo, emigrante português em França, e hospedado em Gaia já antes do início do festival, diz que tem “(...) aproveitado para visitar alguns monumentos e sítios mais conhecidos que foram aconselhando. As pessoas daqui são muito simpáticas e eu e a minha namorada (companheira de viagem) temos gostado muito disto”. A sua namorada, Monique, francesa, acompanha as palavras do namorado “Estou cá com o meu namorado e o tempo fora do festival serve para conhecermos alguns locais. Adorei visitar a Serra do Pilar, e a zona do Cais e da Ribeira. O Porto é lindíssimo e adorei poder visitar a Torre dos Clérigos, mas ainda estou a espera que me levem às Caves do Vinho”. Paulo afirma mesmo “(...) o Porto é uma das cidades mais bonitas que já conheci! As pessoas são muito simpáticas e a comida é excelente”. A região do Porto e Gaia é hoje um destino turístico de eleição, considerado cada vez mais repetidamente como uma das melhores regiões turísticas europeias e mundiais, e por isso cada vez mais são aqueles que se sentem atraídos pela

sua mística tradicional, mas ao mesmo tempo tão moderna, através de locais que se sabem renovar ano após ano, agregam as melhores histórias e tradições do nosso país e sabem projectar-se para o exterior e conjugam-se numa experiência inesquecível e única, com muitos sabores e sensações à mistura. O Festival MEO Marés Vivas é um produto inteligentíssimo na medida em que soube aproveitar o melhor da sua localização e com isso atrair ainda mais pessoas para ele.

Na quinta e última pergunta da entrevista levada a cabo aos festivaleiros, foi-lhes pedido que **avaliassem o festival no geral, utilizando uma escala pré-definida entre o “Medíocre, Insuficiente, Suficiente, Bom, Muito Bom”**. As respostas foram muitíssimo satisfatórias, já que:

- A categoria “Bom” foi atribuída por 4 dos 15 entrevistados;
- A categoria “Muito bom” foi atribuída por 11 dos 15 entrevistados;

Estas respostas tão positivas demonstram a eficácia do festival por si só na fidelização e satisfação dos participantes e fornecem indicadores muito positivos para o futuro do mesmo, num mercado cada vez mais forte e complexo, com concorrência acérrima e cada vez mais focada em ultrapassar concorrentes e apostarem em estratégias inovadoras.

Em jeito de conclusão à apresentação e análise das respostas mais pertinentes às entrevistas realizadas festivaleiros da edição 2015 do Festival MEO Marés Vivas, é claro que o festival e a região relacionam-se beneficemente e a região principalmente beneficia e muito da exportação do festival a outros públicos e comunidades. O festival revela-se como um importante factor turístico. Articulando as respostas obtidas com as respostas dos habitantes, já apresentadas anteriormente, considera-se previamente o resultado como positivo e à partida temos já indícios mais que suficientes do quanto um festival, neste caso o MEO Marés Vivas, pode e influencia claramente o destino e funciona como seu atributo promocional. Assim sendo, o passo seguinte da investigação, de modo a finalizar-se as principais premissas e argumentos válidos à problemática, é o de se construir uma tese conclusiva e esclarecedora que funcione como a resposta “correcta” à problemática de partida.

### **3. Conclusões Inerentes e Perspectivas do Futuro do Festival**

Importa então, realizada a devida análise às respostas das entrevistas e retirados os elementos considerados essenciais para a compreensão da problemática, fazerem-se

alguns apontamentos conclusivos que fecham a investigação em curso, procurando desenvolver um raciocínio entre as respostas obtidas através da mesma e os apontamentos literários aqui desenvolvidos e apresentados em capítulos anteriores.

Pegando a problemática inicial deste estudo – “Será o Festival Marés Vivas um produto de valorização turística para a cidade de Gaia?”, a dissertação teria de trabalhar dois importantes factores a esta inerente: os eventos e a promoção turística, procurando desenvolver um itinerário não apenas teórico, mas realmente esclarecedor, sobre o papel deste recém fenómeno cultural que atrai cada vez mais participantes e curiosos e acima de tudo atrai atenções para as regiões onde acontecem, evidenciando cada vez mais o turismo e a dinâmica cultural das mesmas.

Ficou claro que os Festivais de Música de Verão influenciam as regiões onde estão inseridas e funcionam claramente como importantes motores turísticos para as mesmas. Muitas vezes mesclam-se com o próprio gene da região e formam um sistema dinâmico e multidisciplinar positivo que funciona em inúmeros ecos benéficos para a região. No caso desta dissertação em particular apontou-se um caso de estudo que evidenciasse e exemplificasse o que era a partida pretendido, e por isso mesmo serviu o Festival MEO Marés Vivas, realizado anualmente na cidade de Gaia, bem junto à margem do Douro. Para além de um verdadeiro palco de emoções, o festival tem cada vez mais aproveitado a sua localização privilegiada aproveitando a boa forma de Gaia e Porto junto dos mercados para se auto promover e valorizar ao longo dos tempos, esforçando-se por evoluir e proporcionar uma experiência cada vez mais cativante ao visitante, proporcionando visitas após visitas.

No último capítulo do trabalho – da apresentação e análise dos resultados - encontram-se atrás inúmeras reflexões de outros autores sobre o papel dos festivais nas suas mais variadas formas e influências. E ajuda a compreender não só o propósito desta investigação, mas enriquece também as entrevistas realizadas. Dentro destas, é importante destacar a positividade das respostas que superaram as expectativas pensadas. No quadro dos “habitantes” as respostas foram essencialmente de acordo no que toca ao que estes pensam da importância de um festival como o MEO Marés Vivas para a região e para as repercussões positivas que dele surgem (seja a nível turístico, como outros). De facto, como já havia sido articulado no capítulo I, os eventos comportam uma importância acrescida quando falamos da sua relação com a comunidade e destinos. Getz (2007)

defendia que apesar dos eventos serem movidos para angariar lucro, outros géneros de impactos se lhe são endereçados, principalmente a nível social, cultural e ambiental. Os eventos movimentam um conjunto de características – sociais, económicas e geográficas – que justificam a análise fundamentada da problemática aqui inerente. Muitas das respostas obtidas ressaltam a importância do festival para o comportamento da região, funcionando como um impulso importante para o comércio local e turismo da mesma. É notório, desde o primeiro capítulo, a importância que um evento desta envergadura exerce no território em que acontece.

Pegando na premissa inicial deste trabalho, é correcto afirmar-se que um Festival de Música formaliza uma estratégia promocional para o destino, não só pelas opiniões reunidas no capítulo I, como por exemplo Simões (2011) que afirmava que “os eventos dão identidade ao destino e permitem distingui-lo de outros destinos turísticos” (Simões, 2011, p. 55), ou Bramão (2015, citando Markusen e Schrock, 2006) que diz mesmo que os destinos recorrem aos “festivais e eventos de grande impacto” para estratégias de promoção e desenvolvimento dos territórios, sendo organizados e construídos com o “objectivo de promoverem uma “cidade distinta”” (Bramão, 2015, p. 22). Estas opiniões fundamentadas podem-se articular com os relatos prestados pelos entrevistados, como a exemplo da resposta de Clara Torres (gerente de bar), que evidenciou que “(...) deveriam existir mais [festivais] do género aqui pela região, porque atraem diferentes públicos e conseguem potenciar estratégias de marketing que de outra maneira não seriam conseguidas”, ou Sara Martins (professora) que defendeu que o Festival MEO Marés Vivas “(...) exporta o nome da nossa cidade para o exterior, para novos mercados e atinge um nível de comunicação que provavelmente não seria conseguido através de outros meios”, não existindo espaço para dúvidas sobre a importância de um festival desta dimensão para a região de Gaia.

Noutros termos, é importante termos em conta a importância que o festival em causa (e os festivais em geral) possuem na dinâmica turística dos destinos. Para além de funcionarem como meios promocionais procurou-se durante a dissertação perceber também se estes conseguiam gerar um fluxo viável de lucro e benéfico para o Turismo das regiões. Por outras palavras, tentou-se compreender a relação Turismo e Festivais de Música, percebendo em que dimensões estes se interrelacionam.

Tendo em conta a análise feita às respostas das entrevistas e argumentos apresentados por determinados autores especialistas na área, é também afirmativo responder que os Festivais de Música (em particular o MEO Marés Vivas) exerce uma força positiva e característica sobre o Turismo na região de Gaia. É imperativo quando falamos em promoção turística, esclarecer que propósitos estão inerentes ao produto turístico em si. No caso do Festival MEO Marés Vivas, testemunha-se a capacidade sistémica da renovação dos recursos turísticos da cidade de Gaia e de conseguir magnetizar benefícios não só para si especificamente para todos os atributos em seu redor, sendo uma estratégia frutiva para a cidade. Cada vez mais o Turismo e os Festivais de Música correm um caminho mutuo e isso é relevante ao analisarmos as palavras de alguns autores, como Anderton (2008), que reforça que os festivais de música têm sido cada vez mais enquadrados como uma parte essencial da indústria do turismo e do lazer, ou Mendiratta (citada por Maciel, 2011, p. 19), que é perentório em afirmar que os festivais criam no potencial visitante uma “boa razão para visitar o lugar nesse momento e não adiar indefinidamente as férias planeadas”, motivar a repetição da visita, caso o visitante tenha ficado satisfeito com a participação no determinado festival. De entre as respostas encontradas nas entrevistas é clara a percepção de que o MEO Marés Vivas mexe com a dinâmica da cidade, pelo menos nas palavras de Valéria Monteiro (lojista) que defende que “(...) o Turismo é claramente a área mais beneficiada da realização do festival aqui em Gaia, seja a nível nacional, com portugueses de todo o lado, seja a nível internacional”, e de André Gautier (recepcionista) que diz que “(...) o festival é um claro e sem concorrente potenciador turístico da zona”. Este evento potencia beneficentemente o Turismo da região e com ele atrai impulsos importantes para as entidades e actividades envolventes a este ramo, impulsionando uma clara diferenciação na repercussão positiva que o Festival MEO Marés Vivas tem no Turismo. Essas premissas podem também ser comprovadas pelas respostas adquiridas pelos festivaleiros, que em sua maioria assumiram alongar a participação no festival com visitas turísticas a sítios de interesse da região e pernoitam nos alojamentos que ali perto se situam, que se articulam com as ideias defendidas pelos autores transcritos durante o período de análise e reflexão da literatura da temática.

É perentório afirmar que a investigação foi de encontro aos objectivos iniciais de provar a eficácia dos Festivais de Música na dinâmica turística e promocional de uma

região. Com o decorrer do corpo da dissertação, através dos detalhes bibliográficos e dos testemunhos recolhidos pelas entrevistas, é notório a repercussão positiva que os festivais, neste caso em particular o MEO Marés Vivas, têm sobre o território onde acontecem. É um sistema saudável e dinâmico que envolve inúmeras áreas de actuação e conjuga um potenciador bastante animador para a região de Gaia.

A investigação auxiliou também a possibilidade de se poder delinear algumas perspectivas sobre o futuro do Festival MEO Marés Vivas, pegando na dissecação realizada no capítulo anterior, e articulando com alguns depoimentos retirados das entrevistas, prevendo-se de antemão que este tenha um futuro próspero e cada vez mais consistente. No entanto é importante apontarem-se alguns distintivos que se deve ter em conta, principalmente perante outros festivais do género que são potencial concorrência para o MEO Marés Vivas.

Em comparação à concorrência faz falta ao festival uma oferta de campismo, que tem atraído cada vez mais adeptos para outros festivais, e que faz com que estes aproveitam do seu já sucesso mais que provado para se reabilitarem e dinamizarem, como é o caso dos Festivais MEO Sudoeste, na Zambujeira do Mar, ou o Festival Paredes de Coura, em Paredes de Coura. A possibilidade de acampar junto do recinto é também uma oportunidade para o turismo da região de Gaia, pois potencia uma maior facilidade na deslocação e permanência dos festivaleiros. A MEO, como principal subsidiária do evento aqui em estudo, deveria realizar um estudo de mercado que apontasse reunir as principais desvantagens do festival, de modo a conseguir procurar melhorar possíveis lacunas e fornecer melhorias que fidelizassem um maior número de público. O festival deveria ainda procurar alguns nomes mais sonantes para os seus cartazes, não obstante de construir anualmente um cartaz eclético e sólido o suficiente para esgotar. Poderia optar por criar pequenos palcos secundários em volta da cidade de Gaia e do Porto, para captar ainda mais a atenção do público estrangeiro e nacional para o festival e para a importância da ligação que construiu à paisagem da qual é envolvido.

Finalmente, é também importante ter atenção às estratégias de comunicação, que é visível através das entrevistas realizadas não estarem a chegar suficientemente às pessoas, já que estas procuram o festival em meios como a internet ou através da opinião de amigos, em vez dos habituais cartazes ou anúncios comerciais.

## **Conclusão**

A dissertação inicia-se questionando o papel dos Festivais de Música de Verão na promoção turística de um destino, estruturando uma investigação que esclarecesse esse propósito, assente num caso de estudo que guiasse o curso desta e desse uma resposta clara e fundamentada à pergunta que deu partida a este trabalho. Na primeira etapa, antes mesmo da escrita da dissertação, procurou-se definir os principais objectivos que seriam desconstruídos e explicados durante a investigação, para que no fim fosse atingida a meta pretendida. Após a interpretação da problemática e do(s) seu(s) propósito(s), criaram-se objectivos específicos dentro da mesma, que pudessem alinhar a investigação não deixando que esta se dissipasse, para que na conclusão do trabalho fosse encontrada uma (ou mais) resposta absoluta e concreta sobre o que foi aqui tratado desde início, dissolvendo a problemática.

No decorrer deste estudo é claro o objectivo que era pretendido no final desta exposição, fazendo alusões constantes ao intuito da mesma, de modo a construir-se um raciocínio claro e focado na procura de uma resposta que agradasse à problemática e servisse os interesses da investigação. Desde a introdução que é constantemente relatado o impacto dos Festivais de Música no panorama turístico e cultural nacional e internacional, estando a dissertação também encarregue de elucidar o porquê da explosão deste fenómeno ponderado todas as variáveis que o fizeram potenciar-se como um dos marcos culturais de hoje. Antes mesmo do início da investigação era correcto dizê-lo, mas na conclusão deste trabalho mais uma vez se prova a força e a importância dos eventos, em todo o seu género, para a construção de um sistema cultural e turístico dinâmico e forte que possa concorrer contra outros destinos, procurando a exclusividade e autenticidade através de um plano estratégico de eventos anual. Antes mesmo de partir para os Festivais de Música de Verão, o trabalho procurou descodificar os eventos no panorama turístico, apresentando conceitos e características que os marcam e clarificam o seu papel ao longo do tempo nos destinos e públicos. Não é a toa que se tornam cada vez mais comuns nos planos estratégicos de um destino, recebendo cada vez mais importância de municípios ou entidades governamentais que lhe reconhecem benefícios vários e potencialidades de crescimento da atracção turística. No capítulo inicial procurou-se reunir uma profunda análise bibliográfica às temáticas adjacentes à dissertação, testemunhando a complexidade destas e propondo uma revisão que desse

lugar à investigação do caso de estudo e, seguidamente, dos resultados das entrevistas que foram realizadas no âmbito da investigação propriamente dita. Foram desmitificados alguns conceitos que são variáveis desta equação, procurando articular uma ponte entre todos os termos revistos e a investigação em si.

Procurando estreitar-se o espectro de estudo, no segundo capítulo o campo geral dos eventos afunilou-se nos Festivais de Música, palco principal desta investigação. Como ficou bem esclarecido durante a mesma, a influência da música sobre o público tornou os festivais numa estratégia turística eficiente que intensifica cada vez mais a relação do consumidor com a área envolvente, exportando os benefícios destes para fora do recinto onde decorrem. Actualmente, a proliferação destes acontecimentos justificou a escolha para a dissertação em causa, já que são eventos cada vez mais comuns e têm-se tornado inesperados diferenciadores dos destinos. Como a relação *Turismo vs Festivais* é por demais evidente, mas ainda não muito esclarecedora, procurou-se inicialmente introduzir o assunto com um enquadramento destes eventos aliados ao turismo, dando seguimento ao que fora apresentado anteriormente. Esse fenómeno festivaleiro é balizado pelas fronteiras portuguesas ainda no mesmo capítulo, já que o estudo procura preferencialmente compreender o fenómeno festivaleiro nacional, tendo em conta a falta de bibliografia indicada para que se pudesse realizar uma análise bem estruturada e fundamentada ao tema. No entanto essa condicionante levou a outros termos de pesquisa e através de artigos e dados estatísticos recolhidos através de entidades portuguesas competentes, conseguiu-se construir um raciocínio coerente e explícito que desse conta do surgimento e explosão dos Festivais de Música de Verão em Portugal, enfatizando a sua proliferação actual e importância para o sistema cultural.

No seu seguimento, no terceiro capítulo, aproveitou-se a deixa introduzida pelos Festivais de Música de Verão em Portugal e apresentou-se o caso de estudo que andou de mãos dadas com a investigação: o Festival MEO Marés Vivas que se realiza anualmente na cidade de Gaia, distrito do Porto. A apresentação deste festival em várias perspectivas entusiasmou o capítulo seguinte, onde se apresentaram os resultados e conclusões pertinentes da investigação em campo. Procurou-se realizar uma análise interna e externa ao evento, percebendo como este se enquadra no destino de Gaia, e analisando a importância da sua imagem no mercado, a sua envolvente (concorrência) e a estratégia de comunicação que leva a cabo para chegar ao seu público-alvo. A apresentação deste

festival nas suas mais diversas variáveis serviu o interesse da inquirição e posteriores resultados afixados no capítulo que se lhe seguiu.

O quarto e último capítulo da dissertação é o mais enfático dos quatro, pois presenteia a investigação com os resultados obtidos na investigação em campo, através das entrevistas levadas a cabo aos diversos inquiridos. As entrevistas, executadas no decorrer da edição do Festival MEO Marés Vivas 2015, foram feitas aos vários elementos que mantêm contacto com o este evento: em primeira estância aos habitantes e comerciantes locais, cujo testemunho explicitou a relação do festival com a cidade de Gaia, procurando saber os seus impactos; e em segundo lugar aos festivaleiros que nele participam, no sentido de clarificarem a sua participação no festival, sem esquecer o propósito da inquirição em causa. Este método foi o escolhido desde o início da investigação pois evidencia um conjunto de características que traziam vantagens à investigação.

Os resultados obtidos, devidamente apresentados, tornaram evidente que o Festival MEO Marés Vivas é um importante valorizador turístico para Gaia, magnetizando diversos factores que a tornaram mais atractiva ao longo dos anos. As conclusões à investigação esclareceram a necessidade da problemática e deram frutos com sucesso sobre a importância dos Festivais de Música na construção de um destino turístico competitivo, através da comunidade de Gaia e participantes do Festival MEO Marés Vivas que contribuíram com vários elementos que clarificaram o papel potenciador do festival na região e que tipo de impactos alastra sobre a comunidade e o território.

### **Limitações da Pesquisa e Pistas Futuras**

Ao longo da dissertação, percebe-se a fragilidade desta temática em termos bibliográficos. Tornou-se difícil descortinar determinados temas pela falta de bibliografia esclarecedora e variada, estando o estudo à mercê de trabalhos dos mesmos autores e quase sempre da mesma especificidade da temática. Verificou-se que a oferta bibliográfica dos temas que aqui são inerentes são relacionados na sua maioria com os impactos económicos, culturais e ambientais dos eventos ou até mesmo apenas pequenos estudos de revisão de bibliografia dos conceitos interligados à temática dos eventos.

No entanto, o interesse pela massificação destes eventos, aliados ao seu pouco esclarecedor papel turístico e promocional levantou a questão principal que deu partida à investigação, sabendo de antemão a dificuldade de fundamentar a mesma, tendo em conta a rápida explosão destes acontecimentos, num curto espaço de tempo. A maioria dos dados estatísticos destes festivais são bastante voláteis e muitos dos dados encontram-se desactualizados, e focam-se em festivais maioritariamente britânicos ou australianos, havendo ainda uma amostra muito limitada. Em Portugal, a título de exemplo, apenas desde 2014 que afinçou forças nesta área, através da criação e promoção fóruns de discussão e da génese da Associação dos Festivais de Música que focam a importância destes acontecimentos para o nosso país e constroem uma base de dados sólida e consistente para auxiliar investidores, entidades municipais e privadas e académicos.

A necessidade de um estudo desta categoria e dimensão potenciou no entanto uma investigação assertiva e esclarecedora sobre a temática dos Festivais de Música em Portugal, procurando entusiasmar e potenciar estudos derivados, pois é ainda um tema muito pouco explorado por diversos académicos, muito embora a sua exasperada propagação esteja a incentivar profissionais e entidades a focarem atenções neste campo, existindo inclusive cada vez mais jovens que apostam neste segmento como um importante caso de estudo para dissertações ou artigos académicos.

Este trabalho poderá servir possíveis investigações futuras, de modo a se descodificar esta temática, ainda pouco aprofundada, e assim alargar-se o interesse dedicado à importância cada vez mais crescente destes eventos. É uma oportunidade de podermos olhar os Festivais de Música como um produto do mercado turístico e percebermos estes eventos como diferenciadores de lugares. Aconselha-se a título exemplar, estudar os festivais comunitários portugueses, a proliferação dos Festivais de Música em territórios de baixa densidade ou articular uma análise pertinente entre um Festival de Música de Verão com campismo e outro sem, que durante este estudo foi inclusive mencionado como uma característica cada vez mais importante na diferenciação entre festivais. Seria também importante explicar-se o conceito do *Music Tourism* – introduzido nesta investigação – e perceber a sua expressão no nosso país, descobrindo o papel dos Festivais de Música no mercado de nicho do Turismo.

## Bibliografia

- Afonso, A (2013). *Comunicar Portugal: As Campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011*, Tese Publicada, Lisboa, FCSH Universidade Nova de Lisboa.
- Albuquerque, S. (2004). *Turismo de Eventos: Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*, Tese Publicada, Brasília, Universidade de Brasília.
- Almeida, C. (2004). “Marketing das Cidades”, *Gestão e Desenvolvimento*, Dezembro, pp. 9-45.
- Almeida, S. (2012). “Portugal é a nova Meca dos Festivais”, *Jornal de Notícias*, 18 de Julho [Online]. Disponível em [http://www.jn.pt/festivais/verao/Interior.aspx?content\\_id=2672101](http://www.jn.pt/festivais/verao/Interior.aspx?content_id=2672101) (Consultado em 13 de Março de 2015).
- Alves, M. (2010). *A Comunicação como Factor de Segurança em Eventos Públicos: O caso do Festival Paredes de Coura*, Tese Publicada, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Anderton, C. (2008). “Commercializing the Carnavalesque: The V Festival and Image/Risk Management”, *Event Management*, 12, pp. 39-51.
- Bessa, D. (2015). “Gaia tem uma das melhores praias da Europa”, *Jornalismo Porto Net*, 18 de Abril [Online]. Disponível em <http://jpn.up.pt/2015/04/18/gaia-das-melhores-praias-da-europa/> (Consultado em 20 de Abril de 2015).
- Blitz (2013). *Fotogaleria Blitz – Logótipo Marés Vivas* [Online]. Disponível em <http://blitz.sapo.pt/meo-mares-vivas=f91592> (Consultado em 20 de Março de 2015).
- Blitz (2014). “Chegou a associação dos festivais de música”, *Blitz*, 24 de Setembro [Online]. Disponível em <http://blitz.sapo.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=bz.stories/93780> (Consultado em 20 de Março de 2015).
- Blitz (2014). “Chegou a associação dos festivais de música”, *Blitz*, 24 de Setembro [Online]. Disponível em <http://blitz.sapo.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=bz.stories/93780> (Consultado em 20 de Março de 2015).
- Blitz (2015). “Festivais de música em Portugal: um milhão de bilhetes vendidos este ano”, *Blitz*, 30 de Agosto [Online]. Disponível em <http://blitz.sapo.pt/festivais-de-musica-em->

portugal-um-milhao-de-bilhetes-vendidos-este-ano=f97533#ixzz3nB9vwxvj

(Consultado em 30 de Agosto de 2015).

Bramão, R.; Azevedo, M. (2015). *Festivais de Música em Portugal*, 1ª Edição, Lisboa, Chiado Editora.

Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.

Cadete, M. (2014). “Festivais de Música: Crise? Qual crise!”, *Blitz*, 30 de Agosto [Online]. Disponível em <http://blitz.sapo.pt/festivais-de-musica-qual-crise=f935300> (Consultado em 30 de Agosto de 2014).

Cardoso, M. L. (2013). *A Importância de Organização de Eventos em Turismo*, Tese Publicada, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Carneiro, J.; Fontes, N. (1997). “Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de Marketing”, *Turismo em Análise*, v. 8, n. 1, p. 65-74.

Casqueira, M. (2007). *Políticas Culturais, Turismo e Desenvolvimento Local na Área Metropolitana do Porto – Um Estudo de Caso*, Tese Publicada, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Couto, M.; Teixeira, A. (2011). *Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores* [Online], Porto, Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Disponível em <http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/> (Consultado em 28 de Outubro de 2014).

Costa, V., et all (2013). *Políticas para o Desenvolvimento Regional do Sector Turismo na Região Norte*, III Congresso Nacional do Turismo, ESG/IPCA.

Dias, J. (2012). *Agência de Viagens Online especializada em Festivais de Música*. Tese Publicada, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Duque, A. S. (2013). *O Cinema na Construção e Promoção de Territórios Turísticos: a Imagem do Rural no Cinema Português*, Tese Publicada, Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Departamento de Geografia.

Durães, P. (2015). “Caixa vai emprestar nome ao quarto palco do festival Marés Vivas”, *Meios e Publicidade*, 25 de Fevereiro [Online]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/02/caixa-vai-emprestar-o-nome-ao-quarto-palco-do-festival-meo-mares-vivas/> (Consultado em 15 de Abril de 2015).

- Gelder, G.; Robinson, P. (2009). “A critical comparative study of visitor motivations for attending Music Festivals: a case study of Glastonbury and V Festival”, *Event Management*, 13, pp. 181-196.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*, 2ª edição, Nova Iorque, Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). *Events Studies: theory, research and policy for planned events*, Ed. Elsevier.
- Gibson, C.; Connel, J. (2005). *Music and Tourism: On the Road Again*, Clevedon, Channel View Press.
- Google Maps (2015). *Google Maps – Mapa Portugal Continental + Concelho de Vila Nova de Gaia* [Online]. Disponível em <http://www.googlemaps.com/> (Consultado em 30 de Abril de 2015).
- Haslam, C. (2009). “Do Music Festivals Contribute to Local Tourism?” [Online], *Tourism Insights*. Disponível em <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Do+Music+Festivals+Contribute+to+Local+Tourism%3f> (Consultado em 27 de Fevereiro de 2015).
- Holloway, J. (1994). *The Business of Tourism*, 4ª edição, Inglaterra, Ed. Longman.
- Instituto Nacional de Estatística (2012). *Anuário Estatístico da Região Norte*.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Princípios do Marketing*, São Paulo, Prentice Hall.
- Kotler P., et all. (2004). *Marketing para Turismo*, São Paulo, Prentice Hall.
- Lopes, E.; Esteves, J. (2011). “Cidades e Desenvolvimento: Um Domínio de Potencial Estratégico para a Economia Portuguesa”, GET – Gabinete de Estudos da CGD, SAER.
- Maciel, B. (2011). *Festivais de Música e Turismo. Dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa*, Tese Publicada, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Mendiratta, A. (2010). “Festivals – A Tourism Invitation To The World”, *Compass Insights Into Tourism Branding*, CNN's TASK Group.
- MEO Marés Vivas (2015). *Página Oficial MEO Marés Vivas* [Online]. Disponível em <http://maresvivas.meo.pt/galeria/?fotoyear=2014> (Consultado em 1 de Maio de 2015).
- Middleton, V.; Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3.ª edição, Oxford, Butterworth-Heinemann.

- Oliveira, M.; Salazar, A. (2011). “Os Impactos do Turismo: Caso da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira”, *Internacional Conference on Tourism & Management Studies*, Algarve.
- Otto, M. (1996). “O Marketing das Cidades”, *Marketeer*, Julho-Agosto, pp. 28-31.
- Picard, D.; Robinson, M. (2006). *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. Ed. Clevedon.
- Quivy, R.; Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Ed. Gradiva.
- Rainisto, S. (2003). *Sucess Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices*, Tese Publicada.
- Ribeiro, J. et al (2005). “Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima: um estudo de caso”, *Congresso APDR – O Papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões*. Faro, 16-18 Setembro 2005.
- Rocha, S. (2015). *As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise conceptual e influência nos consumidores*, Tese Publicada, Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- Santos, M. C. (2008). “Imagens de um Destino Turístico: o caso de Cabo Verde” [Online], *Fórum Sociológico*. Disponível em <http://sociologico.revues.org/> (Consultado em 21 de Abril de 2015).
- Sarmiento, J. (2007). “Festivais de Música de Verão: artes performativas, turismo e território”, *Geo-Working Papers*, NIGP - Universidade do Minho.
- Silva, J. (2004). *Eventos de Música como Estratégia de Marketing*, Tese Publicada, Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Simões, M. (2012). *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa*, Tese Publicada, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Simões, M. (2014). *Os festivais de verão, o turismo em espaço rural e o desenvolvimento de territórios rurais: o caso de Paredes de Coura*, Tese Publicada, Braga, Faculdade do Minho.
- Stone, C. (2009). “The British pop music festival phenomenon”, *International Perspectives of Festivals and Events*, pp. 205-224, Oxford, Academic Press.

Talkfest (2014). “Mais de 100 festivais em Portugal (2014)”, *Talkfest*, 1 de Julho [Online]. Disponível em <http://talkfest.eu/mais-de-100-festivais-em-portugal-2014-e-primeiras-informacoes-do-talkfest15/> (Consultado em 30 de Agosto de 2014).

Talkfest (2014). “Questionário sobre o perfil do festivaleiro português e ambiente social nos festivais de música em Portugal”, *Fórum sobre o futuro dos Festivais de Música em Portugal*. Lisboa, 6-8 Março 2014.

Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – para o desenvolvimento do turismo em Portugal*, Turismo de Portugal, I.P. Lisboa.

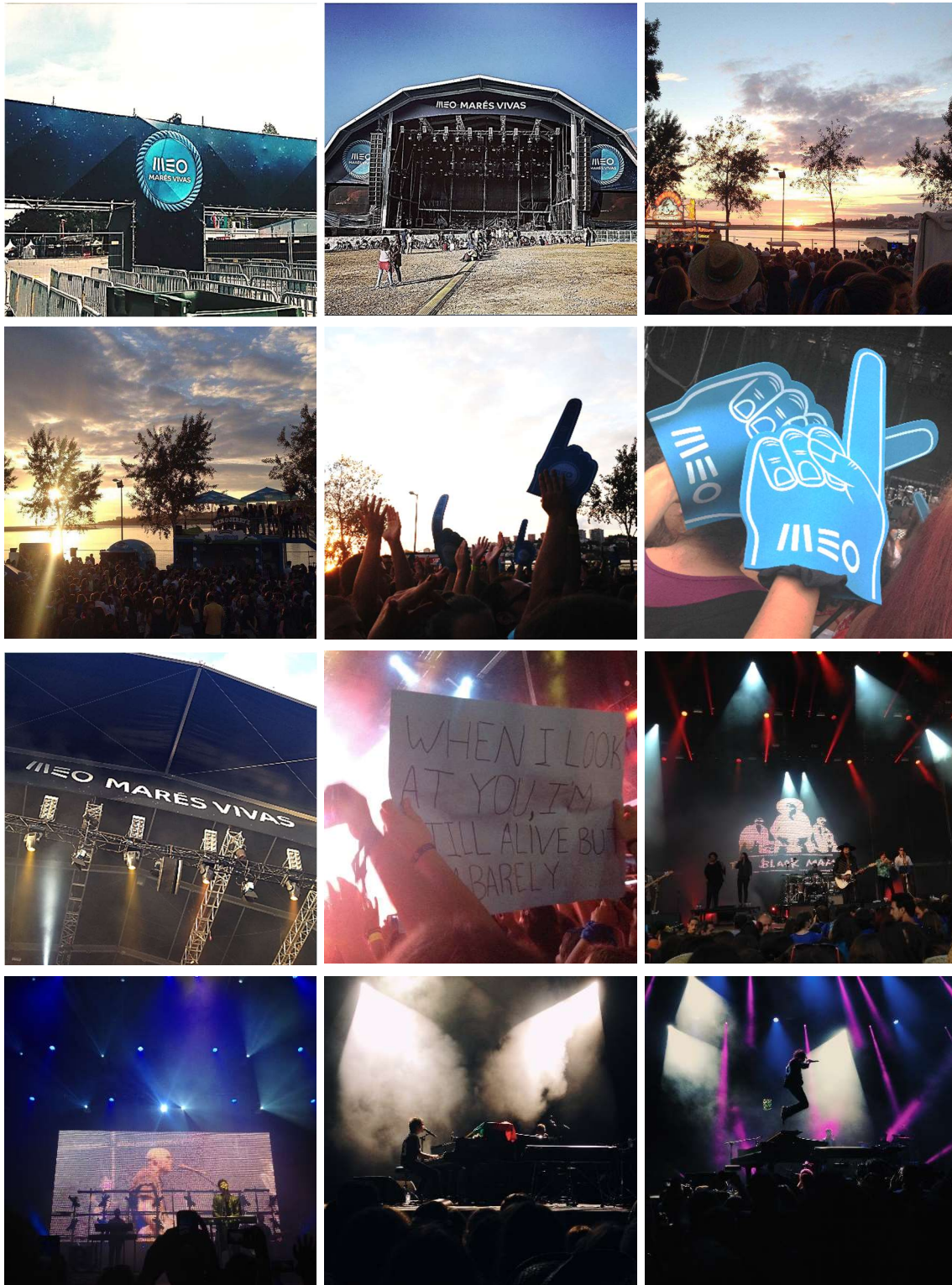
Turismo de Portugal. (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo, propostas para a revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*, Turismo de Portugal, I.P. Lisboa.

Turismo do Porto e Norte de Portugal (2014). *Vila Nova de Gaia – Património, História e Paisagem*, Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia [Online]. Disponível em <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/2200.pdf> (Consultado em 1 de Maio de 2015).

# ANEXOS

---

**Figura 8 - Fotogaleria Festival MEO Marés Vivas 2015**



As fotografias são de autoria própria, tiradas durante a edição 2015 do Festival MEO Marés Vivas.

## **Entrevistas – Habitantes**

(No âmbito da investigação inerente à dissertação em causa, definiu-se a realização de entrevistas – direccionadas ao público que de alguma maneira se relaciona ao Festival MEO Marés Vivas – de modo a obterem-se respostas mais concretas e incisivas sobre o verdadeiro impacto do festival na região onde está inserida, procurando respeitar as opiniões de quem com ele lida directa ou indirectamente)

**Nome:** Sara Martins

**Idade:** 34

**Ocupação/Profissão:** Professora Ensino Básico

**Local onde habita:** Vila Nova de Gaia

### **1 – Em que medida(s) considera importante a presença de um festival de música de grande dimensão como o MEO Marés Vivas na região de Gaia?**

A presença de um festival desta magnitude é um importante factor atractivo para a cidade de Gaia. Primeiro exporta o nome da nossa cidade para o exterior, para novos mercados e atinge um nível de comunicação que provavelmente não seria conseguido através de outros meios.

### **2 – Como avalia o festival tendo em conta os impactos que repercute na região? Acredita que o mesmo dinamiza turisticamente a região de Gaia (e/ou Porto)?**

Positivamente.

Sim, um evento de grande dimensão, seja ele de que característica for, potencia o turismo da região, porque alarga o foco das estratégias turísticas.

### **3 – Aponte algumas características essenciais no desenvolvimento da região que tivessem sido influenciadas pela difusão do festival.**

Remodelação de estradas, criação de emprego, articulação do festival com o comércio local.

**Nome:** João Rodrigo

**Idade:** 29

**Ocupação/Profissão:** Empregado de Mesa

**Local onde habita:** Valadares – Vila Nova de Gaia

1 – Acho que é um evento importante, não só pelas suas características, mas porque atraem jovens à cidade e geram lucro local importante, pelo menos durante o período que se realiza. Aqui para o restaurante, por exemplo, é importante também porque muitas pessoas aproveitam a visita e fazem uma pausa para cá jantarem e provarem a nossa gastronomia local.

2 – O festival é bom para Gaia, e acho que deve funcionar positivamente sobre o turismo da região e a restauração e hotelaria, claro.

3 – Talvez a remodelação de acessos e da zona ribeirinha de Gaia.

**Nome:** Rui Fernandes

**Idade:** 42

**Ocupação/Profissão:** Funcionário Público

**Local onde habita:** Oliveira do Douro – Vila Nova de Gaia

1 – Tudo que potencia e garante lucro é bom para a nossa cidade e até para as áreas em volta. Acho que um festival deste género torna a cidade um marco cultural importante.

2 – Como disse, ao gerar lucro, que penso que o faz, o evento levanta outras questões importantes na própria dinâmica da cidade, nomeadamente no que toca ao turismo, cultura e comércio local. Acredito que tornou-se um produto imprescindível para Gaia.

3 – Acredito que tenha existido uma preocupação maior da Câmara no que toca à restituição de acessos, remodelação das linhas ferroviárias e rodoviárias, e na limpeza dos locais públicos.

**Nome:** Carlos Martins

**Idade:** 55

**Ocupação/Profissão:** Comerciante

**Local onde habita:** Canidelo – Vila Nova de Gaia

1 – A meu ver, desconhecendo muito da influência do festival em particular, consigo perceber que o fluxo turístico aumenta, bem como o lucro aqui no comércio local, sejam cafés, restaurantes, bares ou lojas tradicionais.

2 – Sim, não só para o Turismo, mas também para o comércio local e restauração aqui da zona central de Gaia, e da zona ribeirinha.

3 – Aumento do comércio local, valorização cultural e artística, melhoramento de zonas públicas e da segurança também.

**Nome:** Valéria Monteiro

**Idade:** 37

**Ocupação/Profissão:** Comerciante

**Local onde habita:** Madalena – Vila Nova de Gaia

1 – O Festival Marés Vivas é importante para a cidade de Gaia sim, pois quando se realiza nota-se um acréscimo de pessoas, turistas, visitantes maior, que possivelmente estão ligados à realização do mesmo.

2 – Muito bom! E o Turismo é claramente a área mais beneficiada da realização do festival aqui em Gaia, seja a nível nacional, com portugueses de todo o lado, seja a nível internacional.

3 – Melhorias das estradas, acessos às praias, à zona ribeirinha, novas linhas de autocarro, melhoramento do comércio local/restauração.

**Nome:** Inês Valente

**Idade:** 26

**Ocupação/Profissão:** Recepcionista

**Local onde habita:** Vila Nova de Gaia

1 – O festival é importantíssimo para a cidade de Gaia e conseqüentemente também para o Porto. Atrai um grande número de pessoas, que cada vez procuram o festival, que se tem tornado um marco artístico e cultural importante em Portugal, fugindo das características da maioria dos outros festivais que se realizam em Lisboa.

2 – Avalio como muito bom. O festival destaca-se pelas suas características veranis e ribeirinhas, que se cruzam numa mística interessante e que tem agarrado cada vez mais visitantes, quer sejam de Gaia, Porto, Aveiro, Braga ou até mesmo do estrangeiro como se constata durante a sua concretização.

- No hotel onde trabalha, as reservas encontram-se cheias durante o período de realização do Festival.

3 – Eu que já fui a duas edições do festival posso adiantar que noto melhorias a nível da rede de transportes e segurança, bem como limpezas dos espaços públicos e ruas.

**Nome:** Liliana Silva

**Idade:** 48

**Ocupação/Profissão:** Comerciante

**Local onde habita:** Vila Nova de Gaia

1 – Eu conheço pouco do festival, porque nunca lá fui, mas pelo que ouço entre os clientes e lojistas é que é um bom acontecimento para a cidade e que traz cantores muito conhecidos e potencia muitas actividades diferentes que envolvem a cidade.

2 – Penso que é importante para o Turismo, mas também para nós, comerciantes.

3 – Melhoria das condições de segurança.

**Nome:** João Dias

**Idade:** 52

**Ocupação/Profissão:** Desempregado

**Local onde habita:** Vila Nova de Gaia

1 – Do que sei e me recordo o festival envolve a comunidade de cá e atrai muitas pessoas que vêm de fora da região, seja dentro do país ou fora de Portugal, e isso é importante, sem dúvida.

2 – Como disse, nota-se que atrai muitas pessoas, jovens e até mais velhas, por isso é positivo para a cidade e para o Turismo.

3 – Aumento dos meios de transporte disponíveis, aumenta lucro do comércio local, faz divulgação da cidade e dos nossos factores culturais.

**Nome:** Cátia Andrade

**Idade:** 23

**Ocupação/Profissão:** Estudante

**Local onde habita:** Canidelo – Vila Nova de Gaia

1 – O festival é muito importante para a cidade, acho que isso é óbvio para quem cá vive, e para quem o visita. Há uma grande envolvência entre o festival, a comunidade local, as instituições, o comércio, etc. para que tudo corra pelo melhor e seja o mais benéfico possível para todos.

2 – Sim, acho que sim! O festival exerce uma dinâmica muito positiva, eu já fui algumas vezes e adorei a experiência e percebi o quanto o festival agrega gentes de muitos locais, até turistas que ocasionalmente visitam o Porto e aproveitam para passarem pelo mesmo, até porque de há uns anos para cá o cartaz tem melhorado imenso e servido os interesses culturais da cidade!

3 – Sem dúvida a melhoria da rede de transportes locais, a organização das instituições

locais e o reforço da colaboração local para a recepção dos turistas.

**Nome:** Tiago Silva

**Idade:** 41

**Ocupação/Profissão:** Agente de Seguros

**Local onde habita:** Afurada – Vila Nova de Gaia

1 – É um evento de grande escala e como tal comporta uma importância acrescida aqui para a cidade. Pelo que sei é o único festival de grandes dimensões aqui nesta zona, e é importante destacarmo-nos cada vez mais de Lisboa e outras regiões e mostrar que o Norte é capaz também de organizar estes eventos e receber pessoas da melhor maneira.

2 – Importantíssimo, não só a nível turístico mas a nível institucional. Senão veja, o festival atrai inúmeras vantagens a inúmeras entidades e actividades que se focam e potenciam com base nele mesmo e recebem importantes vantagens que de outra maneira não conseguiriam.

3 – Como já disse, a nível económico para as mais diversas actividades e prestígio para a cidade, a nível turístico e cultural.

**Nome:** Clara Torres

**Idade:** 39

**Profissão:** Gerente de Bar

**Local onde habita:** Miramar – Vila Nova de Gaia

1 – Claro que é importantíssimo! Aliás, deveriam existir mais do género aqui pela região, porque atraem diferentes públicos e conseguem potenciar estratégias de marketing que de outra maneira não seriam conseguidas.

2 – Aqui no bar que gerencio sentimos um importante acréscimo dos visitantes estrangeiros nesta altura do festival, e sentimos também que eles se sentem muito apreciados pela nossa cidade e prometem repetir a visita.

3 – Acho que a maior vantagem que se destaca é mesmo para o comércio local, a todos os níveis, seja turísticos, culturais e afins. Também posso afirmar o aumento da rede de transportes e melhoramento da segurança.

**Nome:** André Gautier

**Idade:** 29

**Profissão:** Recepcionista

**Local onde habita:** Vila Nova de Gaia

1 – Como profissional e como jovem, acho essencial existirem actividades do género para a nossa cidade, pois assim potenciam-se actividades novas e atractivas às camadas mais novas, e potenciam assim que estas se fidelizem por cá e gostem de viver nesta região.

2 – Essa pergunta diz-me muito, já que trabalho na área. Tenho de ser claro ao dizer que o festival é um claro e sem concorrente potenciador turístico da zona.

3 – Dentro do que já foi dito, posso acrescentar que denoto uma atenção maior dada na recolha dos turistas, preparação das informações, segurança e melhoria das redes de transportes, que se dedicam muito nesta altura do festival.

**Nome:** Ana Rita Sousa

**Idade:** 25

**Profissão:** Jornalista/Relações Públicas

**Local onde habita:** Vilar de Andorinho - Vila Nova de Gaia

1 – A resposta a essa pergunta só pode ser positiva. Acho que o Festival MEO Marés Vivas trouxe inúmeras vantagens à cidade e por isso acredito que deve continuar a ser uma aposta. É um claro diferenciador da oferta cultural e turística da cidade e da região, dinamizou a cidade, ao crescer ao longo dos tempos, traz um prestígio único para a mesma e leva-nos até públicos muito diferentes e afasta a ideia de que Gaia e o Porto são a mesma cidade, ideia conotada pela ligação que ambas possuem ao Rio Douro.

2 – Avalio como muito bom. Para além do que já pude referir, o festival trouxe mudanças no quotidiano da cidade e das suas pessoas, e acho que isso reflecte-se positivamente no sistema interno da região. Em termos turísticos, acho que a ligação do festival ao turismo é por si só mais que óbvia. Temos inúmeros exemplos no nosso país, como o Sudoeste, o Rock in Rio, entre outros, que atraem inúmeros visitantes para apenas desfrutar daquele momento específico. Acho que cada vez mais os festivais e o turismo funcionam de mãos dadas.

3 – A título de exemplo, descartando o óbvio contributo positivo para promover a cidade, diria que o festival tem motivado a câmara e outras entidades a investir na zona, principalmente ribeirinha o que levou também à reabilitação de espaços, estradas e ofertas turísticas e culturais.

### **Entrevistas – Festivaleiros**

(No âmbito da investigação inerente à dissertação em causa, definiu-se a realização de entrevistas – direccionadas ao público que de alguma maneira se relaciona ao Festival MEO Marés Vivas – de modo a obterem-se respostas mais concretas e incisivas sobre o verdadeiro impacto do festival na região onde está inserida, procurando respeitar as opiniões de quem com ele lida directa ou indirectamente)

**Nome:** Fábio Martins

**Idade:** 22

**Ocupação/Profissão:** Estudante

**Local onde habita:** Santarém

**1 – Como obteve conhecimento do Festival MEO Marés Vivas?**

Através de amigos que participaram noutras edições.

**2 – Pode apontar algumas características que o tenham feito escolher este invés de outro?**

O cartaz e o preço baixo dos bilhetes.

**3 – Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa? Acredita que este acontecimento potenciou o crescimento da cidade e congruente desenvolvimento turístico e cultural?**

Tinha vindo cá numa visita de estudo, ao Porto, há uns anos. A zona de Gaia em si não conhecia mas já aproveitei por dar um passeio pelo Cais e um pouco pelo Porto também. Acho que sim, os festivais hoje em dia estão muito ligados aos sítios onde acontecem, e acho que cá acontece o mesmo.

**4 – Aproveita a participação no Festival MEO Marés Vivas para de algum modo visitar a região de Gaia/Porto?**

Sim, neste caso aproveitei para fazer uns passeios com alguns amigos pelo Cais de Gaia e pelo Porto e também aproveitei para sair a noite em alguns bares de cá.

**5 – Como avalia o festival no geral? (Utilizando uma escala entre Medíocre, Insuficiente, Suficiente, Bom, Muito Bom)**

Bom

**Nome:** Mariana Souza

**Idade:** 24

**Ocupação/Profissão:** Estudante

**Local onde habita:** Coimbra

1 – Através de amigos e da televisão.

2 – O cartaz e o preço baixo do alojamento.

3 – Já tinha visitado o Porto, mas durante um dia apenas e com família. Com amigos é a primeira vez. Sim, acho que o festival, tendo em conta a notoriedade que tem tido, é um importante aposta para o Norte e para se destacar de Lisboa.

4 – Sim, sim claro, durante o dia de hoje estive a visitar a cidade do Porto e mais para o fim da tarde pude ir a um café na zona de Gaia.

5 – Muito Bom

**Nome:** Diana Ferreira

**Idade:** 27

**Ocupação/Profissão:** Hospedeira

**Local onde habita:** Lisboa

1 – Através dos anúncios televisivos e das notícias nos jornais/revistas.

2 – O cartaz, o interesse para visitar o norte, o preço acessível dos bilhetes.

3 – Creio que cá vim (Porto) duas vezes no meu tempo de escola. A zona de Gaia mesmo é a primeira vez. Acho que o festival é importantíssimo claro, pelo menos atrai diversas pessoas que de outra maneira não visitariam a região de certeza.

4 – Sim, dei um passeio pela zona da ribeira, pelo cais e até visitei umas caves do Vinho do Porto com o meu namorado. É uma zona muito bonita, com um ambiente muito agradável.

5 – Muito Bom

**Nome:** Hugo Félix

**Idade:** 21

**Ocupação/Profissão:** Estudante

**Local onde habita:** Coimbra

1 – Através de amigos.

2 – O preço baixo dos bilhetes.

3 – Não, nunca tinha visitado o Porto, só Lisboa. Eu a essa pergunta só posso dizer que sim, até porque viemos [Hugo e amigos] cá com o propósito principal de vir ao festival.

4 – Sim, sim, temos feito alguns passeios pelo Porto e Gaia e temos marcados algumas idas a alguns restaurantes e bares que fomos pesquisando na internet. Também estamos a contar ir ao teleférico e visitar alguns edifícios emblemáticos da zona.

5 – Muito bom.

**Nome:** Sandra Cortinhas

**Idade:** 28

**Ocupação/Profissão:** Relações Públicas/Empregada de Bar

**Local onde habita:** Vila Real

1 – Através de amigos, que vieram na edição passada. Este ano acabei por me juntar ao grupo.

2 – Por ser realizado cá no norte posso deslocar-me mais facilmente do que fosse em Lisboa.

3 – Já tinha vindo ao Porto algumas vezes, e a Gaia também, porque tenho cá família. Eu acho que o festival é muito importante para a zona. Até há uns anos Gaia não tinha qualquer animação, muito menos para os jovens. Hoje em dia o Marés [Vivas] é muito bom para alegrar a região e trazer grandes nomes da música a quem de outra maneira não se poderia deslocar a Lisboa, por exemplo.

4 – Quando cá venho faço sempre um passeiozinho pela cidade do Porto e atravesso a ponte para também caminhar por Gaia e pela zona ribeirinha. Já tive inclusive a mostrar alguns sítios aos meus amigos que conhecem pouco daqui, levei-os ao Pilar [Serra do Pilar] e a visitarem algumas caves do Vinho do Porto.

5 – Muito bom.

**Nome:** Válter Gouveia

**Idade:** 23

**Ocupação/Profissão:** Desempregado

**Local onde habita:** Aveiro

1 – Opinião de amigos, Internet, rádio e televisão.

2 – O cartaz com excelentes nomes, proximidade de casa, preço baixo dos bilhetes.

3 – Já visitei o Porto algumas vezes, mas nunca visitei esta zona específica de Gaia. Sim, acredito, acho que um evento desta magnitude é sempre bom para qualquer cidade.

4 – Sim, sim claro. Esta região é muito bonita, atractiva e seguramente turística. Ano após ano tem melhorado.

5 – Muito Bom

**Nome:** Gonçalo Brito

**Idade:** 24

**Ocupação/Profissão:** Estudante

**Local onde habita:** Braga

1 – Opinião de amigos, maioritariamente.

2 – O facto de ser um festival na cidade do Porto, não ser um festival com muitas pessoas e existir um ambiente descontraído e diferente dos habituais eventos mais comerciais.

3 – Sim, já conhecia mais ou menos bem Gaia e o Porto, claro. O Festival Marés Vivas é não só potencialmente positivo para Gaia mas para todo o Norte, principalmente porque é uma maneira que os nortenhos têm de conseguirem frequentar este tipo de eventos sem

necessitarem de gastarem muito tempo e dinheiro para irem a Lisboa assistir a cartazes que, na minha opinião, têm praticamente a mesma qualidade.

4 – Sem dúvida, ainda hoje andei por aí a tirar umas fotografias, pois sou fotógrafo amador, e encontrei inclusive muitos estrangeiros que coincidentemente me perguntavam onde era o festival, porque o iriam ver.

5 – Muito Bom

**Nome:** Orlando Sousa

**Idade:** 29

**Ocupação/Profissão:** Engenheiro Civil

**Local onde habita:** Lisboa

1 – Revistas/Internet.

2 – Foi essencialmente pelo cartaz.

3 – Já tinha ouvido falar muitas vezes do Porto, Gaia nem tanto, e já conhecia ambas pelas fotos. Eu acho que este festival possibilita as pessoas que de outra maneira não se interessariam por visitarem aqui a região a virem e conhecerem.

4 – Dei uns pequenos passeios hoje aqui pela zona, e visto que vou ainda hoje embora para Lisboa não poderei conhecer muito mais do que vi. No entanto tentarei voltar novamente para conhecer a zona a fundo.

5 – Bom

**Nome:** Aleksander

**Idade:** 26

**Ocupação/Profissão:**

**Local onde habita:** Eslovênia

1 – Internet.

2 – Cartaz cativante, preços acessíveis.

3 – Não, não conhecia. Acho que é bom, sim.

4 – Sim. Aproveitei para visitar Gaia – Caves do Vinho do Porto – e Porto – Aliados, Casa da Música – e conhecer muitos sítios que vemos nos guias turísticos e na internet. Fizemos um roteiro com base os principais destaques da cidade.

5 – Bom.

**Nome:** Ricardo

**Idade:** 29

**Ocupação/Profissão:** Empregado de restaurante

**Local onde habita:** França

1 – Amigos que vieram cá anteriormente (e o resto pela pesquisa da internet).

2 – Preços baratos dos bilhetes e o cartaz.

3 – Só de ouvir falar. Pessoalmente não conhecia, mas já estou cá há dois dias e aproveitei para dar uns passeios pela cidade.

4 – Sim, sim. O festival começou hoje, mas eu já estou hospedado cá há dois dias. Desde então que tenho aproveitado para visitar alguns monumentos e sítios mais conhecidos que me foram aconselhando. As pessoas daqui são muito simpáticas e eu e a minha namorada (companheira de viagem) temos gostado muito disto.

5 – Muito Bom.

**Nome:** Monique

**Idade:** 27

**Ocupação/Profissão:** Guia Turístico

**Local onde habita:** França

1 – Amigos portugueses.

2 – Cartaz do festival, principalmente John Legend.

3 – Como disse, foi através de amigos de cá, mas pessoalmente não conhecia. O festival deu-me oportunidade para vir e visitar a cidade.

4 – Claro que sim. Estou cá com o meu namorado e o tempo fora do festival serve para conhecermos alguns locais. Adorei visitar a Serra do Pilar, e a zona do Cais e da Ribeira. O Porto é lindíssimo e adorei poder visitar a Torre dos Clérigos, mas ainda estou a espera que me levem às Caves do Vinho.

5 – Muito Bom.

**Nome:** Olívia

**Idade:** 25

**Ocupação/Profissão:** Estudante

**Local onde habita:** Espanha (Galiza)

1 – Conselho de conhecidos e internet.

2 – Cartaz do festival, vontade de visitar o Porto e o ambiente muito giro.

3 – Já cá fiz Erasmus há cerca de 2 anos e adorei. Tive a oportunidade de voltar, rever um dos meus artistas favoritos e durante os próximos dois dias vou aproveitar para visitar a cidade, que gosto muito.

4 – Absolutamente, o Porto é uma cidade muito bonita e cheia de vida e com uma capacidade cativante de se renovar.

5 – Bom!

**Nome:** Paulo

**Idade:** 29

**Ocupação/Profissão:** Gerente de Loja

**Local onde habita:** Brasil

1 – Pesquisa pela internet, quando soube que era no Porto e iria cá estar por essa altura.

2 – Aproveitei já que tinha marcado férias para esta altura cá e decidi vir ao festival ver como é.

3 – Nunca tinha cá vindo mas já ouvi falar da cidade, pela televisão, revistas, etc. O festival é um atributo importante porque é um valorizador do turismo da região.

4 – Eu aproveitei que cá estou para visitar o festival, mas atrevo-me a dizer que o Porto é uma das cidades mais bonitas que já conheci! As pessoas são muito simpáticas e a comida é excelente.

5 – Muito Bom

**Nome:** Carla

**Idade:** 31

**Ocupação/Profissão:** Tradutora

**Local onde habita:** Espanha (Galiza)

1 – Amigos do trabalho (portugueses) que me aconselharam.

2 – O ambiente em redor do festival que me cativou pelas primeiras imagens que vi dele,

e o cartaz muito selecto.

**3** – Não, é a minha primeira vez cá. O festival é muito giro e é um contributo positivo para qualquer cidade, seja aqui ou até lá em Espanha, com este ambiente descontraído e música muito agradável.

**4** – Sim, sim! Já tenho um roteiro esquematizado para visitar os melhores sítios, porque só cá irei permanecer 3 dias, embora já tenha em mente voltar para uma próxima visita!

**5** – Muito Bom

**Nome:** Cármen

**Idade:** 33

**Ocupação/Profissão:** Enfermeira

**Local onde habita:** Espanha (Salamanca)

**1** – Foi através de uma pesquisa que efectuei pela internet, ao descobrir que o Lenny [Kravitz] e [John] Legend cá vinham.

**2** – Cartaz! E o preço dos bilhetes é também muito acessível!

**3** – Ouvi falar, claro, mas nunca visitei, o que agora percebo ser uma pena! O Porto é uma cidade lindíssima e acompanhado por Gaia acho que ambos se complementam... O festival é muito bem conseguido e capta muito bem a paisagem que tem em sua volta.

**4** – Sim, o festival fez com que me dirigisse até cá e para além destes fantásticos concertos e deste ambiente maravilhoso poderei desfrutar também de visitar monumentos, conhecer a história, passear pelo Rio Douro...

**5** – Muito Bom!