

**Análise do impacto económico dos eventos no concelho de
Mirandela. Um contributo para a tomada de decisão na gestão
dos eventos**

Amável da Silva Fernandes

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Orientada por:

Professora Doutora Sónia Paula da Silva Nogueira

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Mirandela, dezembro de 2017.

**Análise do impacto económico dos eventos no concelho de
Mirandela. Um contributo para a tomada de decisão na gestão
dos eventos**

Amável da Silva Fernandes

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Orientada por:

Professora Doutora Sónia Paula da Silva Nogueira

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Mirandela, dezembro de 2017.

Resumo

Os eventos assumem-se cada vez mais como uma das mais importantes estratégias utilizadas pelas entidades públicas e empresariais, de forma atrair um maior número de turistas.

A presente dissertação pretendeu analisar o impacto económico dos eventos no concelho de Mirandela, com vista a um melhor contributo para a tomada de decisão na gestão dos eventos. Deste modo, realizou-se uma análise relativa aos eventos de maior relevo na região, de forma a identificar o perfil dos seus intervenientes, nomeadamente visitantes e expositores, assim como aferir o seu grau de satisfação e o impacto económico que estes representam para a região. Desta forma, para a realização deste estudo, foram aplicados inquéritos por questionário, aos expositores e visitantes, nos eventos selecionados: a Feira do Vinho e Morango, o Campeonato da Europa de *Jet Ski* e *Aquabike* e as Festas de Nossa Senhora do Amparo. A recolha dos dados decorreu no período de maio a agosto de 2016. A amostra foi constituída por 297 visitantes e 98 expositores.

Neste estudo foi utilizada a análise descritiva e a análise inferencial, de forma a verificar as relações existentes entre as variáveis em análise. Os resultados obtidos mostraram que podemos comprovar que existe associação entre o tipo de evento e o local de residência dos visitantes, entre a situação profissional do visitante e o evento visitado, assim como a existência de diferentes níveis de satisfação de acordo com o evento. Constatou-se, também, a existência de relação entre o evento visitado e os gastos efetuados pelos visitantes.

Palavras-chave: Eventos; Gestão de eventos; Tomada de decisão; Turismo.

Abstract

More and more events are one of the most important strategies used by public and business entities in order to attract more tourists.

The present paper aims to analyse the economic impact of the events in the municipality of *Mirandela*, with the view to improving the contribution towards the decision-making in the management of the events. An analysis of the major events in the region will be carried out in order to identify the profile of their participants, namely visitors and exhibitors, as well as to assess their level of satisfaction and the economic impact for the region. For this study, questionnaires were applied to exhibitors and visitors at selected events: the *Feira do Vinho e Morango*, the *Campeonato da Europa de Jet Ski and Aquabike*, and the *Festas de Nossa Senhora do Amparo*. The data collected it was between May and August 2016. The sample consisted of 297 visitors and 98 exhibitors.

Therefore, the present investigation focuses on the analysis of the social and cultural and economic impacts that this tourism can represent in the region of origin, as well as to point out strategies to assume the region as a destiny of events of great quality, based on the theoretical framework which is mainly based on the events, on the management of events and on the impacts they cause on the evolution of tourism markets and on the consolidation of events as a reference brand in the region.

In this study, a descriptive analysis and inferential analysis were used in order to verify the relationships between the variables under analysis. The results showed the association between the type of event and the place of residence of the visitors, between the professional situation of the visitor and the event visited, as well as the existence of different levels of satisfaction according to the event. It was also observed a relationship between the visited event and the expenses made by the visitors exists.

Keywords: Events; Event management; Decision-making; Tourism.

Agradecimentos

À Professora Doutora Sónia Paula Nogueira e à Professora Doutora Paula Odete Fernandes os meus sinceros agradecimentos por terem aceitado a orientação da minha dissertação, pelas suas sugestões, e por todo o apoio que me deram ao longo da sua elaboração.

Aos meus amigos e a todos aqueles que estiveram a meu lado ao longo da minha vida pessoal e académica.

Em especial à minha esposa Susana Santos e à minha querida filha Francisca Fernandes, estando sempre a meu lado, no apoio, no incentivo e na colaboração para a realização desta dissertação.

Um agradecimento especial aos meus pais, aos meus irmãos, aos meus cunhados e aos meus lindos sobrinhos, pelo apoio concedido ao longo da minha vida, bem como o apoio na elaboração deste trabalho.

A toda a família EsACT-IPB meus companheiros ao longo destes últimos 14 anos, o meu muito obrigado.

Lista de Siglas

CEJSA	Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i>
CVRTM	Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes
DP	Desvio Padrão
EsACT	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
FNSA	Festas de N ^a Sr. ^a do Amparo
FVM	Feira do Vinho e Morangos
HI	Hipótese de investigação
IPB	Instituto Politécnico de Bragança
KS	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>
M	Média
N	Neutro
NR	Não Responde
NS	Não Sabe
OI	Objetivo de investigação
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
Q	Questão

Índice

Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Introdução	1
1. Revisão de literatura	3
1.1. Conceitualização e definição de eventos	3
1.2. Eventos turísticos	5
1.3. Marketing de eventos	7
1.4. Tipo de eventos	9
1.5. Gestão de eventos	12
1.6. Impactos dos eventos	15
2. Metodologia	19
2.1. Objetivo do estudo e hipóteses de investigação	19
2.2. Instrumento de recolha de dados	21
2.3. Amostra em estudo e técnica de amostragem	24
2.4. Análise e tratamento dos dados	25
3. Apresentação e análise dos resultados	26
3.1. Caracterização da Amostra	26
Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	80
Lista de Referências	85
Anexos	88

Índice de Figuras

Figura 1. Marketing <i>Mix</i> dos eventos.	8
Figura 2. Planeamento de eventos.	13
Figura 3. Impacto do turismo.	17
Figura 4. Aplicação de inquérito a visitantes durante os eventos.	26
Figura 5. Aplicação de inquérito a expositores no evento.	27
Figura 6. Sexo dos visitantes inquiridos durante o evento.	29
Figura 7. Participação no evento.	31
Figura 8. Como se encontra acompanhado no evento.	32
Figura 9. Permanência no evento.	39
Figura 10. Tempo de permanência no evento.	40
Figura 11. Tipo de alojamento utilizado.	41
Figura 12. Origem dos expositores.	52
Figura 13. Empresas que se dedicam à exportação.	55
Figura 14. Países de destino das exportações.	55
Figura 15. Participação em eventos anteriores.	57
Figura 16. Principais motivações para a participação no evento.	57
Figura 17. Principais impactos económicos do evento.	59
Figura 18. Necessidade de recrutamento de pessoal.	59
Figura 19. Tenciona participação em edições futuras.	61
Figura 20. Apreciação global do evento.	65
Figura 21. Satisfação média dos visitantes, por tipo de evento.	69
Figura 22. Proveniência dos visitantes no evento visitado.	73
Figura 23. Despesas efetuadas durante o evento.	74
Figura 24. Satisfação média dos expositores/evento.	78

Índice de Tabelas

Tabela 1. Tipo de eventos.....	10
Tabela 2. Classificação dos eventos de acordo com o tema.....	11
Tabela 3. Impactos turísticos dos eventos.....	16
Tabela 4. Hipóteses de investigação – visitantes.....	20
Tabela 5. Objetivos de investigação – visitantes.....	20
Tabela 6. Hipótese de investigação – expositores.....	20
Tabela 7. Objetivo de investigação – expositores.....	20
Tabela 8. Fiabilidade do instrumento de recolha de dados para visitantes (três grupos de satisfação).....	22
Tabela 9. Fiabilidade do instrumento de recolha de dados para expositores.....	23
Tabela 10. Amostra – Visitantes e Expositores.....	24
Tabela 11. Local de residência/evento.....	28
Tabela 12. Idade/evento.....	29
Tabela 13. Habilitações literárias.....	30
Tabela 14. Profissões/evento.....	31
Tabela 15. Número de acompanhantes/evento.....	33
Tabela 16. Experiência vivida durante o evento.....	35
Tabela 17. Consequências da experiência vivida durante o evento.....	38
Tabela 18. Meios de informação.....	41
Tabela 19. Conhecimento/satisfação do visitante.....	43
Tabela 20. Número de participações no evento.....	44
Tabela 21. Gastos do visitante no evento.....	46
Tabela 22. Concentração de gastos.....	48
Tabela 23. Sugestões de visitantes.....	50
Tabela 24. Atividade económica do expositor.....	53
Tabela 25. Atividade do expositor.....	54
Tabela 26. Número de trabalhador contratados/evento.....	54
Tabela 27. Volume de negócios/faturação (ANO N-1).....	56
Tabela 28. Despesas efetuadas pelos visitantes.....	58
Tabela 29. Necessidades de recrutamento.....	60
Tabela 30. Altura do ano indicada para o evento.....	60
Tabela 31. Duração do evento.....	61
Tabela 32. Grau de satisfação dos expositores.....	63
Tabela 33. Sugestões de melhoria.....	66
Tabela 34. Testes de hipóteses a ser utilizados no estudo.....	67
Tabela 35. Teste níveis de satisfação por evento visitado.....	69
Tabela 36. Variáveis sociodemográficas e profissionais por grupo de satisfação.....	70

Tabela 37. Correlação entre os grupos de satisfação.....	71
Tabela 38. Relação entre os meios de informação e o local de residência dos visitantes.	72
Tabela 39. Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação/visitantes.	74
Tabela 40. Testes de hipóteses utilizados no estudo.	75
Tabela 41. Correlação entre os itens de satisfação.	77
Tabela 42. Níveis de satisfação dos expositores/evento.	78
Tabela 43. Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação/expositores.	78
Tabela 44. Gastos dos visitantes/evento.	79

Introdução

Os eventos assumem-se como uma das mais importantes estratégias utilizadas pelas entidades públicas e empresariais atraindo um maior número de turistas para os seus destinos. A utilização deste tipo de eventos, direcionados para potenciar o desenvolvimento local e regional, tem contribuído para um aumento da sensibilidade das autoridades governamentais relativamente aos impactos que estes provocam nos locais onde se desenvolvem (Ingerson, 2001).

As organizações públicas e empresariais promotoras de eventos, desenvolvem os seus esforços de forma a atrair um maior número de turistas, fomentando os consumos e despesas associados à sua visita, alcançando desta forma mais benefícios, que se estendem para além dos resultados tangíveis, incluindo questões psicológicas (Goeldner & Ritchie, 2006).

“Os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou à sequência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades recetoras. As variáveis que provocam os impactos têm natureza, intensidade, direções e magnitude diversas; porém, os resultados interagem e são, geralmente, irreversíveis quando ocorrem no meio ambiente natural.” (Ruschmann, 1997, p.34).

De facto, “o turismo conquistou um papel central na economia portuguesa e é hoje líder nas exportações, na sustentabilidade, na inovação e na criação de emprego. Na verdade, contribui, como em nenhuma outra atividade, para a correção de assimetrias e para a criação de emprego, sendo já um dos principais motores do desenvolvimento regional em Portugal” (Turismo de Portugal, 2015, p.5).

Da mesma forma, Simões (2008, p.47) refere que o turismo é “um dos esteios estratégicos para a economia portuguesa [é igualmente] um dos caminhos preferenciais para o desenvolvimento regional e local”.

Neste contexto, através do presente trabalho é pretendido analisar o impacto económico dos eventos culturais no concelho de Mirandela, com vista a um melhor contributo para a tomada de decisão na gestão dos eventos. Em concreto, realizar-se-á uma análise sobre os eventos em estudo, de forma a identificar o perfil dos seus intervenientes, visitantes *versus* expositores, o seu grau de satisfação e a importância que os mesmos aparentam ter na perceção dos inquiridos. Desta forma, para a realização deste estudo, foram aplicados inquéritos por questionário, aos expositores e visitantes, nos eventos selecionados: a Feira do Vinho e Morango, o Campeonato da Europa de *Jet Ski* e *Aquabike* e as Festas de Nossa Senhora do Amparo. A amostra foi constituída por 297 visitantes e 98 expositores.

De forma a atingir os principais objetivos propostos nesta dissertação, o presente trabalho encontra-se estruturado em quatro pontos fundamentais, além da presente introdução. No primeiro ponto, procede-se a uma revisão de literatura onde serão explanados alguns conceitos introdutórios sobre os eventos, a gestão de eventos e os impactos dos eventos. No segundo

ponto será apresentada a metodologia utilizada no estudo, assim como as hipóteses de investigação e os objetivos previamente definidos. Ainda neste ponto, será efetuada uma descrição do instrumento de recolha de dados, da população e da amostra, bem como a respetiva análise e tratamento dos dados.

No terceiro ponto, serão apresentados os resultados dos testes efetuados para comprovar as hipóteses de investigação e respetivos objetivos de investigação.

Por fim, serão apresentadas as principais conclusões, assim como as limitações e respetivas sugestões para futura investigação.

1. Revisão de literatura

1.1. Conceitualização e definição de eventos

A vida do ser humano está marcada por diversos eventos, desde eventos organizados ou naturais, públicos ou mesmo privados, estando ligados ou não à atividade profissional, os quais fazem parte do dia-a-dia de cada um. Na verdade, desde o nascimento, o Homem participa em acontecimentos dos quais se guardam recordações, memórias ou reflexos. Os eventos desde sempre marcaram a vida do ser humano, desde as feiras medievais, há centenas de anos, ao Carnaval ou ao Ano Novo Chinês, inovando ou criando diferenciação nos mesmos, todos eles transformados, hoje em dia, em importantes atrações turísticas (Goeldner, 2012). A evolução dos eventos deve-se ao facto de os mesmos terem passado a ser vistos como uma atividade económica, com uma gestão cada vez mais profissional, que promove e divulga os mesmos juntos dos públicos aos quais estão direcionados, segmentando-se de acordo com a pretensão dos seus públicos.

A palavra evento deriva do latim “eventos” (resultado, efeito ou sucesso) “*eventum*” (acontecimento) e “*e-venire*” (acontecer), mantendo-se até aos dias de hoje essas referências (Goldblatt, 2011). Ao significado original têm vindo a ser adicionadas novas definições, tais como sociabilidade, discriminação espaço-temporal, competição ou ocasião (Tara-Lunga, 2012).

Já Kotler e Armstrong (2003) consideram evento como sendo uma ocorrência planeada que transmite uma mensagem ao público-alvo.

Neste sentido, o evento é caracterizado pela sua casualidade, ou seja, como um acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir pessoas (Senac, 2000), isto é, todas as ocorrências que envolvem pessoas e o ambiente onde essas pessoas estão inseridas.

Para Goldblatt (1997) os eventos são momentos únicos no tempo, comemorados através de uma cerimónia ou ritual, com vista a satisfazer as necessidades dos participantes. Da mesma forma Getz (2012), define evento como sendo um acontecimento único que ocorre com pouca frequência e fora de um programa normal de atividades de patrocínios, para clientes ou convidados, sendo o mesmo uma oportunidade para usufruir de experiências de cultura e lazer, fora do ciclo normal da vida quotidiana.

No entanto, os eventos para serem realizados de forma profissional e perfeita, exigem a colaboração de um conjunto de profissionais que se responsabilizem pelo seu planeamento, elaborando um conjunto de reuniões de forma a projetar ao detalhe a organização do mesmo (Kotler, 2000).

A este propósito, Canton (1997) considera o evento como um conjunto de ações profissionais desenvolvidas com vista a atingir os resultados previstos junto do público-alvo, através do

lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, de forma a satisfazer as necessidades do público-alvo.

Outro aspeto fundamental é o facto de os eventos estarem presentes em todos os setores económicos, permitindo a promoção de marcas, divulgação e comercialização de produtos e serviços e atrair o seu público-alvo. Desta forma, os eventos tornam-se fundamentais para o êxito das empresas ligadas ao setor do turismo. Neste contexto, considera-se que a realização de eventos como forma de promoção e estratégia de marketing se apresenta, atualmente, como requisito indispensável para a promoção e divulgação dos produtos e serviços turísticos, proporcionando uma maior visibilidade e retorno económico e social.

Para a realização de um evento especial ou de grande dimensão é fundamental a contratação de uma empresa responsável pela organização do mesmo, ou, então, a presença de um profissional de relações públicas que garanta o cumprimento dos objetivos propostos, e o sucesso do mesmo. Este profissional deve servir de ponte de ligação entre os diversos públicos da empresa, criando uma imagem corporativa, impedindo as falhas e as incertezas causadas por possíveis problemas apresentados ao evento. Kotler e Armstrong (2003) assinalam que as relações públicas são fundamentais para promover produtos, ideias, pessoas, atividades e organizações, podendo mesmo gerar grande impacto sobre o público, com um custo muito inferior ao de outras formas de promoção.

Por vezes, a promoção de determinados eventos fica a cargo dos municípios, sendo responsáveis pela organização e pela promoção dos mesmos, descurando determinados procedimentos inerentes à promoção e a captação de novos públicos, devido à falta de meios técnicos e monetários que impedem estes processos. Para tal, os municípios e as empresas responsáveis pela promoção de eventos devem utilizar as relações públicas como meio de comunicação dos seus objetivos, adaptando as mensagens ao público-alvo e avaliando o resultado das mesmas. Para atingir estes objetivos, as empresas podem utilizar diversas ferramentas ao seu dispor, desde discursos, notícias, demonstrações e eventos especiais.

A este propósito, Meio (2000) refere que os eventos têm as características de um produto turístico, devendo ser inovador, com vista à satisfação do público, criando expectativas, e ser acessível a um grande número de pessoas, possuindo um nome ou distinção fácil de memorizar e um forte apelo promocional. A qualidade do evento mede-se pela sua inovação e pela oferta de entretenimento e lazer, a expectativa de sucesso é valorizada pelas vivências emotivas dos seus participantes. Ao participar no evento, o público procura distração, entretenimento, emoções e novidades. A importância cada vez maior dos eventos levou a uma estratégia de marketing mais fortalecida, surgindo uma nova modalidade do marketing, nomeadamente, o marketing de eventos.

1.2. Eventos turísticos

O conceito de evento turístico apresenta uma certa ambiguidade resultante da falta de uma definição que seja consensual, potenciada pela indefinição, em muitos países, não apresentando um quadro legal que defina esta temática, apesar de vários autores se debruçarem sobre este assunto.

É necessário perceber que os eventos turísticos são transitórios e, por vezes, efémeros, apresentando características únicas incapazes de serem repercutidas nos mais diversos espaços onde eles ocorrem, muito devido ao espaço onde acontecem, à sua duração, ao público e à própria gestão. Um evento turístico é algo planeado no espaço e no tempo, com objetivos precisos a atingir e envolvendo um grupo de indivíduos e instituições trabalhando em estreita colaboração com vista a atingir os objetivos propostos.

Atualmente, os eventos são fundamentais para a cultura de uma dada região. Desta forma, os eventos são usados por diversas entidades públicas e privadas, como parte da estratégia de desenvolvimento económico e promocional de um dado destino (Allen, O'Toole & McDonnell, 2011).

Desta forma, Kotler (1995) refere que o turismo baseado na organização de eventos tornou-se numa componente fundamental em programas de atração e animação turística. Razão pela qual os pequenos lugares, geralmente, rurais iniciam com um festival ou evento específico com vista a definir uma identidade e associar esse evento ao local em questão.

Para Getz (2004), os eventos são fundamentais na competitividade dos destinos. Países, cidades e regiões veem estas iniciativas como forma de aumentar o volume turístico e as respetivas receitas provenientes da sua participação, proporcionando, assim, uma melhoria nas infraestruturas e nas condições fundamentais à realização dos mesmos.

Damsters (2006) refere que os eventos são essenciais ao desenvolvimento turístico e fundamentais ao desenvolvimento das estratégias de marketing de cada região, permitindo criar uma imagem favorável no destino turístico, alargando o leque de oferta e distribuindo a procura turística de uma forma mais equitativa entre destinos, permitindo um aumento da procura de visitantes nacionais e estrangeiros.

Na perspetiva de Tomazzoni (2009), o desenvolvimento dos eventos turísticos só é possível se houver um ambiente favorável ao empreendedorismo, que permita conjugar os fatores culturais, tecnológicos, políticos, económicos e sociais. Desta forma, o potencial de um destino turístico sai fortalecido. No entanto, para tal, é fundamental existir uma gestão de eventos inovadora, em constante adaptação às necessidades dos públicos e ao próprio ciclo de vida dos produtos, devendo conhecer-se a cultura e o ambiente onde está inserido, projetando uma imagem positiva da comunidade local.

Ao contrário das atrações permanentes, os eventos são ocorrências temporais, geralmente, associadas a um tema, com o objetivo de atrair visitantes e residentes, permitindo aos visitantes usufruir de uma experiência, por vezes, única, onde a inovação e a novidade são garantidas (Light, 2006).

Segundo Brito e Fontes (2006), as atividades sociais, turísticas e de lazer fazem parte de um programa elaborado, com o objetivo de entreter os visitantes e, ao mesmo tempo, oferecer-lhes um conjunto de atrativos turísticos. Por conseguinte, os locais-sede de eventos devem disponibilizar um conjunto de atrativos e estruturas turísticas capazes de responder às expectativas dos visitantes.

Assim sendo, pode-se referir que qualquer tipo de evento de âmbito local, regional, nacional ou internacional, pode fomentar o turismo de eventos, pois estas atividades promovem a deslocação de pessoas, para estes locais o que implica consumos de bens e serviços associados ao turismo, desde hotéis, restaurantes, meios de transportes, entre outros. Desta forma, existe uma relação direta entre o aumento do turismo de eventos e o aumento da produção dos mesmos, pois esta iniciativa tende a ser replicada por destinos concorrentes, o que implica um dos fluxos turísticos associados aos eventos turísticos.

Hoje em dia, devido à diversidade de produtos e serviços turísticos que as sociedades dispõem, existem eventos turísticos cada vez mais diversificados, variando de acordo com a sua natureza, desde eventos empresariais, feiras, eventos artísticos, desportivos, culturais, entre outros. Esta diversidade deve-se, em parte, à criatividade das equipas responsáveis pela organização dos mesmos.

É nesse sentido que os eventos turísticos se assumem cada vez mais como um complemento importante da oferta turística, principalmente, em destinos com poucos recursos turísticos, e distantes dos principais polos de atração turística o que faz com que estes eventos promovam o aumento dos fluxos turísticos, e, consequentemente, os gastos médios e permanência dos visitantes mais prolongada. Desta forma, potencia-se a criação de empregos e respetiva melhoria dos equipamentos e infraestruturas de apoio ao turismo. Com o aumento dos eventos turísticos, haverá uma maior valorização dos recursos naturais e culturais presentes nos destinos.

De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), os eventos em Portugal estão divididos de acordo com a sua dimensão, sendo eles: Megaeventos; Grandes eventos promocionais; e, os Eventos de animação local.

Assim, pode-se concluir que os eventos turísticos são acontecimentos devidamente planeados, com características únicas e uma oportunidade para valorizar os recursos existentes, sendo uma ótima ferramenta de comunicação e marketing dos destinos. Desempenham um papel importante enquanto fator de diferenciação, na medida em que podem contribuir para combater a sazonalidade do turismo, promovendo, assim, o investimento, a criação de emprego, e provocando um efeito multiplicador do turismo, dinamizando atrações, aumentando as visitas, dormidas e respetivas receitas.

1.3. Marketing de eventos

Segundo Melo (2000), os eventos são uma manifestação recente utilizada para impulsionar qualquer tipo de negócio profissional, tornando-se fundamentais para atrair públicos e fomentar as vendas. Havendo, no entanto, um conjunto de fatores que permitem transformar ideias em ações, assumem-se como importantes mais-valias para a sociedade onde estes ocorrem.

Zanella (2004) afirma que os eventos são reuniões formais celebradas entre pessoas ou entidades, com temas específicos, com data e local definidos, com objetivo de celebrar acontecimentos de caráter científico, comercial, cultural, desportivo, familiar, social, entre outros. Sendo o resultado da conjugação de vários fatores que resultará no sucesso do mesmo junto da organização e do público envolvido.

Já para Poit (2006), os eventos são acontecimentos previamente organizados e com objetivos definidos, onde as experiências acumuladas se transformam em massa crítica e os participantes parte integrante destes acontecimentos.

Schmitt (1999) afirma que o marketing de eventos requer, por parte da organização, uma compreensão qualitativa, de forma a adequar o evento às necessidades dos vários intervenientes, bem como uma pesquisa qualitativa de forma a comprovar a sua eficiência e o alcance do mesmo.

Já, para Allen, O'Toole e McDonnell (2011) o marketing de eventos é caracterizado pelo processo segundo o qual o promotor do evento articula os objetivos comerciais e de marketing ao ambiente onde o evento é promovido. Com efeito, a heterogeneidade dos eventos requer uma estratégia de marketing, precisa e diferenciada, que permita uma comunicação mais eficaz com o seu público-alvo, e, consequentemente, uma maior procura por parte destes.



Figura 1. Marketing Mix dos eventos.

Fonte: Adaptado de Allen (2012, p.161).

Através da Figura 1, observa-se a influência que o marketing exerce sobre os eventos, pois, o evento deve ser capaz de despertar a atenção dos seus públicos de forma a que este saiba da existência, da data e do local onde este ocorre. O sucesso deste está relacionado com a satisfação dos seus públicos e as sensações geradas antes, durante e após este ter ocorrido. Com efeito, a promoção do evento será fundamental para o sucesso do mesmo, cabendo à organização a seleção dos melhores canais de promoção e divulgação, de acordo com o seu público-alvo, criando junto do potencial visitante o sentido de pertença, gerando neste a necessidade de conhecimento e de participação, contribuindo com benefícios económicos para os promotores e para os respetivos intervenientes.

Uma das principais características do marketing de eventos está relacionada com as experiências vividas por parte dos seus consumidores. Getz (2012) refere que as experiências dos participantes são essenciais para a gestão dos eventos, uma vez que, é esta experiência que permite à organização a melhoria e o aperfeiçoamento em futuras edições.

Outro aspeto fulcral é o seu grau de intangibilidade, pois o consumidor não pode levar consigo as suas experiências relativas ao evento (Allen, O'Toole & McDonnell, 2011). Por tal, é fundamental criar no consumidor uma expectativa exclusiva, que perdurará na sua memória e permitirá alterações na sua mentalidade de consumo.

Desta forma, torna-se necessário envolver os consumidores nos eventos e nas atividades criadas por estes, fomentando um compromisso emocional por parte do consumidor, transformando esse mesmo compromisso em devoção às atividades e aos eventos criados. Até

porque quanto maior for o compromisso e devoção, maior será o envolvimento nas atividades por parte do consumidor.

Já Hall (1992) identifica no marketing de eventos três objetivos fundamentais:

1. Identificar necessidades e motivações dos clientes;
2. Desenvolver produtos que satisfaçam essas necessidades;
3. Desenvolver estratégias de comunicação que reflitam os principais objetivos dos eventos.

As motivações implícitas à deslocação dos visitantes merecem uma especial atenção segundo Vaz (1999). Para o autor, as motivações destes poderão estar relacionadas com a origem dos seus impulsos, sendo de destacar os fatores pessoais, os laços familiares e sociais como origem destas motivações. São estes fatores que motivam as viagens e permitem ao visitante uma escolha exponencial das suas viagens, condicionadas por determinadas limitações externas que possam impedir as suas escolhas.

É fundamental existir uma análise de mercado e das reais necessidades do mesmo, antes de se proceder à idealização de um evento, sendo fundamental identificar as necessidades do público a quem o evento é dirigido, contribuindo, desta forma, para uma maior satisfação por parte dos seus intervenientes.

A aposta nos eventos como meio para atingir os objetivos estratégicos propostos, é atualmente uma preocupação quer por parte do setor público, quer privado, que utilizam os eventos para reforçar a imagem e criar uma marca perante o consumidor.

Os eventos são fatores importantes de desenvolvimento e crescimento económico quer no local onde se desenvolvem, quer nas empresas e organizações promotoras. A utilização de marcas e patrocinadores pode contribuir para a visibilidade dos mesmos, pois, além de patrocinadores, contribuem para o seu financiamento. Desta forma, o marketing de eventos é fundamental para o planeamento e desenvolvimento dos mesmos, contribuindo para a visibilidade e procura que estes possam ter juntos dos seus públicos.

1.4. Tipo de eventos

Os eventos turísticos são caracterizados por terem um início e um fim previamente fixado, sendo compreendidos como um fenómeno temporal, previamente planeados e programados, com divulgação, promoção, local e horários previamente fixado (Getz, 2012). A criação dos eventos tem como objetivo fomentar a comercialização de produtos e serviços, obtendo resultados económicos para os intervenientes, da mesma forma que permitem a divulgação da cultura, da sociedade e do meio ambiente onde este se insere. Para a sua realização, é necessário um planeamento prévio, com uma temática específica, serviços e programas que permitam um

enriquecimento da experiência turística do visitante. Desta forma, a tipologia de eventos varia de acordo com a conceção dos principais autores que têm analisado a temática em questão.

Segundo Brito e Fontes (2006), o turismo de eventos caracteriza-se pela sua realização dentro de um universo amplo e diversificado, que permite, aos seus participantes, o intercâmbio de experiências, informações, atualização tecnológica debate de ideias ou mesmo aquisição de novos produtos, promovendo, assim, a interação geracional e fomentando as relações sociais, culturais e comerciais, assim como, o movimento de visitantes.

Perante o apresentado anteriormente, de seguida, procede-se à análise da classificação defendida por Getz (2012) onde os eventos aparecem classificados segundo:

- a sua dimensão;
- o tema;
- o tipo de acesso ao público.

A dimensão dos eventos – está, muitas vezes, associada ao local onde estes ocorrem e à temática dos mesmos. A tabela seguinte, de acordo com Getz (2012) descreve os vários tipos de eventos, de acordo com as características inerentes a cada um e à respetiva dimensão.

Tabela 1. Tipo de eventos.

Tipo de Evento	Características
<i>Hallmark and Iconic Events</i>	Caracterizam-se pela sua qualidade e autenticidade, sendo representativos de determinado local ou cultura, tornando-se numa imagem de marca dos destinos. Caracterizados por imortalizarem as tradições, as atratividades e a promoção de um determinado local.
<i>Premier or Prestige Events</i>	Estes eventos são caracterizados pelo prestígio que os caracteriza, independentemente do local onde ocorrem, são exemplo disso os Jogos Olímpicos e Campeonato do Mundo de Futebol.
<i>Mega Events</i>	A sua dimensão e respetiva importância atraem um grande número de participantes, muitas vezes, projetados por uma cobertura dos <i>media</i> muito aguerrida, tendo grandes impactos económicos no local onde se realizam, são exemplo disso o <i>Rock in Rio</i> .
<i>Media Event</i>	Estes eventos estão, muitas vezes, ligados à televisão, alcançando por vezes audiências mundiais, patrocinados e subsidiados por diversos organismos.
<i>Cause-related Event</i>	Eventos organizados com o objetivo de angariar fundos para diversas causas, sendo a solidariedade a sua imagem de marca.
<i>Corporate Event</i>	Estes eventos são, muitas vezes, organizados por grandes empresas com vista ao lançamento de novos produtos ou serviços. Por vezes, este evento pode aliar-se a eventos desportivos de grande notoriedade, promovendo junto dos seus adeptos esses produtos/serviços.
<i>Special Events</i>	Estes eventos caracterizam-se por valorizar a visibilidade internacional, alicerçado no esforço da população residente em proporcionar as melhores condições de acolhimento para o visitante e melhorando a imagem da região.

Fonte: Adaptado de Getz (2012, p.18).

Para além dos eventos apresentados anteriormente, Getz (2008) apresenta dois tipos de eventos adicionais, nomeadamente, os eventos regionais e os eventos locais. Caracterizando os eventos regionais como sendo eventos com uma procura turística média, e os eventos locais com uma

procura turística baixa. No entanto, estes eventos podem registar um potencial crescimento, mas, para tal, é necessário fazer um investimento na imagem, na qualidade na valorização cultural e ambiental, sem descuidar a sustentabilidade dos mesmos. Esta situação é justificada pelo facto de nem todas as entidades promotoras terem interesse no crescimento destes eventos, pois pode colocar em causa a sua tipicidade e respetiva sustentabilidade.

O tema dos eventos – a organização de eventos está muito associada a temas específicos que caracterizam os respetivos eventos, podendo surgir sobre a forma de celebrações públicas, competições, cultura, diversão, negócios ou mesmo socialização. Nesse sentido, Getz (2008) descreve o tema dos eventos de acordo com a seguinte tabela:

Tabela 2. Classificação dos eventos de acordo com o tema.

Tema	Características
Celebrações culturais	Eventos religiosos, comemorações, festivais
Política e Estado	Eventos políticos, cimeiras e ocasiões especiais
Arte e entretenimento	Concertos, espetáculos e cerimónias de entrega de prémios
Negócios e comércio	Exposições, feiras, reuniões e convenções
Educacionais e científicos	Conferências, seminários e ações de formação
Competição desportiva	Amadores, profissionais e espectadores, e participantes
Recreativos	Desportos e jogos para divertimento
Eventos privados	Casamentos, festas e eventos sociais

Fonte: Getz (2008, p.29).

O tipo de acesso ao público – os eventos podem classificar-se segundo o tipo de acesso, podendo ser eventos públicos ou eventos privados. Os eventos públicos são caracterizados pelo livre acesso, quer seja através do pagamento de uma entrada ou mesmo gratuitamente, sendo eles de vários tipos, sociais, culturais, económicos entre outros. Já os eventos privados são, normalmente, restritos a convidados, ou a pessoas devidamente autorizadas para tal. O preço dos ingressos nos eventos podem ser um entrave à participação nos mesmos, ou mesmo uma estratégia para selecionar as suas participações. Desta forma, Getz (2008) categoriza as entradas em livres, entradas pagas com preços fixos ou preços variáveis em função de diversos fatores, tais como idade ou tamanho do grupo.

1.5. Gestão de eventos

A gestão de eventos caracteriza-se por possuir profissionais responsáveis, que se dedicam ao planeamento e gestão de festivais, feiras, celebrações, entretenimento, recreação, política, desporto, artes, negócios, reuniões, convenções, feiras e exposições, ou eventos de carácter privado, tais como casamentos, passagens de ano e eventos sociais (Getz, 2008).

A organização de um evento requer da parte da sua gestão um conhecimento profundo dos impactos que este possa provocar junto do seu público e da população residente, podendo ser de ordem económica, social e cultural. Esta análise pode ser relevante para a gestão de eventos, pois permite obter um *feedback* importante para a sua realização, nomeadamente, no que diz respeito à sua promoção e comercialização (O'Brien & Chalip, 2007). Os promotores de eventos devem seleccionar as melhores técnicas de gestão, de forma a maximizar os impactos a curto prazo destes eventos, sem descuidar os impactos, de médio e longo prazos, que possam resultar da sua organização.

É primordial a existência de uma boa gestão de eventos de forma a atingir os objetivos de planeamento, organização, direção e controlo de recursos humanos para atingir as metas e os objetivos dos eventos (Silvers, 2008). Será esta gestão que permitirá ao consumidor, aquando da sua visita, satisfazer a necessidade de reconhecimento e busca de informação. Um dos desafios da gestão de eventos é garantir a inovação, tendo em vista o ciclo de vida dos eventos e dos seus promotores, para tal é necessário conhecer a cultura e o ambiente onde estes se desenvolvem, projetando neles a imagem da comunidade residente.

Nem todos os eventos são viáveis ou autossuficientes. Assim sendo, é necessário que existam parcerias e alianças externas com a organização, tendo em vista a obtenção de apoios financeiros, recursos humanos e técnicos e apoio logístico, necessários à sua realização. Desta forma, à medida que os eventos se repetem e a sua visibilidade aumenta, cresce também a procura por parte dos patrocinadores e promotores, mas o apoio da comunidade residente continua a ser fundamental para o sucesso dos eventos (Getz, 2012).

Já Correia (2001) defende que a gestão de eventos deve definir determinadas ações que permitam a:

- análise estratégica que possibilite prever os potenciais ganhos ou perdas;
- combinação dos objetivos da organização e a satisfação dos interessados;
- definição do marketing estratégico, potencializando a visibilidade do mesmo.

O marketing assume um papel muito importante na gestão de eventos, pois, só com uma boa articulação do *marketing mix*, se pode atingir os objetivos a que a organização promotora se propôs, através da criação de uma imagem e um valor acrescido para os consumidores e demais intervenientes (Getz, 2008).

A organização de um evento, tal como salientando por Allen (2012), é o combinar da forma, da função, da estética e da prática, sem esquecer a ideia e o tema do evento, fazendo, desta forma, o devido enquadramento e estruturando as etapas pelas quais passa a organização do mesmo.

A Figura 2, evidencia o processo de planeamento inerente à organização de um determinado evento, independentemente da sua dimensão, do seu contexto ou mesmo das suas características.

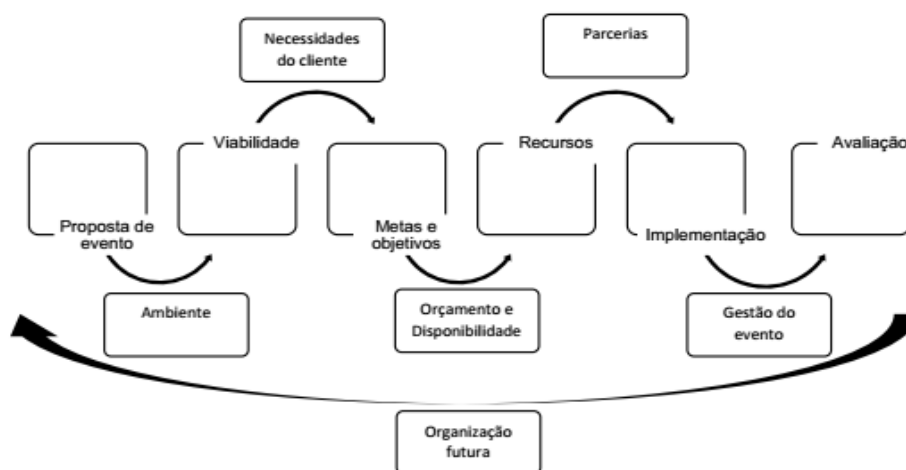


Figura 2. Planeamento de eventos.

Fonte: Adaptação de modelo de Watt (1998, p.23).

A organização de um evento surge como resultado da apresentação inicial das propostas, às quais é aplicado um estudo de viabilidade, mediante os fatores internos e externos inerentes ao local onde se pretende realizar, assim como os seus intervenientes. Após esta avaliação devem traçar-se as metas e os objetivos a que o evento se propõe, assim com o levantamento dos recursos necessários à sua implementação, sendo, por isso, necessário estabelecer acordos e parcerias entre patrocinadores, promotores e possíveis parceiros. Ultrapassadas estas etapas, o evento é uma realidade, e durante o funcionamento do mesmo, deve proceder-se a uma avaliação constante, apontando possíveis alterações e sugestões a edições futuras.

O turismo de eventos tem registado, nos últimos anos, um grande desenvolvimento, muito devido à grande quantidade de eventos de pequena, média e grande dimensão que obriga a gestão de eventos a desenvolver esforços de forma a profissionalizar o setor. Para tal, surge a necessidade de desenvolver alguns processos fundamentais à gestão dos mesmos, tais como Pedro (2005) defende:

- **Planeamento prévio do evento**, fundamental para definir as linhas orientadoras determinantes para o seu sucesso, selecionando, para tal, as melhores estratégias de acordo com o tipo de evento promovido;

- **Definição de estratégias de marketing**, a organização deve estabelecer sinergias através do desenvolvimento de um *marketing-mix* com vista a uma correta combinação entre produto, preço, comunicação e distribuição, com vista ao aumento da satisfação por parte de todos os intervenientes;
- **Captação de apoios e patrocínios**, necessários à programação de um evento capaz de despertar junto do seu público-alvo, o interesse e a atenção, maximizando, desta forma, as visitas e, conseqüentes, vendas; e,
- **Avaliação do evento**, fundamental para avaliar todo o processo inerente à organização do evento e uma ótima ferramenta para projetar possíveis alterações a futuras edições.

A avaliação do evento e da gestão do mesmo é fundamental, pois, só assim, nos permite obter respostas que contribuem, de forma positiva, para o aperfeiçoamento e edições futuras. Para Allen (2012), a avaliação de eventos é fundamental para o progresso da gestão dos mesmos, na medida em que é uma importante ferramenta ao dispor dos organizadores que permite ganhar credibilidade junto dos consumidores, através da honestidade e do espírito crítico na avaliação do mesmo, revelando o resultado da avaliação a todos os participantes, permitindo, assim, identificar as limitações e os problemas. Esta avaliação possibilita, ainda, apresentar um *feedback* a todos os intervenientes, exercendo um papel preponderante na gestão dos eventos, uma vez que permite introduzir alterações e melhorias em edições futuras.

A avaliação na gestão de eventos, quer seja antes, durante ou depois do evento é fundamental para a definição de estratégias na organização e planeamento do mesmo, pois, por permite melhorar ou eliminar determinados obstáculos que se possam apresentar à sua realização (Getz, 2008).

A avaliação pré-evento é fundamental para obter o apoio de parceiros e patrocinadores na sua organização, legitimando também o apoio de organismos públicos à colaboração nos mesmos, sendo estes, por vezes, os principais promotores e financiadores, em eventos de carácter regional como é o caso dos eventos em análise neste trabalho de investigação. A avaliação final permite analisar se os objetivos propostos foram atingidos, assim como os custos e respetivos benefícios. Esta avaliação é fundamental, na medida em que permite refletir sobre os impactos na região, a médio e longo prazos. A sustentabilidade é um fator preponderante na tomada de decisão, uma vez que estes impactos podem ser de ordem ambiental, social, económica ou cultural e é fundamental que estes eventos não provoquem instabilidade no local, nem ponha em causa a vivência dos seus residentes.

As entidades públicas exercem uma grande influência na organização e gestão de eventos, uma vez que se apoiam nestas manifestações para obter apoio junto da comunidade, descurando, por vezes, os verdadeiros fundamentos dos eventos. Nos últimos tempos temos vindo a assistir a uma proliferação de eventos como estratégia política de desenvolvimento regional (Bowdin & Allen, 2006).

Por vezes a multiplicação e banalização dos eventos, provoca uma descaracterização e perda da autenticidade e das reais motivações inerentes à sua realização. Muitas vezes estes eventos são promovidos pelas entidades públicas, que têm como objetivo realizar eventos a todo custo, sem auscultar os reais interesses e motivações dos intervenientes, convertendo as tradições em folclore, provocando a perda da sua autenticidade e o seu real valor.

Nesse sentido, é fundamental possuir uma gestão de eventos profissional e com qualidade, pois existe uma grande competição entre os eventos realizados e os próprios destinos, o que leva a que os participantes aumentem a expectativa face ao evento, e além disso, os próprios patrocinadores e os media exigem cada vez mais qualidade, o que impõe um maior esforço por parte da sua gestão.

1.6. Impactos dos eventos

Os eventos turísticos são um segmento da atividade turística, e têm registado, nos últimos anos, um enorme desenvolvimento, sendo considerados uma poderosa ferramenta capaz de atingir novos públicos e novos mercados, independentemente da sua área geográfica.

Os responsáveis da organização dos eventos devem potencializar os atrativos turísticos e os possíveis rendimentos que estes possam apresentar aos seus intervenientes. Esta é uma forma de estimular a economia, conciliando a atividade turística e a atividade económica, resultando, assim, benefícios que podem ir para lá dos resultados tangíveis, e psicológicos como defende (Goeldner & Ritchie, 2006). Existem, no entanto, determinados fatores que influenciam diretamente os impactos dos eventos, nomeadamente, as características do evento, o lugar onde se realiza, as condições climáticas, a sazonalidade, entre outros.

A organização de eventos, independentemente da sua dimensão, acarreta impactos positivos e negativos, refletindo-se a curto, médio e/ou longo prazos, ao nível económico, ambiental, sociocultural, político, psicológico ou turístico. Apesar de alguns impactos negativos poderem condicionar a sua organização, os impactos positivos resultantes são, na sua maioria, propícios ao desenvolvimento económico social e turístico das localidades onde ocorrem. Desta forma, na Tabela 3, são apresentados os possíveis impactos positivos e negativos resultantes da organização de um evento, independentemente da sua natureza ou dimensão.

Tabela 3. Impactos turísticos dos eventos.

Impactos	Positivos	Negativos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das receitas • Fomenta a criação de emprego • Proporciona novos investimentos • Dinamização comercial • Promoção de produtos endógenos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflação dos preços • Custos de oportunidade • Necessidades financeiras • Desigual distribuição de rendimentos • Pressão nos serviços locais
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria nas infraestruturas e acessibilidades • Requalificação urbana • Sensibilização ambiental • Promoção dos recursos locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição • Aumento do tráfego • Sobrelotação
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> • Interação com a população local • Aumento da cooperação • Valorização das tradições • Novas experiências • Valorização da população • Introdução de novas ideias 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da insegurança • Falta de privacidade • Alteração das estruturas sociais • Choques culturais • Aculturação
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da valorização local • Maior entusiasmo durante o evento • Tolerância cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração do estilo de vida • Possíveis conflitos • Flexibilidade da legislação • Sentimento de final de evento
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Maior reconhecimento internacional • Mais desenvolvimento e conhecimento • Projeção pública • Propagação de valores políticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de envolvimento da comunicação local • Distorção da natureza do evento • Risco de falha • Desvio de fundos • Acréscimo de custos • Diferentes ideologias
Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do fluxo turístico • Reconhecimento turístico da região • Aumento da permanência • Redução de sazonalidade • Dinamização turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioração dos serviços • Descaracterização do local • Perda de autenticidade • Deslocação • Má reputação

Fonte: Adaptado de Bowdin e Allen (2006, p.439).

O sucesso do evento está dependente da capacidade dos agentes promotores conseguirem gerir da melhor forma os impactos positivos e negativos que deste possam resultar. Contudo, quanto maior for o evento e os recursos alocados, maior será a propensão à ocorrência de problemas e imprevistos. Desta forma, segundo Getz (2012), o planeamento do evento pode ser uma tarefa morosa e arrastar-se ao longo dos anos, assim como os impactos causados por estes na região/localidade. Assim sendo, é necessário, um bom planeamento e uma gestão adequada do mesmo. Para tal, é necessário envolver a população residente, o tecido empresarial e o poder político na organização dos mesmos, de forma a minimizar os impactos negativos e a maximizar os impactos positivos que dos eventos possam resultar.

A utilização dos eventos para impulsionar o desenvolvimento económico a nível regional e nacional, leva as instâncias governamentais a ver de outra forma os impactos turísticos que estes acarretam (Gratton & Henry, 2001). O estímulo da procura, principalmente, de novos visitantes, ou mesmo dos que, anteriormente, visitaram o destino, é um dos objetivos dos eventos, tal como refere Light (2006). Oferecendo uma grande quantidade de produtos, serviços e experiências, que vão ao encontro das necessidades dos visitantes, muitas vezes, de carácter social, nomeadamente, o convívio com familiares e amigos que fortalecem a sua autoestima e o relacionamento interpessoal.

Hoje em dia, os responsáveis pela organização dos eventos têm uma maior preocupação no que respeita à imagem do destino, criando, para tal, uma agenda cultural, que permita um maior fluxo de turistas ao longo dos anos, e, conseqüentemente, fortaleça a sua imagem junto da população residente, proporcionando-lhe um intercâmbio cultural e partilha de experiências.

Os eventos permitem ao turista conhecer a cultura da população residente e os seus modos de vida, o que, por vezes, pode afetar, de forma negativa, a comunidade local, pois, devido ao grande número de visitantes, em locais por vezes pequenos, aumenta o tráfego, o ruído e a criminalidade (Esu, 2011).

Como se pode verificar na Figura 3, ao turismo estão associados determinados impactos, provocados pela presença dos turistas nos locais visitados, podendo ser, de carácter económico, físico ou social, provocando, por vezes conseqüências negativas junto da sua população, e da capacidade de carga do local visitado enquanto destino turístico.

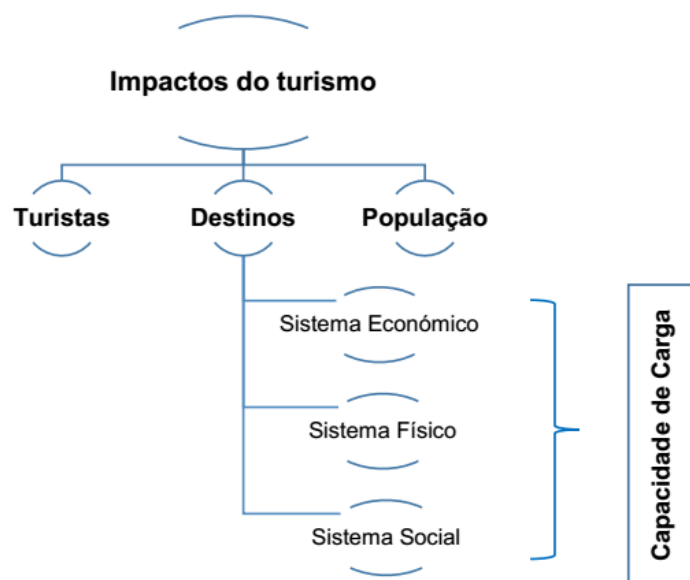


Figura 3. Impacto do turismo.

Fonte: Adaptado de Mathieson e Wall (1982, p.31).

O impacto do turismo, segundo Mathieson e Wall (1982), está associado às interrelações existentes entre o turista, o destino por este visitado e a população residente. Para tal é necessário ter em consideração as limitações que a afluência turística possa provocar, provocando impactos económicos, físicos e sociais resultando em problemas para o próprio destino, sempre que se atinge a capacidade de carga por estes suportada. Desta forma, é necessário estabelecer limites à capacidade de carga de cada região, de forma a minimizar os efeitos negativos que a afluência turística possa revelar. O impacto que o turismo pode vir a registar, está, em grande parte, associado à natureza da sociedade onde este ocorre, pois, a procura turística idêntica pode originar impactos distintos, mediante a aceitação da população residente.

2. Metodologia

2.1. Objetivo do estudo e hipóteses de investigação

O presente estudo tem como objetivo analisar o impacto económico dos eventos culturais no concelho de Mirandela, ajudando a contribuir, desta forma, para a tomada de decisão na gestão dos eventos. Para tal, foram aplicados dois inquéritos por questionário, um dirigido a visitantes e outro dirigido a expositores. Os mesmos foram aplicados em três dos maiores eventos organizados no concelho de Mirandela, mais propriamente:

- Feira do Vinho e Morango, evento organizado pela Junta de Freguesia de S. Pedro Velho, que conta com o apoio da Câmara Municipal de Mirandela e com a colaboração de outras entidades regionais, mais propriamente a Transvinis (Associação de Produtores e Engarrafadores de Trás-os-Montes), a Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes (CVRTM), a Confraria dos Vinhos Transmontanos, a Associação de Olivicultores de Trás-os-Montes e a Escola de Hotelaria e Turismo de Mirandela. Este evento tem como principal objetivo promover os produtos regionais, nomeadamente os vinhos, os morangos, o mel e demais produtos autóctones da região;
- Campeonato da Europa de *Jet Ski* e *Aquabike*, evento organizado pela Federação Portuguesa de Motonáutica, com o apoio da Câmara Municipal de Mirandela. A valorização e promoção dos recursos culturais, aleada à promoção dos produtos regionais e à dinamização dos recursos aquáticos são os principais objetivos da organização deste evento; e,
- Festas de Nossa Senhora do Amparo, organizada pela Confraria de Nossa Senhora do Amparo, que conta com o apoio da Junta de Freguesia de Mirandela, a Câmara Municipal de Mirandela e todos os Mirandelenses. Este é um evento de carácter religioso, promovido ao longo de décadas, que alia, religião, cultura, gastronomia e a animação, como principais motivações à sua visita.

A escolha destes eventos, deve-se ao facto de estes oferecerem experiências distintas e com características diversificadas, permitindo, assim, uma recolha de informação mais abastada, não só do perfil do visitante, mas também dos expositores presentes nos eventos.

O objeto de estudo do trabalho de investigação foram os visitantes e expositores da Feira do Vinho e Morango, Campeonato da Europa de *Jet Ski* e *Aquabike* e as Festas de Nossa Senhora do Amparo, conforme referido. Foi solicitado à Câmara Municipal a devida autorização para aplicação dos questionários (Anexo I).

Para poder dar resposta ao objeto de estudo procedeu-se à formulação das seguintes hipóteses de investigação, para o questionário aplicados a visitantes (Tabela 4).

Tabela 4. Hipóteses de investigação – visitantes.

Hipóteses de investigação	
HI₁.	Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos visitantes.
HI₂.	Existe uma associação entre o tipo de evento e a permanência dos visitantes.
HI₃.	Existe uma associação entre a idade do visitante e o evento.
HI₄.	A situação profissional do visitante e tipo de evento procurado encontram-se associados.
HI₅.	Existem diferenças entre satisfação global atendendo ao tipo de evento visitado.
HI₆.	Existe uma relação entre o evento e os dias de permanência.
HI₇.	Existem diferenças por variável sociodemográfica e profissional relativamente aos três grupos de satisfação ¹ .
HI₈.	Existe uma correlação entre os três grupos de satisfação ² .

Ainda, para completar o estudo e para o estudo dos visitantes estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos (Tabela 5).

Tabela 5. Objetivos de investigação – visitantes.

Objetivos de investigação	
OI₁.	Comprovar a relação entre os meios de informação e o local de residência dos visitantes.
OI₂.	Verificar a correspondência entre a proveniência dos visitantes e o evento visitado.
OI₃.	Verificar a existência de uma relação entre os visitantes e as despesas efetuadas durante os eventos.

Quanto ao questionário aplicados aos expositores foram definidas as seguintes hipóteses de investigação, que serão analisadas posteriormente (Tabela 6).

Tabela 6. Hipótese de investigação – expositores.

Hipóteses de investigação	
HI₁.	Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos expositores.
HI₂.	Existe uma correlação com os grupos de satisfação.
HI₃.	Existem diferenças por níveis de satisfação por parte dos expositores atendendo ao tipo de evento.

Para completar o estudo dos expositores estabeleceu-se o seguinte objetivo específico (Tabela 7).

Tabela 7. Objetivo de investigação – expositores.

Objetivo de investigação	
OI₁.	Comprovar a relação entre o evento e os gastos efetuados pelos visitantes.

¹ Estabeleceram-se os seguintes três grupos de satisfação, tendo por base os questionários aplicados: 1.º Grupo - Satisfação; 2.º Grupo - Consequências da experiência vivida e 3.º Grupo – Experiência resultante do evento.

² *Idem.*

2.2. Instrumento de recolha de dados

Conforme já mencionado, para a recolha da informação pretendida, optou-se pela utilização de dois inquéritos por questionário, um aplicado a visitantes nos eventos em análise, e outro aplicado a expositores presentes nesses eventos. Os questionários encontram-se em anexo (Anexos II e III).

I – Inquérito por questionário dirigido a visitantes

O primeiro instrumento de recolha de dados é composto por nove questões/grupos de questões, com uma pequena introdução, na qual é explicada a natureza do estudo, a sua confidencialidade, assim como a importância das suas respostas.

A primeira parte do questionário compreende questões de ordem sociodemográfica, tais como a residência do visitante, a idade, o sexo, o nível de habilitações literárias e a situação profissional. Para além destas questões, no primeiro grupo consta uma questão relacionada com a forma como o visitante se encontra a visitar o evento, sozinho/acompanhado, assim como quem o acompanha (esposa/marido, filho(s), amigos e outros) e o número de pessoas que acompanhou.

A segunda parte, mais associado às consequências da experiência vivida durante o evento, com objetivo de conhecer a satisfação do visitante relativamente à organização do mesmo, o programa, as condições do espaço onde decorre, o conhecimento que este permite do concelho de Mirandela, assim como as facilidades de sinalética e o estacionamento inerentes ao evento. No total, nesta segunda parte do questionário, existem 3 grupos designados de Grupos de Satisfação, nomeadamente: 1.º Grupo - Satisfação; 2.º Grupo - Consequências da experiência vivida e 3.º Grupo – Experiência resultante do evento.

Para a avaliação de cada item foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos, onde: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Concordo/Nem Discordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente, tendo por base os estudos de Lee (2008) e Yoon (2010).

De forma a analisar a fiabilidade do inquérito por questionário, aplicou-se o *Alpha de Cronbach*, que permite determinar o limite inferior da consistência interna do grupo de variáveis, sabendo que os itens estão correlacionados entre si (Pestana & Gageiro, 2008). De acordo com Pestana e Gageiro (2008), o valor do indicador deve ser positivo, variando entre 0 e 1, ou seja:

- Superior a 0,9, o grau de consistência interna é Muito Bom;
- Entre 0,8 e 0,9, o grau de consistência interna é Bom;
- Entre 0,7 e 0,8, o grau de consistência interna é Razoável;
- Entre 0,6 e 0,7, o grau de consistência interna é Fraco;
- Inferior a 0,6, o grau de consistência interna é Inadmissível.

Na tabela seguinte apresentam-se os indicadores para cada grupo de questões, nomeadamente, para o grupo inerente à satisfação com o evento, o da consequência da experiência vivida e da experiência resultante do evento.

Tabela 8. Fiabilidade do instrumento de recolha de dados para visitantes (três grupos de satisfação).

Grupos	Ítems	Alpha de Cronbach	Fiabilidade
Satisfação com o evento	10	0,867	Bom
Consequência da experiência vivida	6	0,924	Muito Bom
Experiência resultante do evento	10	0,897	Bom

Fonte: Elaboração própria.

A obtenção do *Alpha de Cronbach* permitiu medir a fiabilidade dos instrumentos utilizados para medir as variáveis latentes em relação à experiência vivida durante o evento por parte do visitante. Desta forma, obteve-se um *Alfa de Cronbach* de 0,867, o que se pode concluir, segundo Pestana e Gageiro (2008) que o grau de consistência interna é Bom (Tabela 8).

No terceiro grupo, tal como no grupo anterior, foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos, de forma a medir as consequências da experiência vivida durante o evento, no qual se avaliou a satisfação dos visitantes face ao evento e consequente recomendação do mesmo a familiares e amigos. Nesse sentido, utilizou-se também o *Alpha de Cronbach* para medir a fiabilidade do instrumento de recolha de dados, obtendo-se um *Alfa de Cronbach* de 0,924, concluindo-se, segundo Pestana e Gageiro (2008) que o grau de consistência é Muito Bom. O quarto grupo compreende questões relacionadas com o tempo de permanência no evento, assim como o tipo de alojamento utilizado para essa permanência.

A questão cinco é de múltipla resposta e está relacionada com os meios de informação através dos quais tomou conhecimento do evento.

No grupo seis, também foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos, com vista a obter a apreciação dos visitantes face a satisfação do evento, mais propriamente, o conhecimento que este possibilitou relativamente à cultura local e produtos tradicionais, assim como a convivência que este permitiu, com familiares, amigos e demais visitantes. O objetivo desta questão prende-se com as motivações que levaram os participantes a visitar o evento. Os itens das motivações foram elaborados com base nos estudos de Nicholson e Pearce (2001). Utilizou-se, também, o *Alpha de Cronbach* para medir a fiabilidade do instrumento de recolha de dados, obtendo-se um *Alfa de Cronbach* de 0,897, concluindo-se, segundo Pestana e Gageiro (2008), que o grau de consistência é Bom (Tabela 8).

A questão sete está relacionada com o número de vezes que o visitante já participou no evento, sendo de resposta aberta. O grupo oito pretende saber o valor que o visitante já gastou, ou está disposto a gastar em produtos tradicionais, artesanato, produtos alimentares, comidas e bebidas e respetivas lembranças. A última questão é de resposta aberta e tem como objetivo obter sugestões que permitam melhorar o evento em edições futuras.

II – Inquérito por questionário dirigido a expositores

O segundo instrumento de recolha de dados é composto por três grupos de questões, com uma pequena introdução, na qual é explicada a natureza do estudo, a sua confidencialidade, assim como a importância das suas respostas.

O primeiro grupo compreende questões relacionadas com a caracterização da empresa, tais como a sua sede, o ramo de atividade, o número de trabalhadores, se se dedica à exportação, e, no caso de resposta afirmativa a esta questão, para que países exporta.

O segundo grupo compreende um conjunto de perguntas relacionadas com a participação do expositor no evento, se já participou em eventos anteriores, qual o volume de negócios relativo ao ano transato, quais as razões que o levaram a participar no evento, qual o valor médio de gastos realizado pelos visitantes portugueses e estrangeiros. É constituído, também, por questões relacionadas com o impacto económico do evento, e se para a sua participação foi necessário recorrer a algum tipo de apoio, a altura do ano, a duração do evento e a participação em próximas edições também fazem parte deste grupo de questões. Este possui uma questão que pretende medir o grau de satisfação do expositor face à sua participação no evento, mais concretamente no que concerne ao apoio obtido por parte da organização, a qualidade da informação que esta disponibilizou, a organização do espaço de venda, assim como as facilidades de limpeza, estacionamento e serviços de restauração, os horários do evento, o seu programa e respetiva divulgação não foi descurada, assim como o preço do *stand*. Para a avaliação de cada item, foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Concordo/Nem Discordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente, tendo por base os estudos de Lee (2008) e Yoon (2010).

De forma a analisar a fiabilidade do inquérito por questionário, utilizou-se o *Alpha de Cronbach*, que permite determinar o limite inferior da consistência interna do grupo de variáveis, sabendo que os itens estão correlacionados entre si (Pestana & Gageiro, 2008).

O cálculo do *Alpha de Cronbach* permitiu medir a fiabilidade dos instrumentos utilizados para medir as variáveis latentes em relação ao grau de satisfação do expositor presente no evento (Tabela 9). Desta forma, obteve-se um *Alfa de Cronbach* de 0,882, que permite concluir, segundo Pestana e Gageiro (2008), que o grau de consistência interna é Bom.

Tabela 9. Fiabilidade do instrumento de recolha de dados para expositores.

	Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidade
Grau de satisfação	11	0,882	Bom

Fonte: Elaboração própria.

O segundo grupo de questões, tendo por base os estudos de Lee (2008) e Yoon (2010), compreende, ainda, uma questão para apreciação global do evento, na qual é utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos, onde: 1 - Muito Boa; 2 - Boa; 3 - Razoável; 4 - Má; 5 - Muito Má.

O último grupo possui uma questão que é de reposta aberta e tem como objetivo obter sugestões que permitam melhorar o evento em edições futuras.

2.3. Amostra em estudo e técnica de amostragem

Neste estudo vai ser analisada a informação recolhida de três eventos decorrentes no concelho de Mirandela, para os expositores e para os visitantes. Assim, no dia 8 de maio recolheram-se dados na Feira do Vinho e Morango, num total de 55 visitantes e 33 expositores; 125 visitantes e 26 expositores foram inquiridos nos dias 23 e 24 de julho de 2016, no Campeonato da Europa de *Jet Ski* e *Aquabike* (CEJSA); e, 117 visitantes e 39 expositores foram inquiridos nas Festas de N^a Sr^a do Amparo (FN^aSA), entre os dias 5 e 7 de agosto de 2016. Esta informação pode ser observada na Tabela 10.

Na impossibilidade de trabalhar toda a população, procedeu-se à utilização de uma amostra como sugere Marôco (2007), pois nestes eventos são esperados milhares de visitantes. Desta forma, de acordo com as características da amostra e dos recursos disponíveis, não será analisada toda a população. Tal como refere Marôco (2007), a amostra tem que ser definida para que as suas características sejam representativas da população em estudo.

Assim, na tabela seguinte apresenta-se a amostra para cada evento.

Tabela 10. Amostra – Visitantes e Expositores.

	Evento			Total
	Feira do Vinho e Morango	Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i>	Festas N ^a Sr ^a do Amparo	
Visitantes (n)	55	125	117	297
Expositores (N)	33	26	39	98
Total	88	151	156	395

Na impossibilidade de inquirir todos os visitantes, foi necessário proceder-se à escolha da melhor técnica de amostragem a utilizar nos eventos em análise, com vista à obtenção de uma amostra representativa da população que participou no evento. Assim, com vista a obter um maior número de inquiridos, foram selecionados vários locais, de acordo com as áreas mais suscetíveis de presença de visitantes, principalmente, junto aos *stands*, entradas e saídas dos recintos, junto às áreas de alimentação e bebidas. A aplicação dos inquéritos foi efetuada em vários dias, e em horas distintas, inclusivamente em períodos noturnos, junto dos espetáculos de animação, com vista a obter uma amostra representativa de toda a população presente no evento.

Neste sentido, para os visitantes, pode dizer-se que embora não sendo utilizada na totalidade uma amostragem probabilística, a mesma poder-se-á considerar uma vez que não houve intervenção por parte do investigador, a não ser na distribuição dos questionários. De salientar que os questionários foram aplicados pelos eventos proporcionalmente, em termos de quota, ao

fluxo do número de visitantes que aderiu no último ano e por informação da autarquia local, bem como teve-se em conta a regra de no mínimo 5 observações por item para proceder com uma análise multivariada. Para os expositores optou-se por recolher informação de todos os expositores.

2.4. Análise e tratamento dos dados

De forma a responder ao objetivo do estudo e respetivas hipóteses de investigação foi necessário utilizar várias técnicas estatísticas:

- descritiva exploratória para compreender e conhecer características da amostra (utilização de tabelas de frequência, gráficos e medidas de localização e dispersão);
- inferencial para confirmar as hipóteses de investigação - Teste Paramétricos e Não-Paramétricos (Teste *t-Student*, *Kruskall-Wallis*, Coeficiente de correlação de *Pearson*, Teste de Independência do Qui-Quadrado, Teste de *Fisher*, Teste *V-Cramer* e *One-Way ANOVA*).

De salientar que os testes paramétricos utilizados vão ser o teste *t-Student* e o teste *One-Way ANOVA*. Desta forma, o *t-Student* permitirá analisar se existem diferenças entre médias de duas amostras independentes, e caso estas sejam superiores a 30 observações e sigam uma distribuição normal, para tal será necessário verificar a homogeneidade das variáveis através da utilização do teste de *Levene*. O teste de *One-Way ANOVA* será utilizado caso se registem três ou mais amostras independentes, e sejam superiores a 30 observações, deverão ainda seguir uma distribuição normal, assim como ter uma homogeneidade nas variâncias, podendo ser analisado através do teste de *Levene*.

De forma a analisar a correlação entre as variáveis será utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, desde que as variáveis sigam uma normalidade.

Para a análise de associações entre variáveis, serão utilizados os testes Qui-Quadrado, *V-Cramer* e o de *Fisher*. Assim sendo, para a utilização do teste do Qui-Quadrado é necessário que 20% das células com frequência esperada inferior a cinco observações e que todas as células tenham uma frequência esperada inferior a uma unidade (Laureano, 2011). Se não se verificarem estes pressupostos deve utilizar-se o teste de *Fisher*. Poderá ainda recorrer-se ao teste de *V-Cramer*, caso não se possa aplicar o teste do Qui-Quadrado, pois permite comparar variáveis qualitativas. O teste *Kruskall-Wallis* vai ser *utilizado* para comparar a distribuição de três ou mais amostras independentes caso não se possa aplicar os testes paramétricos.

Em toda a análise e para se decidir sobre a confirmação ou não das hipóteses de investigação vai utilizar-se o nível de significância de 5%.

3. Apresentação e análise dos resultados

3.1. Caracterização da Amostra

3.1.1. Visitantes vs expositores

Para a obtenção dos dados necessários à análise dos visitantes que frequentaram os eventos em análise, foram inquiridos 297 indivíduos em três eventos selecionados (Figura 4). Foram, assim, aplicados 55 inquéritos (19%) na FVM, organizada na freguesia de S. Pedro Velho, 125 (42%) no CEJSA, e 117 (39,4%) nas FNSA. De salientar que, na FVM, houve uma menor recolha de dados, devido à dimensão reduzida do evento, que sendo de âmbito regional, atrai um menor número de visitantes.

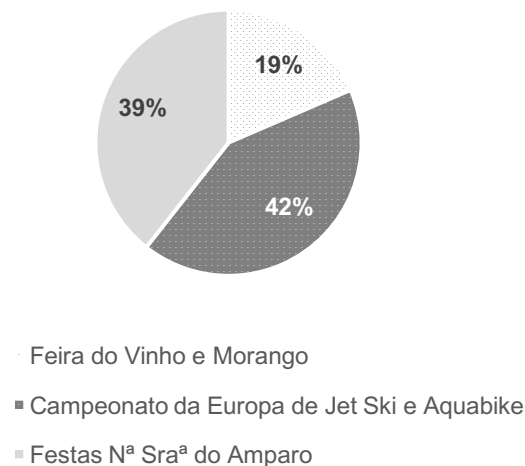


Figura 4. Aplicação de inquérito a visitantes durante os eventos.

Relativamente aos expositores e por forma a obter informações necessárias à elaboração desta dissertação, foi necessário inquirir 98 expositores em três eventos selecionados (Figura 5), sendo aplicados 33 inquéritos (33,7%) na FVM, organizada na freguesia de S. Pedro Velho; 26 (26,5%) no CEJSA; e 39 (39,8%) nas FNSA.

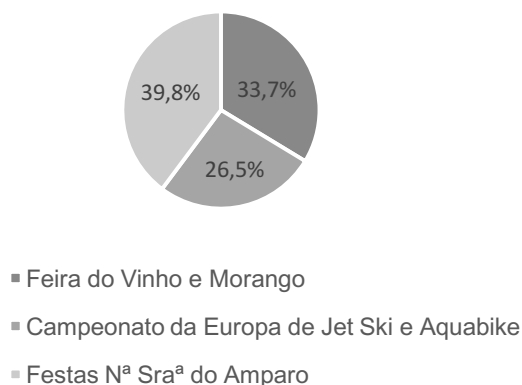


Figura 5. Aplicação de inquérito a expositores no evento.

3.1.2. Caracterização do visitante

De seguida, proceder-se-á à caracterização da amostra, obtida através da aplicação dos questionários, mais propriamente ao grupo de questões inerentes ao perfil sociodemográfico do visitante.

Em relação ao local de residência do visitante, na FVM houve uma recolha de 55 inquéritos (Tabela 11), dos quais 87% foram aplicados a visitantes residentes no concelho de Mirandela, e apenas 13% a visitantes provenientes de outros concelhos do país, não havendo qualquer inquirido proveniente de outro país. Tal como referido anteriormente, este evento tem um carácter regional e, desta forma, a sua visibilidade, publicidade e recursos despendidos na sua realização são muito inferiores aos demais eventos em estudo, nesse sentido, a proveniência dos visitantes é, na sua maioria, do concelho de Mirandela.

No que concerne ao CEJSA, foram aplicados 125 inquéritos, não havendo uma distribuição tão desfasada da proveniência dos visitantes. Apesar de se registar maior percentagem de visitantes provenientes do concelho de Mirandela 58, 4%, os visitantes provenientes de outros concelhos do país registam um total de 30,4%, já os visitantes estrangeiros totalizam um total de 11,2% (Tabela 11). A menor afluência de visitantes provenientes de outros concelhos do país e do estrangeiro pode dever-se ao facto de, na organização do mesmo, não haver qualquer apoio por parte dos organismos oficiais, tal como referiu o presidente da Câmara Municipal de Mirandela em entrevista à rádio Brigantina *“Se não fosse a Federação de Motonáutica e o município, e estivéssemos à espera das entidades oficiais, não tínhamos cá, em Mirandela, estes pilotos.”* (Branco, 2016). Com a falta de apoio por parte dos órgãos oficiais deste desporto, a sua visibilidade e a respetiva promoção ficaram condicionadas, o que se traduziu em menor afluência por parte de visitantes de outros concelhos e do estrangeiro.

Relativamente às FNSA, houve uma recolha 117 inquéritos, ao longo dos principais dias de festa, tendo sido recolhidos 11 (9,4%) questionários a visitantes provenientes do concelho de Mirandela, 87 (74,4%) a visitantes provenientes de outros concelhos do país, e 19 (16,2%) a visitantes estrangeiros. É de salientar que, neste evento, a maioria das visitas é efetuada por pessoas provenientes de outros concelhos, muito devido à visibilidade que estas festas têm, mas também devido aos laços familiares que fazem com que visitantes com raízes familiares e emocionais, que apesar de residirem fora do concelho de Mirandela, regressem todos os anos para a comemoração das FNSA, tal como podemos observar na aplicação dos inquéritos. Toda esta informação pode ser visualizada na Tabela 11.

Tabela 11. Local de residência/evento.

Variável em estudo	Evento			Total n (%)
	Feira do Vinho e Morango n (%)	Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i> n (%)	Festas de N ^a Sr ^a do Amparo n (%)	
Concelho de Mirandela	48(87,3%)	73(58,4%)	12(10,3%)	133 (44,8%)
Outro Concelho	7(12,7%)	38 (30,4%)	87 (74,4%)	132(44,4%)
Estrangeiro	0(0,0%)	14(11,2%)	18(15,4%)	32(10,8%)
Total	55(19%)	125(42%)	117(39%)	297 (100%)

Em relação à idade, e comparando a idade do visitante em função do evento, pode concluir-se que na FVM o público com maior participação, é um público adulto com idades compreendidas entre 26 e 55 anos (Tabela 12). Já no CEJSA os públicos com maior participação são públicos jovens e com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos. No que diz respeito à FNSA, os públicos com maior representatividade são públicos adultos e seniores com idade superiores a 36 anos.

De salientar que o perfil do visitante dos três eventos difere em função do tipo de evento, e dos produtos oferecidos por cada um, sendo a FVM procurada por um público adulto, que procura os produtos de grande qualidade, endógenos desta região; já no que concerne ao CEJSA, este é mais direcionado para um público jovem que procura a adrenalina dos desportos náuticos, enquanto que as FNSA são direcionadas para um público mais adulto, ligado às motivações religiosas e às tradições.

Tabela 12. Idade/evento.

Variável em estudo	Evento			Total n (%)
	Feira do Vinho e Morango n (%)	Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike n (%)	Festas de N ^a Sra do Amparo n (%)	
18 - 25 anos	4 (7,3%)	24 (19,2%)	3 (2,6%)	31 (10,4%)
26 - 35 anos	11 (20,0%)	35 (28,0%)	24 (20,5%)	70 (23,6%)
36 - 45 anos	20 (36,4%)	28 (22,4%)	35 (29,9%)	83 (27,9%)
46 - 55 anos	8 (14,5%)	14 (11,2%)	18 (15,4%)	40 (13,5%)
56 anos ou mais	12 (21,8%)	24 (19,2%)	37 (31,6%)	73 (24,6%)
Total	55	125	117	297 (100%)

Em relação à variável Sexo, tal como se pode verificar (Figura 6), esta não sofre grandes alterações em função do tipo de evento associado, havendo, assim, uma distribuição equitativa entre feminino/masculino nos três eventos estudados. Na FVM obtivemos 55 respostas sendo que 51% eram do sexo masculino e 49% do sexo feminino. Já no CEJSA dos 125 inquiridos, 59% eram do sexo masculino e 41% do sexo feminino. Já nas FNSA há um equilíbrio, sendo 50% dos inquiridos do sexo feminino e 50% do sexo masculino.

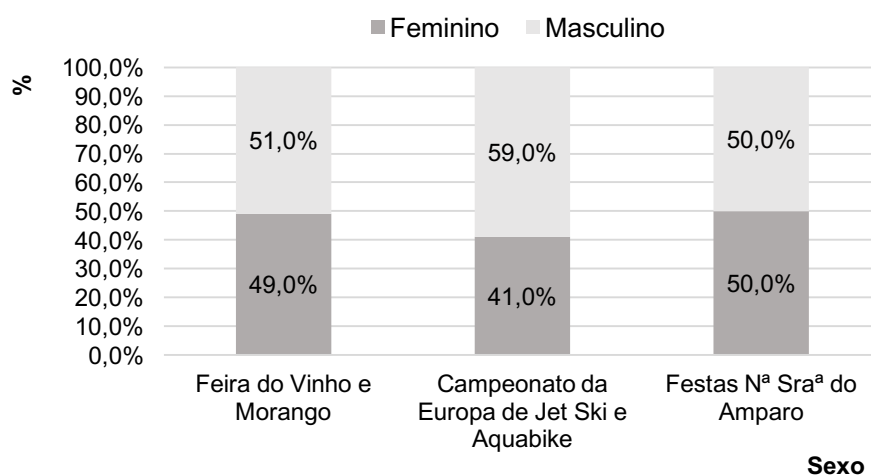


Figura 6. Sexo dos visitantes inquiridos durante o evento.

Quanto às habilitações literárias, os visitantes que não chegaram a completar o 1.º Ciclo, assinalam uma maior percentagem na FVM e na FNSA, registando 14,5% respetivamente, enquanto que no CEJSA registam apenas 7,2% (Tabela 13). Já os visitantes que finalizaram o ensino básico - 1.º ou 2.º ciclo, têm maior incidência nas FNSA com 23,9%, enquanto que no

CEJSA totalizaram 12% e na FVM apenas 5,5%. Os visitantes que completaram o ensino básico – 3.º ciclo estão em maior percentagem nas FNSA com 23,9%, enquanto que na FVM e no CEJSA totalizaram 18,2% e 17,6% respetivamente. Com o ensino secundário, foi no CEJSA que se registou maior afluência (31,2%,) no que respeita à FVM e à FNSA totalizaram 21,8% e 19,7%. Relativamente aos visitantes com ensino superior foi na FVM e no CEJSA que registaram maior afluência, com 40% e 32%, enquanto que nas FNSA totalizaram apenas 17,9%.

Tabela 13. Habilitações literárias.

Variável em estudo	Evento			Total n (%)
	Feira do Vinho e Morangon (%)	Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike n (%)	Festas N ^a Sra do Amparo n (%)	
Não chegou a completar o 1º Ciclo	8(14,5%)	9(7,2%)	17(14,5%)	34(11,4%)
Ensino básico - 1.º ou 2.º ciclo	3(5,5%)	15(12,0%)	28(23,9%)	46(15,5%)
Ensino básico - 3º ciclo	10(18,2%)	22(17,6%)	28(23,9%)	60(20,2%)
Ensino secundário	12(21,8%)	39(31,2%)	23(19,7%)	74(24,9%)
Ensino superior	22(40,0%)	40(32,0%)	21(17,9%)	83(27,9%)
Total	55	125	117	297(100%)

Tendo em conta os dados apresentados, pode concluir-se que a FMV está significativamente associada a visitantes ou sem habilitações ou com ensino superior, já o CEJSA está expressivamente associado a visitantes com ensino secundário e ensino superior. A FNSA está mais associada a visitantes com poucas habilitações literárias, sendo a sua principal motivação fatores que tenham a ver com a religião.

Comparando as profissões em função dos eventos em análise, observou-se que foi na FVM que se registaram mais visitantes. De assinalar a profissão de doméstico(a) (5,5%), enquanto que no CEJSA e nas FNSA registaram-se apenas 1,6% e 0,9% respetivamente (Tabela 14). No que toca aos visitantes desempregados, é na FVM e no CEJSA que se regista uma maior percentagem com 14,5% e 15,2% respetivamente, já nas FNSA é de apenas 5,1%. O visitante com perfil de estudante também é na FVM e no CEJSA que regista a sua maior percentagem com 12,7% e 15,2%, enquanto nas FNSA regista apenas 2,6%. Os reformados procuram mais as FNSA (32,5%), em contrapartida, na FMV e no CEJSA registam apenas 9,1% e 12,8% respetivamente. Tal como na profissão reformados, os empregados por conta de outrem registam nas FNSA a sua maior percentagem (50,4%), na FMV e no CEJSA registam 40% e 42,4%. É na FMV e no CEJSA que os empregados por conta própria registam a sua maior presença, com 18,2% e 12,8% respetivamente.

Tabela 14. Profissões/evento.

Variável em estudo	Evento			Total n (%)
	Feira do Vinho e Morango n (%)	Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i> n (%)	Festas de N ^a Sra do Amparo n (%)	
Doméstico(a)	3(5,5%)	2(1,6%)	1(,9%)	6(2,0%)
Desempregado(a)	8(14,5%)	19(15,2%)	6(5,1%)	33(11,1%)
Estudante	7(12,7%)	19(15,2%)	3(2,6%)	29(9,8%)
Reformado(a)	5(9,1%)	16(12,8%)	38(32,5%)	59(19,9%)
Empregado(a) por conta de outrem	22(40,0%)	53(42,4%)	59(50,4%)	134(45,1%)
Empregado(a) por conta própria	10(18,2%)	16(12,8%)	10(8,5%)	36(12,1%)
Total	55	125	117	297 (100%)

Assim, conclui-se que na FMV quem regista menor procura são os reformados e os empregados(a) por conta de outrem, no CEJSA são os desempregados, estudantes e empresário(a) por conta própria que registam maior procura, no que respeita à FNSA são os reformados e empregado(a) por conta de outrem que registam maior afluência. Na generalidade dos eventos em análise são os empregados(a) por conta de outrem que mais procuram este tipo de evento, totalizando 45,1%.

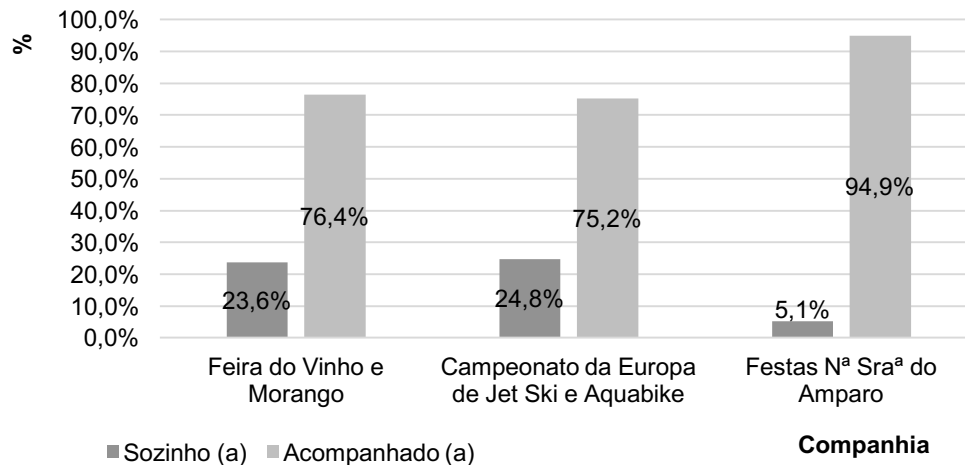


Figura 7. Participação no evento.

Tal como se pode observar na Figura 7, é generalidade para os três eventos, a visita aos eventos é acompanhada. De destacar a FNSA com 94,9% dos inquiridos a responder que viajaram acompanhados, já na FVM e no CEJSA foram 76,4% e 75,2% respetivamente. Conclui-se que este tipo de evento é propício a visitas efetuadas entre família e amigos.

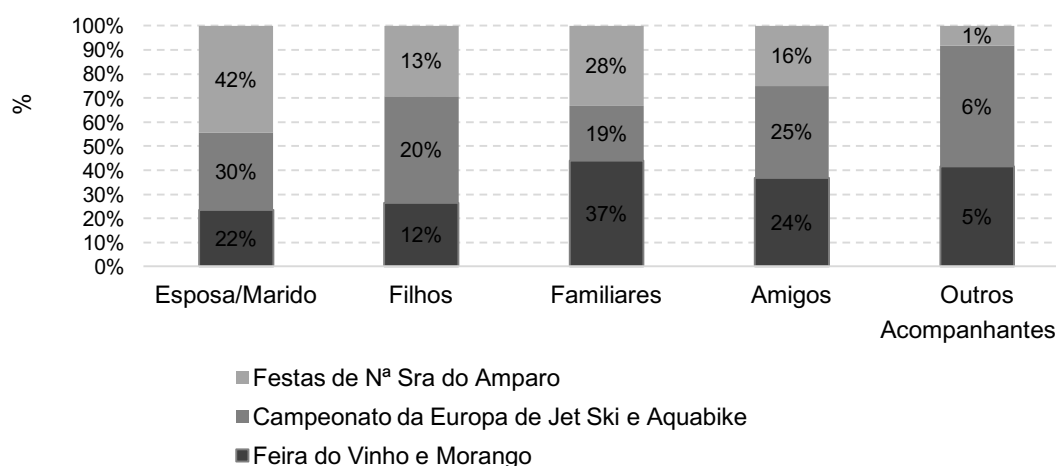


Figura 8. Como se encontra acompanhado no evento.

Depois de se verificar se os visitantes se encontravam a visitar o evento sozinhos/acompanhados, pode reter-se que relativamente aos que se deslocam acompanhados da Esposa/Marido é na FNSA que tem a sua maior expressão registando 42% (Figura 8), já acompanhados pelos filhos, é no CEJSA que se regista a maior percentagem com 20%. Quanto aos que se deslocam acompanhados de familiares, é na FVM que se regista maior presença, com 37%, relativamente aos que se deslocam em grupo de amigos existe um equilíbrio entre o CEJSA e a FVM, com 25% e 24% respetivamente, já aqueles que referem viajar com outras pessoas, é no CEJSA que se verifica maior percentagem, com 6%.

Em relação aos visitantes que se deslocaram acompanhados ao evento, observou-se que na FVM existe uma média de 2,49 acompanhantes por pessoa inquirida com desvio padrão de 1,894 (Tabela 15); já no CEJSA a média de acompanhantes é de 2,91 (desvio padrão de 3,263), no que toca as FNSA a média de acompanhantes é de 3,7 (desvio padrão de 3,185). Na generalidade dos três eventos obteve-se uma média global de 3,14 acompanhantes (desvio padrão de 3,052). No que concerne ao número máximo de acompanhantes por pessoa visitante inquirida, como se pode verificar na Tabela 15, onde existe uma maior dispersão é nas FNSA com um máximo de 19 elementos; já no CEJSA é de 18 elementos, na FVM o número máximo de visitantes a acompanhar os inquiridos é de apenas 10. Pode, assim, verificar-se que nas FNSA e no CEJSA existe uma maior propensão para os visitantes viajarem em grupo.

Tabela 15. Número de acompanhantes/evento.

Evento	Média	Desvio padrão	Máximo
Feira do Vinho e Morango	2,49	1,894	10
Campeonato da Europa de <i>Jet Ski e Aquabike</i>	2,91	3,263	18
Festas N ^a Sra ^a do Amparo	3,70	3,185	19
Total	3,14	3,052	19

Relativamente à experiência vivida durante os três eventos em análise, no que toca à satisfação e no que concerne aos preços dos produtos/serviços, utilizando a escala de *Likert* de 5 pontos, pode verificar-se que é na FNSA que se regista a maior média com 4,3 pontos e um desvio padrão de 0.608 (Tabela 16). Em contrapartida é no CEJSA que se regista a menor satisfação com uma média de 3,4 (desvio padrão de 1,082), enquanto na FVM a média de satisfação centra-se nos 4,1 (desvio padrão de 0,783). Quanto à satisfação do programa do evento, é na FVM que se regista uma maior média, com 4,3 (desvio padrão de 0,633), já nas FNSA é de 4,2 (desvio padrão de 0,43) e com menor média o CEJSA 4,0 (desvio padrão de 0,675). Quanto ao número de atividades realizadas, na FVM e nas FNSA existe uma concordância quanto à satisfação dos visitantes, registando nos dois eventos uma média de 4,2 valores (desvio padrão de 0,642 e de 0,572 respetivamente), enquanto no CEJSA o grau de satisfação é inferior, com 3,8 valores (desvio padrão de 0,807).

A satisfação dos visitantes face à organização do evento é na FVM que regista uma média global mais elevada, com 4,5 (desvio padrão de 0,57), por sua vez nas FNSA regista 4,3 (desvio padrão de 0,731) e no CEJSA apenas 4 valores (desvio padrão de 0,753). Quanto à satisfação face ao preço da comida e bebida adquiridas pelo visitante nos eventos analisados, é na FNSA que se regista uma maior satisfação com uma média global de 4,3 (desvio padrão de 0,651) valores, enquanto na FVM se registou 4,1 (desvio padrão de 0,684), já o CEJSA é o que regista uma menor satisfação totalizando apenas 3,1 valores (desvio padrão de 1,087). Relativamente ao espaço onde decorre os eventos, é na FNSA que se regista a maior satisfação por parte dos visitantes registando uma média global de 4,4 (desvio padrão de 0,65), já no CEJSA regista-se uma média de 4,2 (desvio padrão de 0,796), enquanto que na FVM regista a média de satisfação mais baixa com 4,1 valores (desvio padrão de 0,773). Foi na FVM e na FNSA que se proporcionou um maior conhecimento do concelho de Mirandela, registando uma média global de 4,4 (desvio padrão de 0,565 e 0,658 respetivamente) valores nestes eventos, enquanto que no CEJSA se registou apenas 4,0 (desvio padrão de 0,839). A FNSA foi o evento que mais correspondeu às expectativas dos visitantes, registando-se uma média global de 4,5 valores (desvio padrão de 0,533), já na FVM registou-se 4,4 (desvio padrão de 0,571), ao passo que no CEJSA registou-se apenas 4,0 (desvio padrão de 0,81). Quanto à sinalética do evento, foi na FVM que se registou maior satisfação com 4,3 (desvio padrão de 0,58) valores, já na FVNA

registrou-se 4,2 (desvio padrão de 0,944), enquanto que no CEJSA registou o mais baixo nível de satisfação com apenas 3,6 (desvio padrão de 0,807). Em termos gerais, o estacionamento é aquele que regista menor satisfação por parte dos visitantes nos eventos em análise, onde se regista na FVM 3,9 (desvio padrão de 0,831) valores de média geral, na FNSA 3,6 valores (desvio padrão de 0,966), e no CEJSA regista-se apenas 2,8 valores (desvio padrão de 1,258). Aquando da aplicação dos questionários, apurou-se junto dos inquiridos que havia uma grande insatisfação relacionada com a falta de estacionamento gratuito, visto que apesar de haver algum estacionamento, este era pago, o que levava a que os visitantes reduzissem o seu tempo de permanência no local, traduzindo-se em menos gastos no evento. A eliminação dos parquímetros durante o período do evento seria vista com bons olhos por parte dos visitantes.

Nos itens analisados relativamente à experiência vivida durante o evento, é a FNSA que regista uma satisfação geral mais acentuada, com 4,3 valores (desvio padrão de 0,225), já a FVM regista uma satisfação de 4,2 (desvio padrão de 0,171), enquanto que o CEJSA regista a média de satisfação geral mais baixa de 3,7 valores (desvio padrão de 0,429). Estes resultados devem-se ao esforço das organizações em proporcionar as condições necessárias à realização dos eventos, de salientar pela negativa o CEJSA, tendo sido o evento que menor satisfação proporcionou junto dos visitantes, devido à falta de animação, promoção e divulgação do mesmo, assim como aos problemas logísticos, pois grande parte do estacionamento do principal parque da cidade, estar ocupado com a logística das equipas que participam no evento. Sendo estes, pontos fulcrais que devem ser alvo de melhoria em edições futuras.

Tabela 16. Experiência vivida durante o evento.

Experiência	Feira do Vinho e Morango n (%)								Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike n (%)								Festas de Nª Sraª do Amparo n (%)							
	1	2	3	4	5	M	DP	1	2	3	4	5	M	DP	1	2	3	4	5	M	DP			
Satisfeito com os preços dos produtos/serviços	0 (0%)	3 (6%)	5 (9%)	29 (55%)	16 (30%)	4,1	0,783	4 (3%)	28 (23%)	21 (18%)	51 (43%)	16 (13%)	3,4	1,082	0 (0%)	2 (2%)	4 (3%)	71 (61%)	40 (34%)	4,3	0,608			
O programa do Evento correspondeu às minhas expectativas	0 (0%)	1 (2%)	2 (4%)	30 (56%)	21 (39%)	4,3	0,633	1 (1%)	2 (2%)	18 (14%)	82 (66%)	22 (18%)	4,0	0,675	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	90 (77%)	26 (22%)	4,2	0,43			
Número suficiente de atividades realizadas	1 (2%)	1 (2%)	3 (5%)	31 (56%)	19 (35%)	4,2	0,642	1 (1%)	8 (7%)	28 (23%)	68 (55%)	18 (15%)	3,8	0,807	0 (0%)	2 (2%)	3 (3%)	79 (68%)	33 (28%)	4,2	0,572			
A organização do Evento correspondeu às expectativas	0 (0%)	0 (0%)	2 (4%)	25 (45%)	28 (51%)	4,5	0,57	1 (1%)	4 (3%)	16 (13%)	74 (59%)	30 (24%)	4,0	0,753	0 (0%)	0 (0%)	2 (2%)	80 (68%)	35 (30%)	4,3	0,731			
Satisfeito com os preços praticados com a comida e bebida	1 (2%)	0 (0%)	3 (6%)	34 (63%)	16 (30%)	4,2	0,684	6 (5%)	32 (27%)	33 (28%)	35 (29%)	13 (11%)	3,1	1,087	0 (0%)	2 (2%)	6 (5%)	61 (52%)	48 (41%)	4,3	0,651			
O espaço onde se realiza o Evento correspondeu às expectativas	0 (0%)	3 (5%)	10 (18%)	23 (42%)	28 (51%)	4,1	0,773	1 (1%)	2 (2%)	17 (14%)	54 (43%)	51 (41%)	4,2	0,796	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	64 (55%)	52 (44%)	4,4	0,65			
O Evento proporcionou um maior conhecimento do concelho de Mirandela	0 (0%)	0 (0%)	3 (5%)	28 (51%)	24 (44%)	4,4	0,565	0 (0%)	6 (5%)	26 (21%)	54 (44%)	36 (30%)	4,0	0,839	0 (0%)	0 (0%)	2 (2%)	65 (56%)	50 (43%)	4,4	0,658			
O concelho de Mirandela correspondeu às expectativas	0 (0%)	0 (0%)	2 (4%)	27 (50%)	25 (46%)	4,4	0,571	1 (1%)	3 (2%)	23 (19%)	59 (48%)	37 (30%)	4,0	0,81	0 (0%)	0 (0%)	2 (2%)	56 (48%)	59 (50%)	4,5	0,533			
A sinalética do Evento foi adequada	0 (0%)	0 (0%)	3 (5%)	31 (56%)	21 (38%)	4,3	0,58	5 (4%)	12 (10%)	27 (22%)	65 (54%)	12 (10%)	3,6	0,944	0 (0%)	0 (0%)	8 (7%)	74 (63%)	35 (30%)	4,2	0,561			
A capacidade de estacionamento é suficiente	3 (5%)	15 (27%)	21 (29%)	16 (29%)	0 (0%)	3,9	0,831	24 (20%)	26 (21%)	28 (23%)	33 (27%)	10 (8%)	2,8	1,258	2 (2%)	13 (11%)	33 (28%)	47 (40%)	22 (19%)	3,6	0,966			
Nota: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Concorde/Nem Discordo; 4-Concorde;5-Concorde totalmente; M-Média; DP-Desvio Padrão.																								

Analisando as consequências da experiência vivida pelo visitante durante o evento pode observar-se (Tabela 17) que é na FNSA que os visitantes registam a sua maior satisfação, com uma média de 4,6 pontos (DP=0,51), em contrapartida, no CEJSA é o que regista menor satisfação assinalando uma média de 4,1 valores (DP=0,78), já na FVM a satisfação centra-se nos 4,3 valores (DP=0,476).

No que concerne à satisfação por ter participado no evento, também é a FNSA que regista a média mais elevada, com 4,6 valores (DP=0,49), seguindo-se a FVM com 4,5 (DP=0,498), e em ultimo o CEJSA com 4,2 valores (DP=0,67). A FNSA é a que regista uma maior concordância, face à recomendação do evento a familiares e amigos registando uma média de 4,6 valores (DP=0,48), já a FVM regista 4,5 (DP=0,533), e o CEJSA regista uma média de 4,3 valores (DP=0,68). Relativamente à pretensão em regressar num próximo evento, regista-se um equilíbrio entre a FVM e a FNSA com 4,6 valores (DP=0,529 e 0,51 respetivamente), já o CEJSA regista 4,4 (DP=0,68). Quanto à recomendação a familiares, amigos e outros em visitar o concelho de Mirandela, é na FNSA que se regista a sua maior média, com 4,7 valores (DP=0,47), seguindo-se da FVM com 4,6 valores (DP=0,46), e do CEJSA com 4,4 (DP=0,66).

Tal como na questão anterior, é na FNSA que os visitantes assinalam a sua maior pretensão em regressar ao concelho de Mirandela, com uma média de 4,7 valores (DP=0,045), seguindo-se da FVM com 4,6 (DP=0,621), e o CEJSA com 4,5 (DP=0,66). De salientar que é na FNSA que os visitantes registam a sua maior satisfação, relativa à experiência vivida durante o evento, registando uma média global de 4,7 (DP=0,06), muito devido à historicidade do evento, ao perfil do visitante, e às facilidades criadas para a receção do mesmo, aliando as motivações religião, aos produtos tradicionais e às diversas atividades de animação disponibilizadas ao visitante, que o prendem e despertam nele a motivação em regressar numa próxima edição. A FVM surge em segundo lugar com uma média de 4,5 valores (DP=0,093), que apesar de ser um evento deslocalizado da sede do concelho, realizado na freguesia de São Pedro Velho e relativamente recente, comemorando, em 2016, a sua VIII edição. Trata-se de um evento que tem registado um enorme crescimento, muito devido ao esforço da Junta de Freguesia em criar as condições possíveis, para expositores e visitantes, que face ao orçamento disponibilizado tem desenvolvido um trabalho meritório, ao nível de divulgação e promoção dos produtos tradicionais, dos quais se destacam o morango e o vinho entre outros. Em último lugar, surge o CEJSA com uma média de satisfação global de 4,3 valores (DP=0,14), muito devido à falta de apoio das entidades oficiais, tal como referiu o presidente da Câmara Municipal de Mirandela à rádio Brigantia “*Se não fosse a Federação de Motonáutica e o município, e estivéssemos à espera das entidades oficiais, não tínhamos cá, em Mirandela, estes pilotos ... com mais apoios será possível colocar a prova de jet ski num patamar maior*” (Branco, 2016), a incerteza da realização deste evento, que conta com mais de duas dezenas de edições, pode levar à descrença no mesmo e ao desinteresse por parte do visitante relativamente à sua visita. Aliados aos problemas de organização surge a falta de atividades criadas para os visitantes, que, ao longo do evento, ficam circunscritas à observação das provas e dos treinos livres, e alguns *stands* de venda de produtos,

sendo uma das principais críticas por parte dos visitantes. A criação de atividades paralelas ao evento, que permitissem ao visitante um contacto mais próximo com o *Jet Ski*, a mota de água e o rio, traria um valor acrescido ao evento, assim como uma melhor seleção de *stands* de venda de produtos, dando preferência aos produtos regionais e aos produtores locais, seria uma mais-valia para o evento, tal como uma maior divulgação e promoção do mesmo.

Tabela 17. Consequências da experiência vivida durante o evento.

Consequências da experiência vivida	Feira do Vinho e Morango n (%)								Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i> n (%)								Festas de Nª Sraª do Amparo n (%)							
	1	2	3	4	5	M	DP	1	2	3	4	5	M	DP	1	2	3	4	5	M	DP			
Estou satisfeito(a) com este Evento	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	36 (65%)	19 (35%)	4,3	0,476	3 (2%)	2 (2%)	9 (7%)	77 (62%)	733 (27%)	4,1	0,783	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	46 (39%)	70 (60%)	4,6	0,509			
Estou satisfeito(a) por ter participado no Evento	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	30 (55%)	25 (45%)	4,5	0,498	0 (0%)	4 (3%)	7 (6%)	77 (62%)	36 (29%)	4,2	0,669	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	45 (38%)	72 (62%)	4,6	0,487			
Pretendo recomendar o Evento a familiares, amigos e outros	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	23 (42%)	31 (56%)	4,5	0,533	0 (0%)	2 (2%)	9 (7%)	59 (48%)	52 (43%)	4,3	0,681	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	43 (37%)	74 (63%)	4,6	0,482			
Pretendo regressar novamente a este Evento	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	21 (38%)	33 (60%)	4,6	0,529	0 (0%)	2 (2%)	7 (6%)	49 (42%)	58 (50%)	4,4	0,682	0 (0%)	0 (0%)	2 (2%)	37 (32%)	78 (67%)	4,6	0,512			
Pretendo recomendar a visita ao concelho de Mirandela a familiares, amigos e outros	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	22 (40%)	33 (60%)	4,6	0,49	1 (1%)	2 (2%)	2 (2%)	57 (47%)	59 (49%)	4,4	0,688	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	30 (26%)	32 (27%)	4,7	0,437			
Pretendo regressar ao concelho de Mirandela	0 (0%)	1 (2%)	1 (2%)	17 (31%)	36 (65%)	4,6	0,621	0 (0%)	1 (1%)	7 (6%)	41 (38%)	60 (55%)	4,5	0,658	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	32 (27%)	85 (73%)	4,7	0,446			
Nota: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Concorde/Nem Discordo; 4-Concorde;5-Concorde totalmente; M-Média; DP-Desvio Padrão.																								

Relativamente à permanência dos visitantes, podemos verificar que é no *CEJSA* que se regista a maior taxa de permanência Figura 9, com 64% dos inquiridos a referir que vão permanecer mais do que um dia no evento, o que leva a concluir que o local de origem dos visitantes não está associado à permanência dos mesmos, visto que no *CEJSA*, 58,4% dos inquiridos são provenientes do concelho de Mirandela (Tabela 11). Já na *FNSA*, 49% dos visitantes permanece mais do que um dia no local do evento e na *FVM* apenas 38% referem permanecer mais do que um dia. Esta permanência está muito associada ao tipo de evento e à duração do mesmo, visto que o *CEJSA* está organizado por etapas que se desenvolvem ao longo do evento, que leva os visitantes a querer acompanhar as várias etapas até à final das várias provas, final essa que ocorre no último dia do evento, tal como acontece na *FNSA*, que sendo um evento maioritariamente religioso, leva os visitantes a querer participar nos vários atos religiosos ao longo das festas, o que termina com a procissão e a missa. Já a *FVM*, que se caracteriza por ser uma mostra de produtos regionais e tradicionais, e ocorre unicamente em dois dias, não possui um carácter de fixação de visitantes, visto que as atividades são limitadas e não criam no visitante a necessidade de permanecer mais do que um dia. Desta forma, pode referir-se que há uma associação entre o tipo de evento e a permanência do visitante no evento visitado.

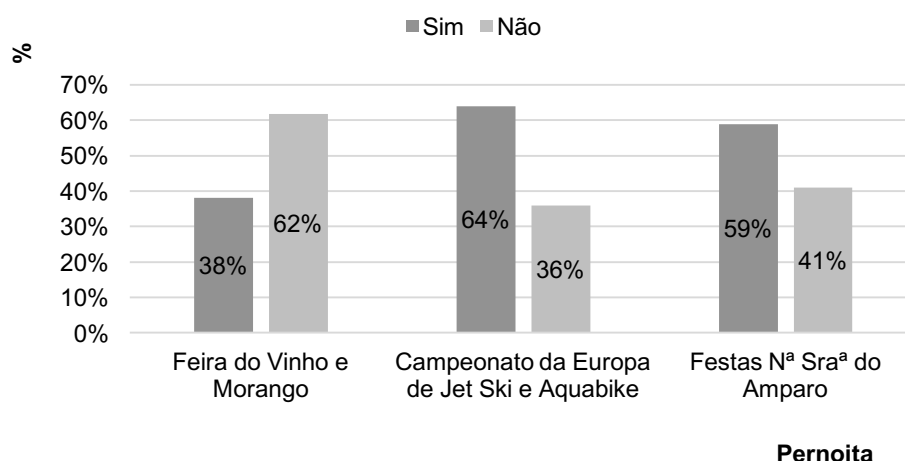


Figura 9. Permanência no evento.

Relativamente ao tempo de permanência no evento, verifica-se (Figura 10) que na *FVM* dos visitantes que referiram permanecer mais do que um dia, 95% permanece 2 dias, já no *CEJSA*, 41% refere permanecer cinco ou mais dias, também na *FNSA*, 35% dos visitantes referem permanecer cinco ou mais dias. Este tempo de permanência está associado à duração do evento, pois o *CEJSA* e a *FNSA* são eventos mais longos, o que levam as pessoas a querer permanecer mais tempo.

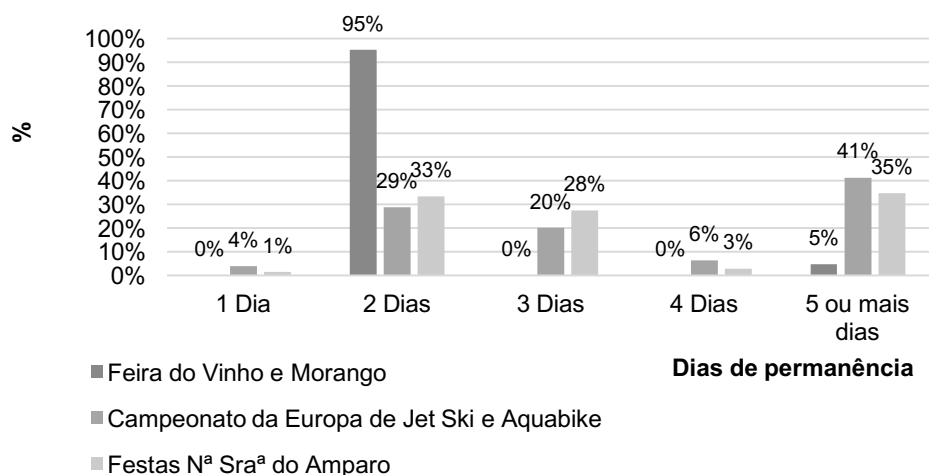


Figura 10. Tempo de permanência no evento.

Quanto ao tipo de alojamento utilizado pelos visitantes ao longo dos eventos analisados, pode verificar-se (Figura 11), grande parte dos visitantes à FVM ficam em casa de familiares e habitação própria com 35% e 20%, seguindo o hotel 15% e o alojamento local 15%, o turismo rural totaliza 10% e apenas 5% em casa de amigos. No CEJSA, a maioria dos visitantes ficam alojados em habitação própria 38%, seguindo-se em casa de familiares 25% e em hotel 14%. De seguida surge o campismo com 9% e a casa de amigos 8%, por fim, registam-se o alojamento local e o turismo rural com 4% e 3%, respetivamente. Na FNSA verifica-se uma maior percentagem de visitantes a permanecerem em casa de familiares, 41%, seguindo-se o campismo com 23% e habitação própria com 14%, seguida da casa de amigos 10% e o hotel 9%, e, por fim, surge o alojamento local com apenas 3%. De salientar que, a nível geral, o alojamento em casa de familiares e a habitação própria são os mais utilizados nos três eventos, desta forma, pode concluir-se que grande parte dos visitantes presentes nos eventos têm laços familiares e de amizade na região, o que faz com que os alojamentos hoteleiro e local saiam pouco beneficiados com a presença dos visitantes na região no decorrer dos eventos.

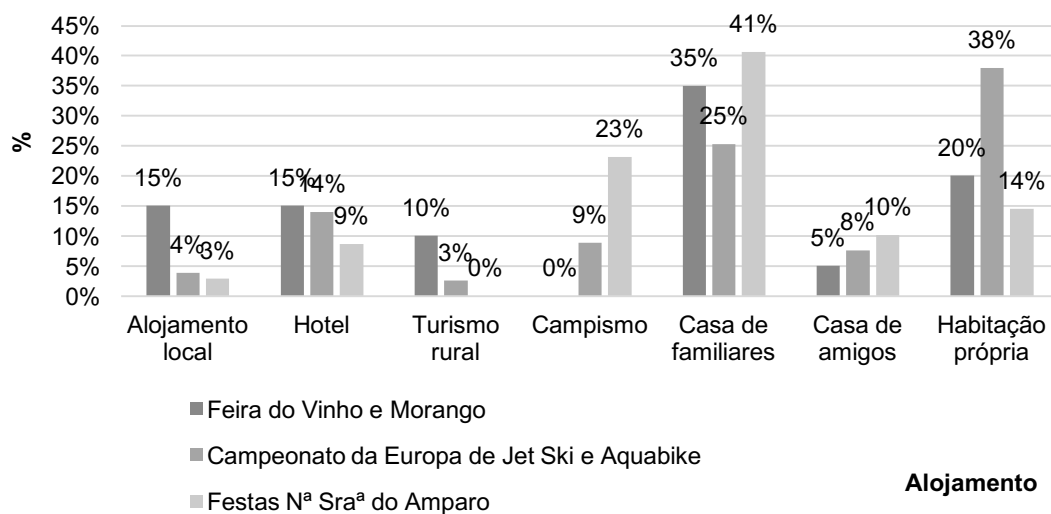


Figura 11. Tipo de alojamento utilizado.

Relativamente aos meios de informação, através dos quais os visitantes tomaram conhecimento dos eventos em questão, pode observar-se que a maioria obteve informação junto de familiares e amigos 58% (Tabela 18). De seguida surgem a *internet* e as redes sociais com 18%, seguindo-se os panfletos e cartazes com 9%, já a comunicação social e o boletim municipal obtiveram 5%, em último lugar surgem os jornais e os *outdoors* com 2%. De salientar que a menor promoção junto dos meios de informação com mais impacto junto dos públicos provoca uma menor afluência de visitantes provenientes de outros concelhos do país. O que se reflete na proveniência dos visitantes inquiridos nos três eventos. Desta forma, poderá haver uma relação direta entre os meios de informação utilizados para a promoção do evento e o local de proveniência dos visitantes, refletindo-se nos consumos dos visitantes, principalmente em alojamento e restauração.

Tabela 18. Meios de informação.

Meios de informação	n	%
Familiares ou amigos	229	58%
<i>Internet</i> /redes sociais	73	18%
Panfletos/cartazes	36	9%
Jornais	8	2%
Comunicação Social	21	5%
Boletim Municipal	20	5%
<i>Outdoor</i>	8	2%

Analisando o conhecimento/satisfação que o evento proporcionou ao visitante pode constatar-se (Tabela 19) que a FVM e a FNSA foram os eventos que mais contribuíram para o conhecimento de novas situações por parte do visitante, totalizando uma média de 4,3 pontos (DP=0,586 e 0,54 respetivamente), já o CEJSA registou 4,0 pontos (DP=1,08). No que diz respeito ao conhecimento de produtos tradicionais, há uma igualdade nos três eventos, tendo os visitantes atribuído 4,4 valores (DP=0,531; 0,67 e 0,49). Quanto ao aumento dos conhecimentos sobre a cultura local, foi na FNSA que se registou o maior contributo, com 4,4 valores (DP=0,59), seguindo-se da FVM (4,3) (DP=0,528) e o CEJSA com 4,0 (DP=0,81). A FNSA foi aquela que mais contribuiu para o conhecimento de novas culturas com uma valorização de 4,4 valores (DP=0,51), sendo atribuídos 4,3 à FVM (DP=0,547) e 4,1 ao CEJSA (DP=0,75). No que se refere à procura de aventura, também foi na FNSA que se registou o maior contributo com uma média de 4,6 valores (DP=0,49), seguindo-se a FVM com 4,3 (DP=0,621) e a CEJSA com 4,1 valores (DP=0,75). Em resposta à avaliação feita pelos visitantes no que se refere à diminuição do *stress*, o evento que foi mais valorizado foi a FNSA com uma média de 4,7 (DP=0,47), seguindo-se a FVM com 4,4 (DP=0,594), e o CEJSA com 4,1 (DP=0,8). A FNSA também foi a que mais contribuiu para aliviar o aborrecimento e o tédio sentido pelo visitante 4,7 (DP=0,48), seguindo-se a FVM com 4,3 (DP=0,643), e o CEJSA com 4,1 (DP=0,84).

Em questões relacionadas com convívio entre amigos e familiares, também foi na FNSA que se registaram as maiores valorizações, com 4,8 valores (DP=0,4), seguindo-se a FVM com 4,5 (DP=0,534) e 4,4 respetivamente (DP=0,678), já no CEJSA registaram-se 4,4 (DP=0,81) e 4,2 valores (DP=0,94). Quanto ao conhecimento de outras pessoas, foi na FNSA que mais se fez sentir a satisfação dos visitantes com uma valorização de 4,7 (DP=0,55), seguindo-se a FVM com 4,5 (DP=0,5) e o CEJSA com 4,4 valores (DP=1,26). A nível geral o evento mais valorizado em questões relacionadas com o bem-estar, convívio e conhecimento, é a FNSA com uma média geral de 4,6 valores (DP=0,18), seguindo-se a FVM com 4,4 (DP=0,081) e o CEJSA com 4,1 (DP=0,15). Estes resultados devem-se ao tipo de evento em questão, assim como à dimensão e à duração do mesmo, visto que dos três eventos em estudo, é a FNSA que mais impacto tem na região, e que atrai mais público, muito devido à sua história e à oferta de animação e lazer que esta permite ao visitante, o que faz com que a satisfação global seja elevada.

Tabela 19. Conhecimento/satisfação do visitante.

Satisfação	Feira do Vinho e Morango n (%)							Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike n (%)							Festas N ^a Sra ^a do Amparo n (%)						
	1	2	3	4	5	M	DP	1	2	3	4	5	M	DP	1	2	3	4	5	M	DP
Conhecer situações novas	0 (0%)	1 (2%)	1 (2%)	35 (64%)	18 (33%)	4,3	0,586	1 (1%)	5 (4%)	16 (13%)	72 (58%)	31 (25%)	4,0	1,082	0 (0%)	1 (1%)	1 (1%)	74 (63%)	41 (35%)	4,3	0,536
Conhecer os produtos tradicionais	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	29 (53%)	25 (45%)	4,4	0,531	0 (0%)	5 (4%)	25 (20%)	63 (51%)	31 (25%)	4,4	0,675	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	74 (63%)	42 (36%)	4,4	0,495
Aumentar o conhecimento sobre a cultura local	0 (0%)	0 (0%)	2 (4%)	35 (64%)	18 (33%)	4,3	0,528	0 (0%)	7 (6%)	19 (15%)	68 (54%)	31 (25%)	4,0	0,807	1 (1%)	0 (0%)	1 (1%)	68 (58%)	47 (40%)	4,4	0,593
Conhecer culturas diferentes	0 (0%)	0 (0%)	2 (4%)	35 (58%)	21 (38%)	4,3	0,547	0 (0%)	5 (4%)	19 (15%)	59 (47%)	42 (34%)	4,1	0,753	0 (0%)	0 (0%)	2 (2%)	72 (62%)	43 (37%)	4,4	0,512
Procura de aventura	0 (0%)	0 (0%)	5 (9%)	29 (54%)	20 (37%)	4,3	0,621	2 (2%)	4 (3%)	20 (16%)	55 (45%)	42 (34%)	4,1	1,087	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (43%)	67 (57%)	4,6	0,495
Diminuir o stress	0 (0%)	0 (0%)	3 (5%)	26 (47%)	26 (47%)	4,4	0,594	2 (2%)	3 (2%)	17 (14%)	63 (51%)	39 (31%)	4,1	0,796	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	37 (32%)	80 (68%)	4,7	0,465
Alívio do aborrecimento /tédio que por vezes sinto	0 (0%)	1 (2%)	2 (4%)	28 (53%)	22 (42%)	4,3	0,643	0 (0%)	4 (3%)	25 (20%)	51 (41%)	43 (35%)	4,1	0,839	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	35 (30%)	81 (69%)	4,7	0,483
Conviver com amigos	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	27 (49%)	27 (49%)	4,5	0,534	1 (1%)	0 (0%)	9 (7%)	49 (40%)	63 (52%)	4,4	0,81	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	29 (25%)	88 (75%)	4,8	0,404
Conviver com familiares	0 (0%)	1 (2%)	3 (6%)	24 (44%)	26 (48%)	4,4	0,678	3 (2%)	3 (2%)	17 (14%)	39 (32%)	59 (49%)	4,2	0,944	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	24 (21%)	93 (79%)	4,8	0,404
Conhecer outras pessoas	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (48%)	28 (52%)	4,5	0,5	0 (0%)	2 (2%)	14 (11%)	44 (36%)	62 (51%)	4,4	1,258	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	29 (25%)	87 (74%)	4,7	0,552

Nota: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Concordo/Nem Discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente; M-Média; DP-Desvio Padrão.

Quanto ao número de participações nos eventos analisados, constata-se (Tabela 20) que esta participação está intimamente ligada à história do evento, pois verifica-se que a FVM tem uma média de 4,89 participações (DP=2,74), contando apenas com oito edições, já o CEJSA tem uma média de participação de 7,1 (DP=8,15), contando com mais de duas dezenas de edições, quanto à FNSA tem uma média de participações de 14,53 (DP=14,45), visto ser o evento mais antigo em análise.

No que concerne ao desvio padrão, a FVM é o evento que regista um desvio padrão mais baixo com 2,74, em contrapartida a FNSA é o evento que regista o desvio padrão mais elevado 14,53, já no CESJA regista-se 8.15. O valor máximo mais alto de participações no evento registou-se na FNSA, com um valor de 60 participações; já na CEJSA registou-se 25 e na FVM registou-se 8 participações. Tal como referido anteriormente, estes valores estão muito relacionados com o número de edições de cada evento, notando-se de qualquer forma uma maior propensão para a lealdade de participantes na FVM, o mesmo número de edições, o que leva a concluir que os visitantes deste evento se encontram satisfeitos e familiarizados com o mesmo e voltam ano após ano.

Tabela 20. Número de participações no evento.

Evento	Média	Desvio Padrão	Máximo
Feira do Vinho e Morango	4,89	2,74	8
Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i>	7,10	8,15	25
Festas de N ^a Sra ^a do Amparo	14,53	14,45	60
Total	8,84	11,31	60

Analisando os gastos dos visitantes no decorrer do evento (Tabela 21), conclui-se que na FVM a maioria dos visitantes gastou até 49€ em aquisição de produtos de comidas e bebidas 55%, assim como em produtos de artesanato, produtos tradicionais e de retalho 69%. Também em lembranças e ofertas a maior percentagem dos visitantes gastou esse valor 33%. Já os gastos dos visitantes entre 50€ e 99€ tem maior incidência na aquisição de produtos de comidas e bebidas 16%, seguindo-se a aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho 11%, por sua vez, as lembranças e ofertas registam apenas 7%. Quanto a gastos entre 100€ a 149€, efetuados pelos visitantes, apenas se registam na aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho, com 5% a referir gastar esses valores. Relativamente a gastos entre 150€ e 199€, registam-se apenas 2% em aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho, assim como em lembranças e ofertas 2%. Quanto à ultima categoria de gastos, 200€ ou mais, apenas registou 2% em aquisição de produtos de comidas e bebidas, bem como em aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho 2%.

No CEJSA, pode verificar-se que grande parte dos visitantes gastou até 49€ em aquisição de comida e bebidas 48%, assim como em artesanato, produtos tradicionais e de retalho 39% e também em aquisição de lembranças e ofertas 38%. No que respeita a gastos padronizados

entre 50€ e 99€, é na aquisição de comidas e bebidas que se obtém a maior percentagem com 22% dos visitantes a referir gastar esse valor, seguindo-se a aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho com 10% e em lembranças e ofertas apenas 8%. Quanto a gastos entre 100€ e 149€ é também na aquisição de alimentação e bebidas que se regista a maior percentagem com 13% dos visitantes a referirem gastar esse valor, seguindo-se a aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho, bem como de lembranças e ofertas com 5% respetivamente. Gastos compreendidos entre 150€ e 199€ incidem na aquisição de comidas e bebidas, com 5% dos visitantes a referir gastar esse valor, seguindo-se a aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho com 2%, e gastos em lembranças e ofertas registam apenas 1%. Quanto a gastos de 200€ ou mais, apenas em comidas e bebidas registamos consumos com 2% dos visitantes a referir gastar esse valor.

Tabela 21. Gastos do visitante no evento.

	Feira do Vinho e Morango n (%)							Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i> n (%)							Festas de N ^a Sra ^a do Amparo n (%)						
	Até 49€	50€ a 99€	100€ a 149€	150€ a 199€	200€ ou mais	N.R./ N.S.	Total n(%)	Até 49€	50€ a 99€	100€ a 149€	150€ a 199€	200€ ou mais	N.R./ N.S.	Total n(%)	Até 49€	50€ a 99€	100€ a 149€	150€ a 199€	200€ ou mais	N.R./ N.S.	Total n(%)
Gastos em comidas e bebidas	30 (55%)	9 (16%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	15 (27%)	55 (100%)	60 (48%)	28 (22%)	16 (13%)	6 (5%)	3 (2%)	12 (10%)	125 (100%)	107 (91%)	8 (7%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	117 (100%)
Gastos em artesanato, produtos tradicionais e retalho	38 (69%)	6 (11%)	3 (5%)	1 (2%)	1 (2%)	6 (11%)	55 (100%)	49 (39%)	12 (10%)	6 (5%)	3 (2%)	0 (0%)	55 (44%)	125 (100%)	114 (97%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	117 (100%)
Gastos em lembranças/ofertas	18 (33%)	4 (7%)	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	32 (58%)	55 (100%)	47 (38%)	10 (8%)	6 (5%)	1 (1%)	0 (0%)	61 (49%)	125 (100%)	114 (97%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (3%)	117 (100%)

A FNSA é o evento que regista menor dispersão nas categorias de gastos, pois a maioria dos visitantes menciona gastar até 49€ nos diversos consumos, registando na aquisição de comidas e bebidas 91%; já na aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho regista-se 97%; e na compra de lembranças e ofertas também 97%. Quanto a gastos entre 50€ e 99€, registamos 7% em aquisição de comidas e bebidas e 2% em aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho. Gastos compreendidos entre 100€ e 149€, apenas se regista 1% em aquisição de comidas e bebidas. Quanto às restantes categorias de gastos, estas não registam nenhum movimento neste evento. O que leva a concluir que o tipo de evento está associado aos gastos do visitante, visto que este evento é, na sua génese, de cariz religioso, e as principais motivações do visitante centrarem-se no culto e na religião, assim sendo os visitantes à FNSA estão menos propensos a gastar grandes quantias no decorrer do evento.

Analisando a concentração de gastos efetuados pelo visitante nos diversos eventos (Tabela 22), verifica-se que na FNSA existe uma maior concentração de gastos efetuados pelos visitantes em diversos produtos, esta concentração verifica-se em gastos até 149€, não havendo qualquer visitante a efetuar gastos superiores a estes valores. Já o CEJSA é o evento que regista maior dispersão de gastos em produtos adquiridos no mesmo, havendo visitantes a registar consumos quase na totalidade de categorias de produtos/valores. A FVM também regista uma grande dispersão de volume de gastos efetuados por parte do visitante no decorrer do evento, o que leva a concluir que nestes eventos o tipo de cliente está associado aos gastos do mesmo durante os eventos, desta forma, a FVM e o CEJSA são eventos procurados por um tipo de cliente mais informado, com um maior nível literário que não se preocupa com os gastos efetuados, mas sim com a qualidade dos produtos e serviços adquiridos no mesmo. Desta forma, pode concluir-se que as habilitações literárias estão intimamente ligadas ao consumo de bens e serviços no decorrer do evento.

Tabela 22. Concentração de gastos.

Gastos	Evento								
	Feira do Vinho e Morango			Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i>			Festas de N ^a Sra ^a do Amparo		
	Q.1.	Q.2.	Q.3.	Q.1.	Q.2.	Q.3.	Q.1.	Q.2.	Q.3.
Até 49€	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
50€ a 99 €	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
100€ a 149€		✓		✓	✓	✓	✓		
150€ a 199€		✓	✓	✓	✓	✓			
200€ ou mais	✓	✓		✓					

Nota: Q.1- Gastos em comidas e bebidas; Q.2- Gastos em artesanato, produtos tradicionais e retalho; Q.3- Gastos em lembranças/ofertas.

Analisando as sugestões obtidas junto dos visitantes (Tabela 23), pode verificar-se que na FVM os principais problemas/recomendações, apontados pelos visitantes, prendem-se com espaço onde se realiza o evento, com 33% das sugestões a recaírem sobre essa problemática, visto que, com o crescimento do evento e com a procura cada vez maior, por parte de expositores e visitantes, o local onde se realiza o evento é cada vez mais limitado. As atividades de animação (17%) e o estacionamento (17%) são outras das principais recomendações dos visitantes, que apontam o escasso estacionamento como um dos principais problemas do evento, assim como a parca diversidade no que toca à animação.

Já no CEJSA, os principais problemas apontados pelos visitantes prendem-se com a pouca variedade de atividades de animação e lazer disponibilizadas para o visitante, com 25% das sugestões a apontar esse problema, a limpeza do espaço subjacente ao evento também é um dos problemas apontados pelos visitantes com 11%. A falta de estacionamento gratuito (10%) é outra problemática referida pelos visitantes, na medida em que grande parte do estacionamento gratuito existente na zona do evento se encontra ocupado pela logística das equipas que participam no evento. A divulgação e promoção do evento (10%) também é uma das recomendações feitas pelos visitantes, pois, sendo este um evento de carácter nacional e internacional, não tem uma promoção e divulgação à medida da grandeza do mesmo.

Quanto à FNSEA, as principais recomendações feitas pelos visitantes prendem-se com a falta de estacionamento gratuito 47%, sendo que, grande parte do estacionamento existente em Mirandela, é pago e limita a permanência dos visitantes no evento, assim como a aquisição de produtos no local do evento, pois para evitar o estacionamento pago, os visitantes estacionam os seus carros longe do local do evento. Nesse sentido, a isenção de pagamentos nos dias do evento é uma das sugestões apontadas pelos visitantes. De facto, esta medida faria com que houvesse mais aquisição de bens e possibilitaria maior tempo de permanência, que se traduziria em consumos no local visitado.

Outra das sugestões apontadas pelos visitantes prende-se com a falta de instalações sanitárias 24%, para satisfazer as necessidades fisiológicas dos presentes no evento, o que se traduz em problemas de higiene no local do evento, provocando um cheiro nauseabundo, agravado pelas altas temperaturas que se fazem sentir nesses dias. As atividades de animação e lazer (12%) são outra das sugestões apontadas pelos visitantes, segundo os quais deveria haver uma maior variedade de atividades de animação, destinadas aos diversos públicos em horas distintas, atraindo, desta forma, cada vez mais visitantes.

Tabela 23. Sugestões de visitantes.

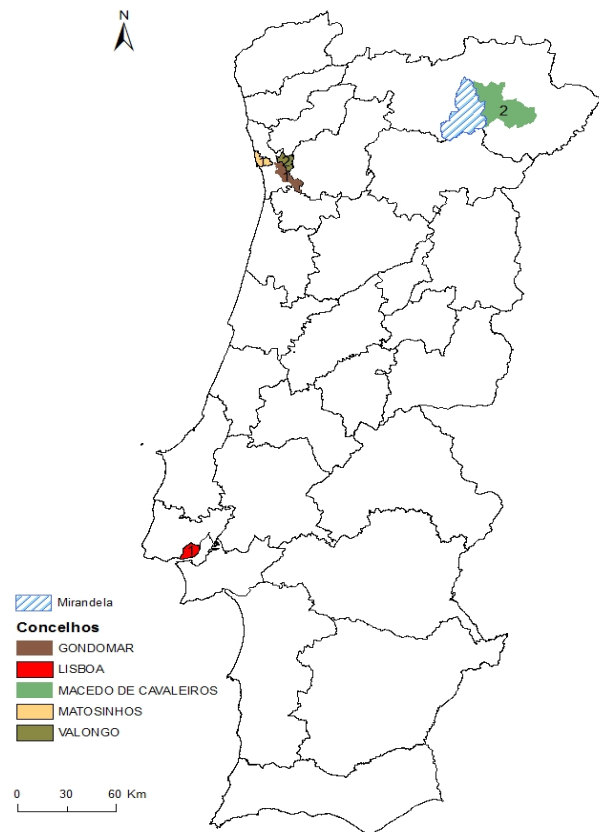
Sugestão	Evento		
	Feira do Vinho e Morango n (%)	Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike n (%)	Festas de N ^a Sra ^a do Amparo n (%)
Estacionamento	5 (17%)	15 (10%)	35 (47%)
Mais instalações sanitárias	0 (0%)	12 (8%)	18 (24%)
Mais atividades de animação	5 (17%)	36 (25%)	9 (12%)
Pouca divulgação do evento	2 (7%)	14 (10%)	3 (4%)
Espaço da feira limitado	10 (33%)	0 (0%)	0 (0%)
Mais oferta de restauração e bebidas	0 (0%)	4 (3%)	0 (0%)
Mais sinalização no local do evento	4 (13%)	6 (4%)	0 (0%)
Horário dos espetáculos mais alargado	0 (0%)	2 (1%)	0 (0%)
Mais promoção de produtos regionais	2 (7%)	13 (9%)	3 (4%)
Espaço da feira coberto	0 (0%)	6 (4%)	1 (1%)
Mais limpeza no espaço do evento	0 (0%)	16 (11%)	0 (0%)
Má organização	2 (7%)	8 (5%)	1 (1%)
Mais espetáculos	0 (0%)	7 (5%)	3 (4%)
Falta de segurança	0 (0%)	7 (5%)	1 (1%)
Total	30 (100%)	146 (100%)	74 (100%)

3.1.3. Caracterização do expositor

De seguida, vai proceder-se à caracterização da amostra relativa aos resultados obtidos, através da aplicação dos inquéritos por questionário aplicados a expositores presentes nos eventos. Tal como se pode verificar na Figura 12 existe uma grande diferença relativa à origem dos expositores, nos três eventos em análise. Como se pode verificar, na FVM a maioria dos expositores são provenientes da região de Trás-os-Montes, 6 (18%) do distrito de Vila Real e 26 (79%) do distrito de Bragança, e apenas 1 (3%) do distrito do Porto. Em contrapartida, no CEJSA existe uma grande diferença relativamente ao evento anterior, existindo uma maior dispersão no que toca a proveniência dos expositores como podemos verificar na, sendo que o distrito de Bragança é o que tem maior número de expositores presentes com 8 (31%), seguindo-se de Braga, Porto e Aveiro cada um com 3 (12%), seguindo-se Vila Real, Guarda e Leiria com 2 (8%), e com apenas 1 (%) Viana do Castelo, Viseu e Santarém. Já nas FNSA também existe uma grande dispersão relativamente à origem dos visitantes, tal como nos eventos anteriores, o

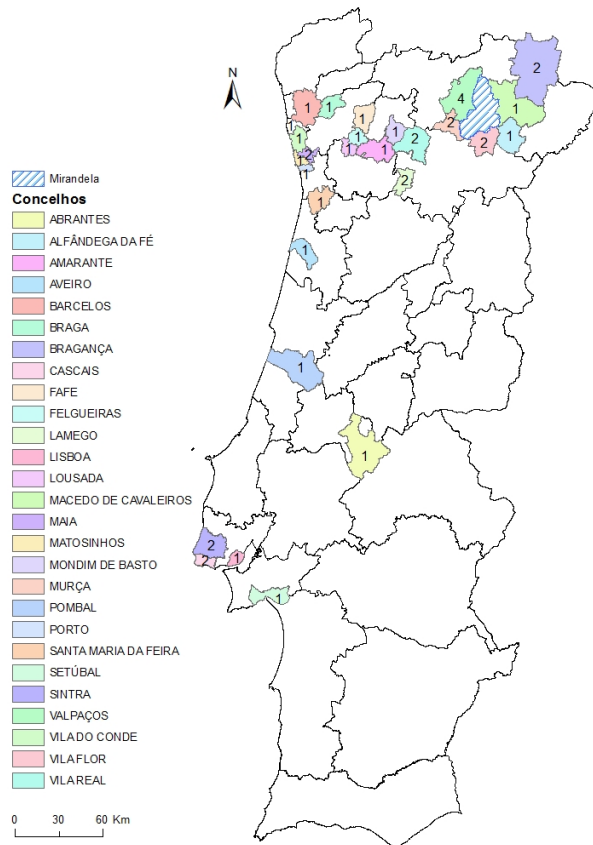
distrito de Bragança é o mais representativo com 15 (38%), seguindo-se o distrito do porto com 7 (18%), o de Braga com 5 (13%), o de Vila Real com 4 (10%), o distrito da Guarda conta com 3 (8%) e o de Lisboa com 2 (5%), com 1 (3%) expositor apenas surge o distrito de Santarém, Évora e Coimbra. Pode apurar-se que o tipo de evento e a sua dimensão estão intimamente associados à origem dos visitantes, como se verifica na FVM, que sendo um evento mais pequeno, de âmbito regional, atrai expositores da região, muitos dos quais se dedicam à produção e comercialização de produtos ligados à agricultura e ao artesanato.

Feira do Vinho e Morango



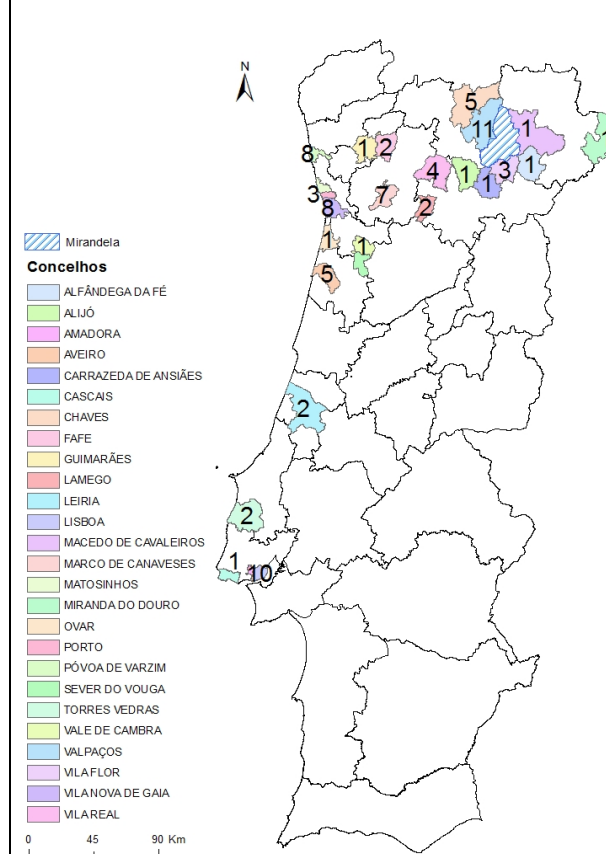
Total = 33

Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike



Total = 26

Festas de Nª Sraª do Amparo



Total = 39

Figura 12. Origem dos expositores.

Tabela 24. Atividade económica do expositor.

Variável em estudo	Evento			Total n (%)
	Feira do Vinho e Morango n (%)	Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike n (%)	Festas de N ^a Sr ^a do Amparo n (%)	
478 – Comércio e retalho em bancas, feiras e unidades móveis de venda	31 93,9%	15 57,7%	21 53,8%	67 (68,4%)
561 – Restaurantes (inclui atividades de restauração em meios móveis)	0 0,0%	11 42,3%	13 33,3%	24 (24,5%)
563 – Estabelecimentos de bebidas	0 0,0%	0 0,0%	5 12,8%	5 (5,1%)
889 – Outras atividades de apoio social sem alojamento	2 6%	0 0%	0 0%	2 (2,0%)
Total	33	26	39	98 (100%)

Analisando a atividade económica dos expositores presentes nos eventos, verificou-se que o comércio e retalho, em bancas, feiras e unidades móveis de venda (CAE-478), tem maior preponderância na FVM (Tabela 24), com 93,9% dos inquiridos a pertencer a esta atividade económica, seguindo-se a FNSA com 57,7% e o CEJSA com 53,8%. Já a atividade económica 561-Restaurantes (incluindo atividades de restauração em meios móveis), é no CEJSA que se regista maior ocorrência com 42,3% dos inquiridos a pertencer a esta atividade, seguindo-se a FNSA com 33,3%, na FVM não há qualquer registo. No que toca a Estabelecimentos de Bebidas (CAE-563), é na FNSA que se regista a maior presença com 12,8% dos expositores inquiridos a pertencer a esta atividade, na FVM e no CEJSA não há qualquer registo. No que toca a Outras atividades de apoio social sem alojamento, apenas há registos na FVM com 6% dos expositores inquiridos pertencentes a esta atividade. Concluiu-se que a FNSA, devido às suas características e ao programa de animação, é mais propícia à existência de atividades de restauração e bebidas, visto que a maior parte das mesmas se desenvolvem durante a tarde/noite, o que exige a presença deste tipo de oferta. De salientar que o único evento que disponibiliza espaço para as atividades de apoio social, nomeadamente de recolha de fundos é a FVM.

Tabela 25. Atividade do expositor.

Atividade aberta nas finanças	Sim	Não	Total
Feira do Vinho e Morango	20 60,6%	13 39,4%	33 100%
Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i>	19 73,1%	7 26,9%	26 100%
Festas de N ^a Sra ^a do Amparo	24 61,5%	15 38,5%	39 100%
Total	63	35	98

Com os resultados obtidos na aplicação desta questão, verificou-se que a maioria dos expositores presentes nos eventos estão coletados, de qualquer forma ainda se verifica uma grande percentagem de expositores que não se encontra coletado, principalmente na FVM, com 39,4% de expositores não coletados, seguindo-se a FNSA com 38,5% e o CEJSA com 26,9%.

Tabela 26. Número de trabalhador contratados/evento.

Evento	Média	n	Desvio Padrão
Feira do Vinho e Morango	3,60	20	2,673
Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i>	2,34	19	1,491
Festas N ^a Sra ^a do Amparo	2,63	24	1,244
Total	2,85	63	1,921

Relativamente ao número de trabalhadores, que prestam apoio aos expositores presentes no evento, é na FVM que se verifica um número mais elevado, com uma média de 3,6 trabalhadores por expositor e um desvio padrão de 2,673, de seguida, surge a FNSA com uma média de 2,63 trabalhadores por expositor coletado, com um desvio padrão de 1,244, em último lugar, posiciona-se o CEJSA com uma média de 2,34 trabalhadores, com desvio padrão de 1,491. Desta forma, concluiu-se que o tipo de evento está associado ao número de trabalhadores necessários ao apoio dos expositores, visto que o principal atrativo da FVM são os produtos regionais, o que faz com que a principal motivação do visitante presente seja a aquisição destes produtos, daí a carência de haver mais mão-de-obra para satisfazer as necessidades do visitante. Já as principais motivações do CEJSA e da FNSA são o desporto, a religião e a animação.

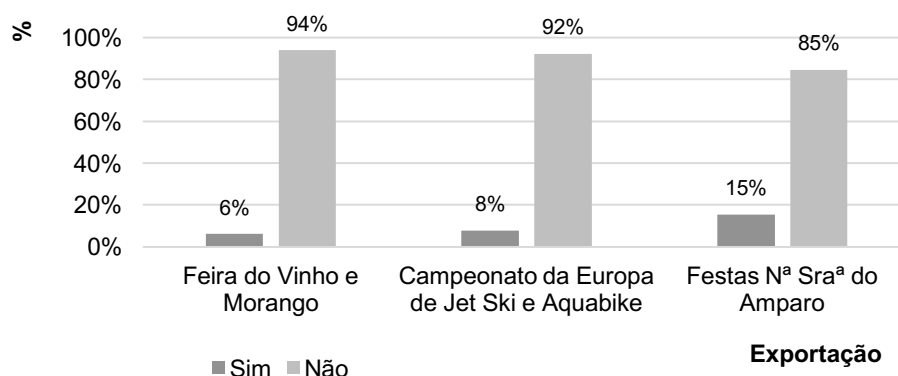


Figura 13. Empresas que se dedicam à exportação.

Das empresas presentes nos eventos analisados grande parte não se dedica à exportação, como se pode verificar (Figura 13), na FNSA apenas 15% se dedica à exportação seguindo-se o CEJSA com 8% e a FVM com apenas 6%. Desta forma, verificou-se que a dimensão e a visibilidade do evento estão associadas ao perfil do expositor, pois a FNSA, devido às suas características e à sua autenticidade, leva a que seja procurada por um tipo de expositor com alguma dimensão, e com uma logística maior, que lhe permite a presença em eventos além-fronteiras. Já a FVM, sendo um evento regional, é mais procurada por expositores da região, que aproveitam este evento para vender alguns dos produtos que produzem.

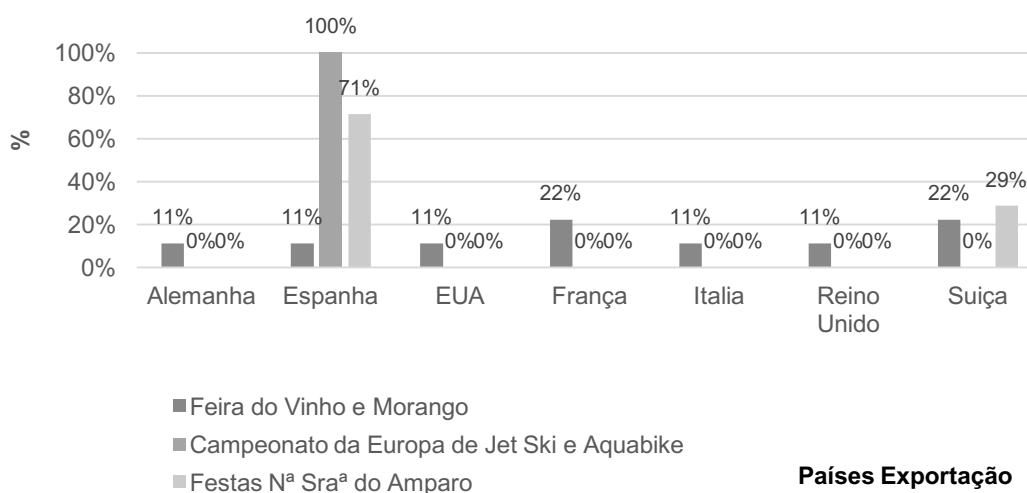


Figura 14. Países de destino das exportações.

De salientar que os principais países de destino das exportações dos expositores presentes nos eventos são: na FVM, a França e a Suíça; no CEJSA e na FNSA, a Espanha, tal como se pode verificar na Figura 14.

Tabela 27. Volume de negócios/faturação (ANO N-1).

Variável em estudo	Evento			Total n (%)
	Feira do Vinho e Morango n(%)	Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike n(%)	Festas N ^a Sr ^a do Amparo n(%)	
Até 2499€	28	2	5	35
	84,85%	7,69%	12,82%	36%
Entre 2 500€ e 4 999€	3	8	15	26
	9,09%	30,77%	38,46%	27%
Entre 5 000€ e 7 499€	1	10	19	30
	3,03%	38,46%	48,72%	31%
Entre 7 500€ e 9 999€	0	6	0	6
	0,00%	23,08%	0,00%	6%
Mais de 10 000€	1	0	0	1
	3%	0%	0%	1%
Total	33	26	39	98
	100%	100%	100%	100%

Pode verificar-se na tabela anterior, na FVM a grande maioria (84,85%) dos expositores presentes faturou no ano anterior até 2.499€; já no CEJSA as categorias de faturação mais apontadas foram dos 5.000€ e 7.499€ (38,46%) e 2.500€ a 4.999€ com 30,77%; tal como no evento anterior, na FNSA também se registam as mesmas categorias de faturação, com 48,72% na categoria dos 5.000€ e 7.499€ e com 38,46% na categoria dos 2.500€ e 4.999€. Perante o exposto, verificou-se que a dimensão e a visibilidade do evento estão intimamente associadas ao nível de faturação dos seus expositores, pois a FNSA e o CEJSA são eventos de maior dimensão, com maior visibilidade e projeção, o que faz com que a afluência de visitantes seja maior e, consequentemente, haja uma maior faturação para os seus expositores; já em relação à FVM, o facto de este ser um evento de âmbito regional com menor projeção e com um tipo de expositor mais direccionado para a venda de produtos regionais faz com que o seu nível de faturação seja menor.

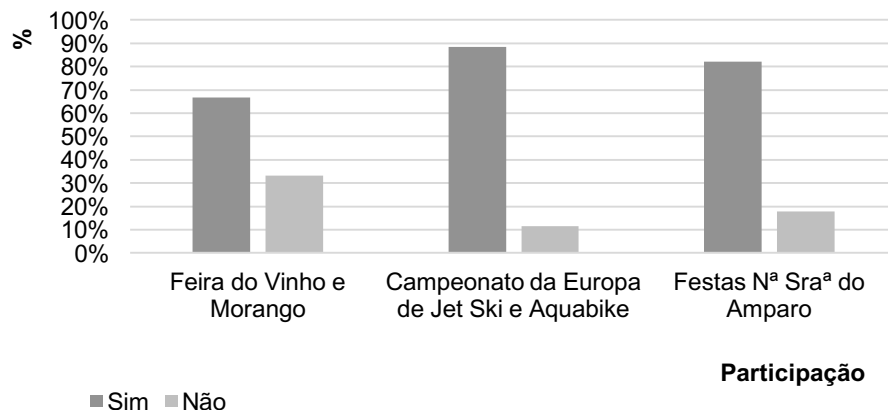


Figura 15. Participação em eventos anteriores.

Quanto à participação dos expositores em eventos anteriores, tal como a (Figura 15) indica, é no CEJSA que se regista uma maior percentagem de expositores leais ao evento, com 88% dos inquiridos a responder que já participaram em eventos anteriores; seguindo-se as FNSA com 82% e a FVM com apenas 67% dos expositores a referirem que participaram em eventos anteriores. De salientar que a menor percentagem de expositores presentes em eventos anteriores na FVM se deve em parte à dimensão do evento e ao número de edições, visto ser um evento relativamente recente e registar uma grande evolução ao longo dos anos, daí a necessidade em aumentar o número de expositores presentes, o que leva a que se regista uma grande percentagem de novos expositores.

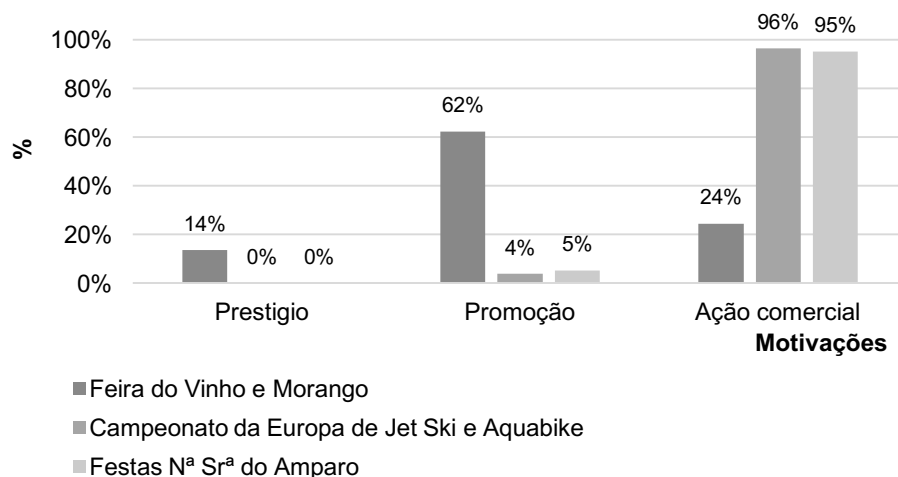


Figura 16. Principais motivações para a participação no evento.

Quanto às motivações que levam os expositores a participar no evento, pode observar-se que no CEJSA e na FNSA, a maioria se encontra a participar por motivos estritamente comerciais, com 96% e 95%, respetivamente; já na FVM existe uma maior percentagem de expositores

presentes com o objetivo de promover os seus produtos com 62% dos expositores a responder que a sua participação se deve, principalmente, à promoção da empresa e dos produtos, seguindo-se a ação comercial com apenas 24%. Estes resultados devem-se, em parte, ao tipo de evento e ao perfil do expositor, visto que na FVM se regista uma grande presença de expositores da região, que pretendem dar a conhecer o que de melhor esta tem para oferecer aos visitantes, dos quais se destacam os produtores de vinhos e de morangos, mas também de outros produtos como o mel, as compotas, os queijos, entre outros.

Tabela 28. Despesas efetuadas pelos visitantes.

Variável em estudo	Gasto dos Portugueses			Gasto dos Estrangeiros		
	Feira do Vinho e Morango n (%)	Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike n (%)	Festas de N ^a Sr ^a do Amparo n (%)	Feira do Vinho e Morango n (%)	Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike n (%)	Festas de N ^a Sr ^a do Amparo n (%)
Até 49€	29 88%	21 81%	19 49%	31 94%	23 88%	26 67%
Entre 50€ e 99€	2 6%	5 19%	20 51%	2 6%	3 12%	13 33%
Entre 100€ e 149€	2 6%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Entre 150€ e 199€	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Mais de 200€	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total	33 100%	26 100%	39 100%	33 100%	26 100%	39 100%

No que concerne às despesas efetuadas por visitantes portugueses e estrangeiros nos eventos em estudo, verificou-se que, na FVM e no CEJSA, a maioria dos gastos efetuados por visitantes residentes em Portugal se centra entre 0€ e 49€, com 88% e 81% respetivamente, já na FNSA a sua maioria gasta entre 50€ e 99€, com 52% a registar esses consumos, seguindo-se os consumos entre 0€ e 49€ com 49%. Quanto aos gastos dos visitantes estrangeiros, podemos verificar que nos 3 eventos a maioria dos gastos se centra na primeira categoria (0€ e 49€), registando-se na FVM 94%, no CEJSA 88% e na FNSA com 67%. De salientar, ainda, que na categoria entre 100€ e 149€ apenas há registos na FVM, e nas categorias superiores, não há qualquer registo de gastos efetuados pelos visitantes. Desta forma, concluiu-se que a maioria dos visitantes que se encontra a participar nos eventos não está disposto a gastar mais de 49€ no decorrer do evento, e pode verificar-se que grande parte deste dinheiro é despendida em produtos alimentares e bebidas.

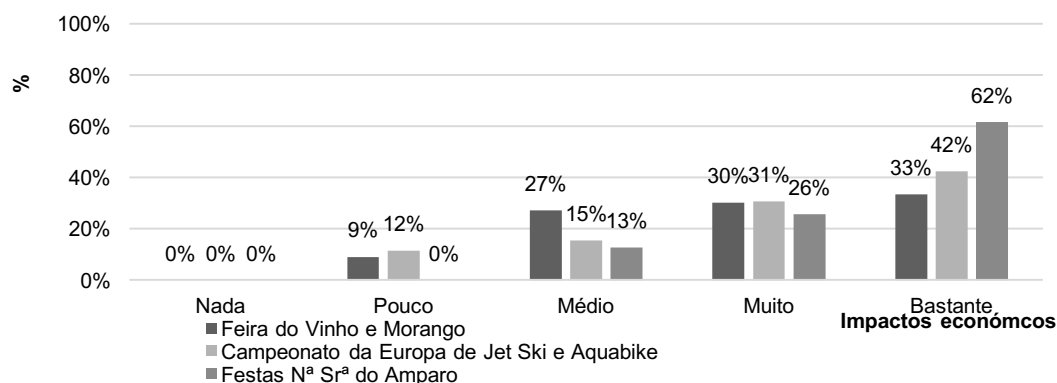


Figura 17. Principais impactos económicos do evento.

Quanto ao impacto económico dos eventos, verificou-se que na FVM (Figura 17) maior percentagem de expositores referiu ser bastante importante (33%), também no CEJSA e já FVM a maior percentagem de expositores referiram que o impacto foi bastante importante com 42% e 62%. De salientar que, apesar de na FVM se ter registado um menor número de expositores, o impacto económico do evento revela-se de grande importância, na realidade, este é o evento que mais contribui para o desenvolvimento local, pois, na sua maioria, os expositores são provenientes da região, o que faz com que grande parte dos lucros do evento seja investido na região. Daí a importância da proveniência dos expositores presentes nos eventos como fator de desenvolvimento económico e social da região.

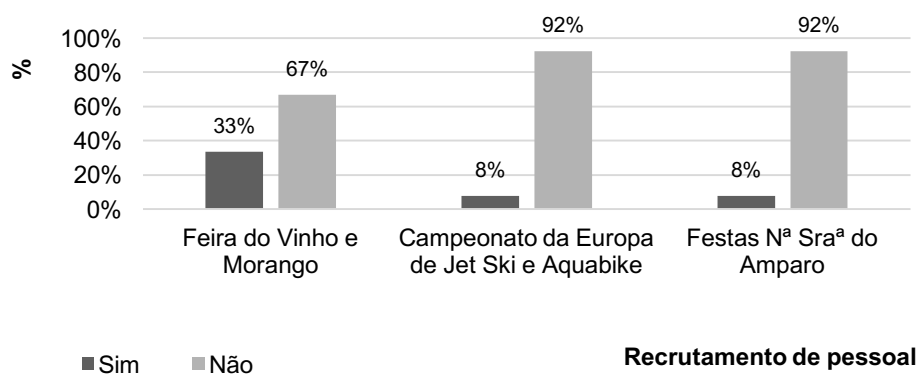


Figura 18. Necessidade de recrutamento de pessoal.

Quanto à necessidade de recrutamento de pessoal por parte dos expositores, para participar no evento, verificou-se que no CEJSA e na FNSA a grande maioria não pretende recrutar (92%), tal como se pode verificar na Figura 18, também na FVM a maioria (67%) não recrutou para a participação no evento, no entanto, neste evento regista-se um número elevado de expositores

que tiveram a necessidade de recrutar (33%). De salientar que estes resultados se podem dever ao tempo de permanência dos mesmos no evento, pois na FVM a presença dos expositores se regista apenas em 2 dias, o que faz com que haja uma grande afluência de pessoas neste intervalo de tempo. Desta forma, a necessidade de alguns expositores em recrutar pessoal. Já no CEJSA e na FNESA, apesar de a duração do evento também não ser muito alargada, a presença dos expositores é mais prolongada, pois grande parte dos expositores presentes no CEJSA permanecem até ao final das FNESA, podendo permanecer mais de 15 dias no local. Assim, não há necessidade de contratar pessoal, pois esta contratação poderia não ser rentável, face ao elevado número de dias de presença no evento.

Tabela 29. Necessidades de recrutamento.

Variável em estudo	Evento		
	Feira do Vinho e Morango	Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i>	Festas de N ^a Sr ^a do Amparo
n	2	1	0
Título remunerado (n.º de pessoas)	(6)	(8)	(0)
Média de dias	2	2	0
n	7	1	2
Apoio familiar (n.º de pessoas)	(13)	(2)	(6)
Média de dias	1.85	3	2
n	1	0	1
Apoio de colaboradores (n.º de pessoas)	(5)	(0)	(2)
Média de dias	2	0	10

Quanto aos expositores que tiveram necessidade de recrutar, tal como a Tabela 29 indica, a FVM é o evento onde se regista maior número de pessoas recrutadas, verificando-se a contratação de 6 pessoas a título remunerado, com uma média de recrutamento de 2 dias, 13 de apoio familiar, com média de recrutamento de 1,85 dias e 5 de apoio de colaboradores, com uma média de recrutamento de 2 dias. No que concerne ao CEJSA, registaram-se 8 contratações a título remunerado com uma média de contratação de 2 dias, e 2 de apoio familiar com 3 dias de média de contratação. Quanto à FNESA registou-se 6 apoios de familiares com uma média de 2 dias de contratação, e 2 contratações de colaboradores com 10 dias de média de contratação.

Tabela 30. Altura do ano indicada para o evento.

Variável em estudo	Evento			Total n (%)
	Feira do Vinho e Morango n (%)	Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i> n (%)	Festas N ^a Sr ^a do Amparo n (%)	
Sim	32 (97%)	25 (96%)	38 (97%)	95 (97%)
Não	1 (3%)	1 (4%)	1 (3%)	3 (3%)

Quanto à altura do ano indicada para a realização dos eventos, nos três eventos em análise (Tabela 30), a maioria dos expositores referiu que esta é a altura do ano indicada para a realização do evento, registando-se 97% na FVM, 96% no CEJSA e 97% na FNSA, de concordância face à altura do ano.

Tabela 31. Duração do evento

Variável em estudo	Evento		
	Feira do Vinho e Morango n (%)	Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike n (%)	Festas N ^a Sr ^a do Amparo n (%)
Insuficiente	2 (6%)	4 (15%)	5 (13%)
Suficiente/Adequada	31 (94%)	16 (62%)	28 (72%)
Excessiva	0 (0%)	5 (19%)	6 (15%)
Não Responde/Não Sabe	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)
Total	33 (100%)	26 (100%)	39 (100%)

No que respeita à duração do evento, a maioria dos expositores inquiridos nos três eventos (Tabela 31), respondeu que a duração do evento é suficiente/adequada, registando na FVM uma taxa de concordância de 94%, no CEJSA 62% e na FNSA 72%, de salientar que no CEJSA e na FNSA se regista uma percentagem significativa de expositores a referir que a duração do evento é excessiva com 19% e 15%, respetivamente. Este resultado deve-se ao facto de muitos destes expositores permanecerem mais de 15 dias, permanecendo até ao final das FNSA, e desta forma considerarem o tempo de permanência excessivo face ao fluxo de visitantes durante a permanência dos mesmos.

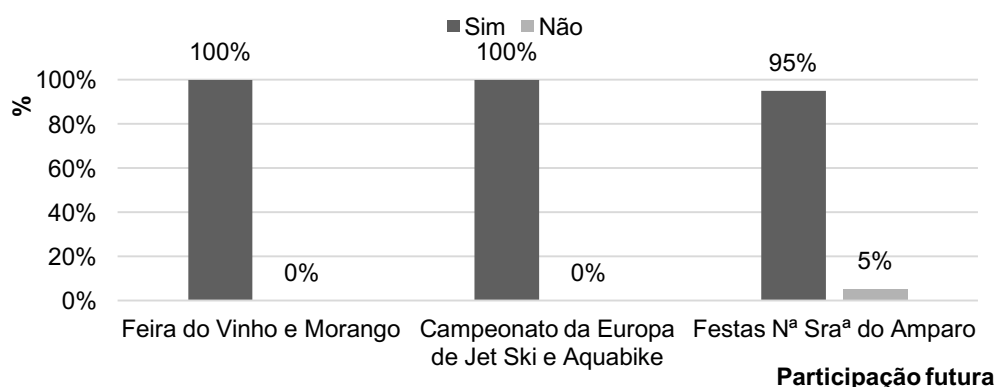


Figura 19. Tenciona participação em edições futuras.

Quanto à participação em edições futuras, podemos observar Figura 19, que todos os expositores presentes na FVM e no CEJSA pretendem regressar numa futura edição e na FNSA 95% dos expositores com a mesma pretensão. Apesar das falhas e dos problemas apontados pelos expositores aos três eventos, concluiu-se que existe uma grande satisfação dos mesmos face ao evento e à sua participação, na medida em que é da sua pretensão participar em edições futuras.

Tabela 32. Grau de satisfação dos expositores.

	Feira do Vinho e Morango							Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i>							Festas de N ^a Sra ^a do Amparo						
	n (%)							n (%)							n (%)						
	1	2	3	4	5	M	DP	1	2	3	4	5	M	DP	1	2	3	4	5	M	DP
Apoio da organização	0 (0%)	1 (3%)	2 (6%)	8 (24%)	22 (67%)	4,5	0,7	3 (12%)	1 (4%)	8 (31%)	9 (35%)	5 (20%)	3,5	1,2	1 (3%)	2 (5%)	13 (33%)	14 (36%)	9 (23%)	3,7	1,0
Qualidade da informação prestada pela organização	0 (0%)	0 (0%)	1 (3%)	14 (42%)	18 (55%)	4,5	0,6	1 (4%)	1 (4%)	9 (35%)	12 (46%)	3 (12%)	3,6	0,9	2 (5%)	2 (5%)	13 (33%)	13 (33%)	9 (23%)	3,6	1,0
Organização do espaço de venda	0 (0%)	1 (3%)	6 (18%)	14 (42%)	12 (36%)	4,1	0,8	1 (4%)	3 (12%)	12 (46%)	8 (31%)	2 (8%)	3,3	0,9	1 (3%)	2 (5%)	14 (36%)	12 (31%)	10 (2%)	3,7	1,0
Serviços de limpeza	0 (0%)	0 (0%)	1 (3%)	19 (58%)	13 (39%)	4,4	0,5	1 (4%)	3 (12%)	8 (31%)	10 (38%)	4 (15%)	3,5	1	1 (3%)	1 (3%)	6 (15%)	15 (38%)	16 (41%)	4,1	0,9
Parque de estacionamento	0 (0%)	1 (3%)	5 (15%)	18 (55%)	9 (27%)	4,1	0,7	7 (27%)	3 (12%)	7 (27%)	6 (23%)	3 (12%)	2,8	1,4	10 (26%)	11 (28%)	8 (21%)	9 (23%)	1 (3%)	2,5	1,2
Serviços prestados pela restauração	0 (0%)	3 (9%)	8 (24%)	13 (39%)	9 (27%)	4,1	1,2	2 (8%)	2 (8%)	7 (27%)	12 (46%)	3 (12%)	3,5	1	0 (0%)	1 (3%)	23 (59%)	12 (31%)	3 (8%)	3,4	0,7
Animação	0 (0%)	1 (3%)	1 (3%)	21 (64%)	10 (30%)	4,4	1	0 (0%)	3 (12%)	6 (23%)	10 (38%)	7 (27%)	3,8	1	0 (0%)	3 (8%)	11 (2%)	21 (54%)	4 (10%)	3,7	0,8
Horário	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	18 (55%)	15 (45%)	4,5	0,5	0 (0%)	1 (4%)	5 (19%)	12 (46%)	8 (31%)	4	0,8	4 (10%)	3 (8%)	8 (21%)	19 (49%)	5 (13%)	3,5	1,1
Programa do Evento	0 (0%)	1 (3%)	0 (0%)	18 (55%)	14 (42%)	4,6	0,9	0 (0%)	1 (4%)	6 (23%)	10 (38%)	9 (35%)	4	0,9	3 (8%)	2 (5%)	6 (15%)	26 (67%)	2 (5%)	3,6	1,0
Divulgação do Evento	0 (0%)	1 (3%)	0 (0%)	14 (42%)	18 (55%)	4,7	0,9	1 (4%)	3 (12%)	6 (23%)	8 (31%)	8 (31%)	3,7	1,1	2 (5%)	6 (15%)	11 (28%)	18 (46%)	2 (5%)	3,3	1,0
Preço do stand	1 (3%)	2 (6%)	0 (0%)	15 (45%)	15 (45%)	4,5	1,2	11 (42%)	2 (8%)	9 (35%)	0 (0%)	4 (15%)	2,4	1,4	21 (54%)	11 (28%)	5 (13%)	2 (5%)	0 (0%)	1,7	0,9
Nota: 1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Concorde/Nem Discordo; 4-Concorde;5-Concorde totalmente; M-Média; DP-Desvio Padrão.																					

Analisando o grau de satisfação dos expositores pode-se observar na Tabela 32, que, quanto ao apoio dado pela organização, é na FVM que se verifica maior satisfação, registando uma média de satisfação global de 4,5 pontos (DP=0,7). Já o evento que regista menor satisfação é o CEJSA com apenas 3,5 (DP=1,2), a FNSA regista uma satisfação face à organização de 3,7 valores (DP=1,0).

Também na qualidade da informação prestada pela organização, é na FVM que se regista maior satisfação, com 4,5 valores de média global (DP=0,6), seguindo-se o CEJSA e a FNSA com apenas 3,6 valores (DP=0,9) e (DP=1,0).

Quanto à organização do espaço de vendas, é na FVM que se regista maior satisfação, registando uma média de 4,1 (DP=0,8), seguindo-se a FNSA com 3,7 (DP=1,0) valores e por fim o CEJSA com apenas 3,3 valores de média (DP=0,9). No que se refere à limpeza do espaço onde decorre o evento, é na FVM que se regista maior satisfação, onde se obteve uma média de satisfação dos expositores de 4,4 valores (DP=0,5), seguindo-se a FNSA com 4,1 (DP=0,9) e o CEJSA com apenas 3,5 valores (DP=1). Já no que se refere ao parque de estacionamento, também é na FVM que se regista maior satisfação com 4,4 valores de satisfação (DP=0,7), seguindo-se o CEJSA com 2,8 (DP=1,4) e a FNSA com apenas 2,5 (DP=1,2), de salientar que este baixo nível de satisfação nos 2 eventos se deve ao pouco estacionamento gratuito existente nas imediações do evento, o que faz com que o nível de satisfação global seja muito baixo, sendo um dos principais problemas apontados pelos intervenientes destes eventos. Quanto aos serviços de restauração também é na FVM que se regista maior satisfação, com uma média de 4,1 (DP=1,2), seguindo-se o CEJSA com 3,5 (DP=1) e a FNSA com apenas 3,4 valores (DP=0,7), apesar de na FVM se registar um grande nível de satisfação face à restauração, registaram-se algumas observações por parte dos expositores, pois só existe um espaço de restauração a prestar serviço ao evento, sendo limitado para satisfazer as necessidades dos seus visitantes e expositores.

Já no que respeita à animação disponibilizada para o evento, é na FVM que existe maior satisfação, registando-se uma média global de 4,4 (DP=1) valores seguindo-se o CEJSA com 3,8 (DP=1) e a FNSA com apenas 3,7 valores (DP=0,8). De salientar que, quanto à animação, no CEJSA e na FNSA observaram-se alguns reparos por parte dos expositores face ao seu descontentamento relativamente à falta de animação durante o dia, concentrando-se apenas em períodos noturnos, o que leva à fraca afluência de visitantes.

No que se refere ao horário de funcionamento do evento é também na FVM que se regista maior satisfação com 4,5 (DP=0,5) valores de média global, seguindo-se o CEJSA com 4 valores (DP=0,8) e a FNSA com apenas 3,6 (DP=1,1).

Quanto à promoção do evento, é na FVM que se regista maior satisfação com uns 4,6 valores (DP=0,9), seguindo-se o CEJSA com 4 valores (DP=0,9) e a FNSA com apenas 3,6 (DP=1,0). Já no que se refere à divulgação do evento, também é na FVM que se regista maior satisfação,

com uma valorização média de 4,7 (DP=0,9) valores, seguindo-se o CEJSA com 3,7 (DP=1,1) e por fim a FNSA com apenas 3,3 valores (DP=1,0).

No que respeita aos preços do espaço de exposição é na FVM que se regista maior satisfação com uma média de satisfação global de 4,5 (DP=1,2) valores seguindo-se o CEJSA com 2,4 (DP=1,4) e a FNSA com apenas 1,7 valores (DP=0,9). De salientar que, quanto ao preço do espaço do evento no CEJSA e na FNSA existe uma grande insatisfação por parte dos expositores, apontando o preço como um dos principais problemas do evento, referindo que este não se reflete nas facilidades oferecidas pela organização, apontando a falta de segurança e a limpeza como um dos pontos negativos do espaço do evento.

Em termos gerais, é na FVM que se obtém o maior nível de satisfação por parte dos expositores, apontando o programa, a animação o preço do espaço e a organização como uma mais valia ao evento.

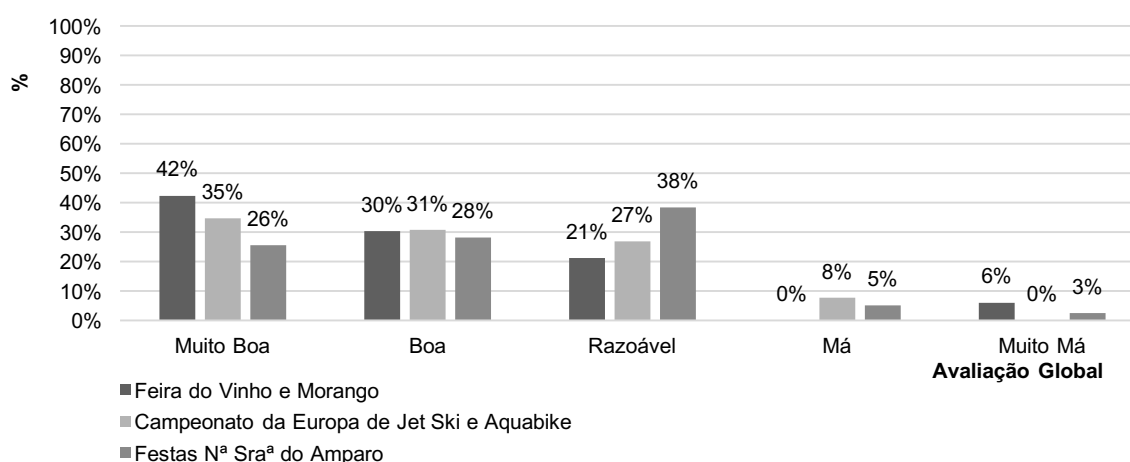


Figura 20. Apreciação global do evento.

Quanto à apreciação global do evento pode verificar-se (Figura 20) que na FVM 42% dos expositores dá uma apreciação global de muito boa, seguindo-se a boa com 30% e razoável de 21%, com apreciação global de muito má, apenas 6%. Em relação ao CEJSA 35% dá uma apreciação global de muito boa, seguindo-se a boa com 31%, a razoável com 27%, e apenas 8% considera má. Quanto FNSA 38% dá uma apreciação global de razoável seguindo-se a boa com 28% e muito boa com 26%, já 5% consideram má e 3% muito má.

Em termos gerais, na FVM existe uma apreciação global mais positiva face aos eventos em análise, revelando a satisfação dos expositores face à sua participação no evento.

Tabela 33. Sugestões de melhoria.

Sugestões	Feira do Vinho e Morango	Campeonato da Europa de Jet Ski e Aquabike	Festas de Nª Sra^a do Amparo
Estacionamento Grátis	1 4%	13 28%	11 12%
Falta de WC	1 4%	6 13%	14 16%
Pouca animação	2 7%	4 9%	16 18%
Pouca divulgação	3 11%	1 2%	5 6%
Espaço da feira limitado	10 36%	0 0%	0 0%
Mais restauração	3 11%	0 0%	0 0%
Preços dos stands elevados	1 4%	3 7%	3 3%
Melhor seleção de expositores	1 4%	1 2%	0 0%
Mais promoção de produtos regionais	3 11%	0 0%	0 0%
Espaço da feira coberto	3 11%	0 0%	0 0%
Água e luz para expositores	0 0%	4 9%	1 1%
Má organização	0 0%	3 7%	7 8%
Redução de dias do evento	0 0%	1 2%	1 1%
Falta de segurança	0 0%	7 15%	22 24%
Mais limpeza	0 0%	2 4%	4 4%
Evitar feirantes não coletados	0 0%	1 2%	4 4%
Abrir a porta lateral do santuário	0 0%	0 0%	2 2%
Total	29 100%	47 100%	91 100%

Analisando as sugestões obtidas junto dos expositores verifica-se que (Tabela 33), na FVM, as principais observações (36%) recaem no espaço limitado do evento, seguindo-se a pouca divulgação com 11%, também com 11% a pouca diversidade de restauração, assim como mais promoção dos produtos regionais e o espaço da feira coberto também com 11%. Quanto ao CEJSA, os principais problemas recaem sobre a falta de estacionamento gratuito com 28%, sendo esta uma das principais reclamações dos mesmos, considerando um condicionante à permanência dos visitantes, assim como a falta de consumo dos mesmos, seguindo-se a falta de segurança (15%) e a falta de WC com 13%. Considerando um dos principais problemas a falta de WC com duche para serviço dos expositores, pois a estadia destes é prolongada e muitos encontram-se alojados nas suas autocaravanas e não possuem condições para fazer a sua higiene diária. Quanto à FNISA, a principal reclamação pesa sobre a falta de segurança (24%), muitas vezes, provocada por expositores não autorizados que nos dias principais do evento se instalam nos locais, provocando medo e falta de segurança aos expositores autorizados. Esta

falta de segurança incide também na zona dos espetáculos, onde são frequentes os conflitos e os problemas de segurança, havendo falta de policiamento e controlo. A animação também é um dos problemas apontados pelos expositores (18%), referindo haver pouca animação durante o dia, o que faz com que os visitantes não se desloquem, refletindo-se nos seus consumos. A falta de WC (16%) também é um dos problemas apontados, pois com a afluência dos visitantes os WC existentes são insuficientes, o que provoca mau cheiro junto aos *stands* dos expositores, agravado pelas altas temperaturas sentidas nesses dias.

3.1.4. Confirmação das hipóteses/objetivos de investigação – visitantes

No presente ponto pretende apresentar-se os resultados que vão permitir dar resposta às hipóteses de investigação fixadas previamente e que sustentam o objetivo do presente estudo. Na tabela seguinte relembram-se as hipóteses de investigação (HI) fixadas para os visitantes.

Tabela 34. Testes de hipóteses a ser utilizados no estudo.

Hipóteses	Testes
HI ₁ : Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos visitantes	Teste qui-quadrado
HI ₂ : Existe uma associação entre o tipo de evento e a permanência dos visitantes	Teste qui-quadrado
HI ₃ : Existe uma associação entre a idade do visitante e o evento	Teste qui-quadrado
HI ₄ : A situação profissional do visitante e tipo de evento procurado encontram-se associados	Teste qui-quadrado
HI ₅ : Existem diferenças entre satisfação global atendendo ao tipo de evento visitado	Teste <i>t-Student</i>
HI ₆ : Existe uma relação entre o evento e os dias de permanência	Teste qui-quadrado
HI ₇ : Existem diferenças por variável sociodemográfica e profissional relativamente aos três grupos de satisfação	Teste <i>t-student/Kruskal-Wallis</i>
HI ₈ : Existe uma correlação entre os grupos de satisfação	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>

De forma a dar resposta à primeira hipótese de investigação, “**Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos visitantes**”, recorreu-se ao teste de independência Qui-Quadrado tendo-se obtido um *p-value* inferior a 0,001, sendo inferior ao nível de significância de 5% assumido. Desta forma, afirmar-se que existe uma associação entre as duas variáveis, pelo que a hipótese de investigação é validada, tal como observado anteriormente, (Tabela 11) onde o tipo de evento estava associado ao local de residência dos visitantes, pois na FVM, sendo um evento regional, e com menor projeção, 87% dos visitantes eram residentes no concelho de Mirandela. Quanto ao CEJSA a percentagem de visitantes residente no concelho é menor, com 58%, muito devido ao tipo de evento e à sua promoção e projeção, o que leva a uma maior procura por parte de visitantes provenientes de outros concelhos, enquanto que nas FNSA 74%

dos visitantes serem residentes provenientes de outros concelhos, muito devido à visibilidade que estas festas têm, mas também devido aos laços familiares que fazem com que visitantes com raízes familiares e emocionais, que apesar de residirem fora do concelho de Mirandela, regressam todos os anos para a comemoração das Festas N^a Sr.^a do Amparo, tal como se pode observar na aplicação dos inquéritos.

Com vista a dar resposta à segunda hipótese de investigação **“Existe uma associação entre o tipo de evento e a permanência dos visitantes”**, foi utilizado o teste de independência Qui-Quadrado, obtendo-se um *p-value* de 0,005, sendo inferior ao nível de significância de 5%. Assim sendo, pode afirmar-se que existe uma associação entre o tipo de evento e a permanência dos visitantes, tal como se verifica na (Figura 10), onde na FVM a maioria dos visitantes não permanecem mais do que um dia (62%), enquanto que no CEJSA e na FNSA a maioria dos visitantes permanece mais do que um dia com 64% e 59%, respetivamente. A hipótese de investigação foi confirmada.

De forma a dar resposta à terceira hipótese de investigação **“Existe uma associação entre a idade do visitante e o evento”**, foi aplicado o teste do Qui-Quadrado, onde se obteve um *p-value* inferior a 0,001, e, como tal, inferior ao nível de significância de 5%. Desta forma, pode concluir-se que existe uma associação entre o tipo de evento e a idade do visitante, visto que na FVM o público com maior participação é um público adulto com idades compreendidas entre 26 e 55 anos Tabela 12, enquanto que no CEJSA está mais associado a um público jovem com idades compreendidas entre os 26 e 35 anos, já a FNSA está relacionado a um público adulto e sénior, com idade superior ou igual a 36 anos. Desta forma, o perfil do visitante altera de acordo com evento visitado, sendo a FVM procurada por um público adulto, que procura os produtos de grande qualidade, endógenos desta região; já o CEJSA é mais direcionado para um público jovem, que procura a adrenalina dos desportos náuticos, enquanto que as FNSA mais ligado a um público adulto, associado às motivações religiosas e às tradições. Assim, confirmou-se a hipótese de investigação.

Com vista a responder à quarta hipótese de investigação **“A situação profissional do visitante e tipo de evento procurado encontram-se associados”**, aplicou-se o teste Qui-Quadrado, obtendo-se um *p-value* inferior a 0,001, inferior ao nível de significância de 5%, podendo, desta forma, concluir que a situação profissional tem influência no tipo de evento visitado. Apesar de ser comum aos três eventos o maior número de visitantes ser empregado(a) por conta de outrem, Tabela 14, a FNSA regista uma grande percentagem de visitantes reformados, registando 32,5%, enquanto que na FVM registam-se apenas 9,1%, desta forma, pode concluir-se que a situação profissional do visitante encontra-se associada ao tipo de evento visitado, validando-se a respetiva hipótese de investigação.

Tabela 35. Teste níveis de satisfação por evento visitado.

	<i>t-Student</i>	<i>p-value</i>
Feira do Vinho e Morango	18,267	< 0,001
Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i>	13,87	< 0,001
Festas de N ^a Sra ^a do Amparo	34,462	< 0,001

De forma a dar resposta à quinta hipótese de investigação **“Existem diferenças entre satisfação global atendendo ao tipo de evento visitado”**, foi utilizado o teste *t-Student*, tendo-se obtido um valor de prova inferior a 0,001 (Tabela 35), para um nível de significância de 5%. Desta forma, pode concluir-se que existem diferentes níveis de satisfação de acordo com o evento visitado, validando-se, assim, a hipótese de investigação. Para comprovar estes resultados, procedeu-se à análise das médias globais de satisfação registadas pelos participantes nos três eventos em análise, verificando-se (Figura 21) que o CEJSA tem um nível de satisfação global muito inferior aos demais eventos, tal como analisado anteriormente na Tabela 16 onde foram explanados os vários itens de avaliação e respetivos resultados. Os visitantes encontram-se globalmente satisfeitos com o tipo de evento.

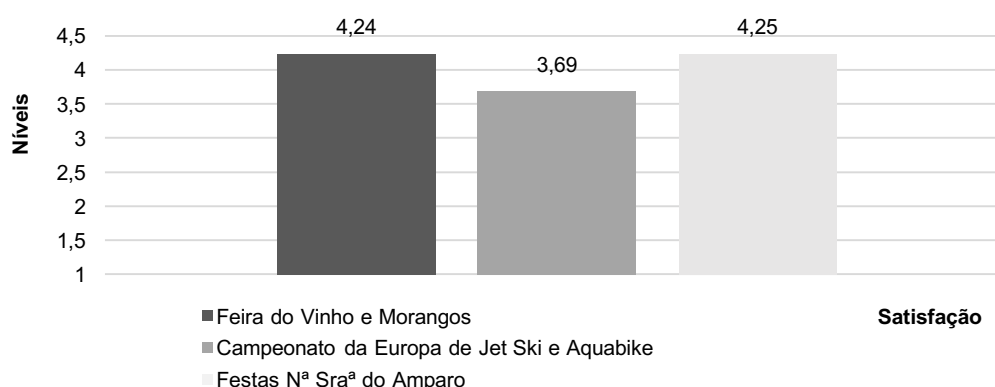


Figura 21. Satisfação média dos visitantes, por tipo de evento.

Com vista a dar resposta à sexta hipótese de investigação, **“Existe uma relação entre o evento e os dias de permanência”**, foi aplicado o teste de independência Qui-Quadrado, tendo-se obtido um *p-value* de 0,002, inferior ao nível de significância de 5%. Nesse sentido, pode afirmar-se que existe uma associação entre o tipo de evento e os dias de permanência dos visitantes. Como podemos verificar na Figura 9, é no CEJSA que se regista a taxa mais elevada de permanência, com 64%, sendo que 41% (Figura 10) refere permanecer 5 ou mais dias; ao passo que na FNSA, 49% dos inquiridos tencionam permanecer mais do que um dia, tendo 35% dos visitantes referido que vão permanecer 5 ou mais noites, enquanto que na FVM apenas 38%

referem permanecer mais do que um dia, sendo que 95% permanece apenas 2 dias. Desta forma, o tipo de evento está associado à sua permanência, pois o CEJSA é organizado segundo etapas que se desenvolvem ao longo do evento, levando a que os visitantes permaneçam no local visitado; da mesma forma se reflete na FNSA, que, sendo um evento maioritariamente religioso, faz com que os visitantes participem nos vários atos religiosos ao longo das festas; enquanto que a FVM, um evento de carácter mais regional, ocorre apenas em dois dias, o que faz com que não haja necessidade de pernoitar no local visitado.

Através da análise aos valores apresentados na Tabela 36 é possível responder à sétima hipótese de investigação “**Existem diferenças por variável sociodemográfica e profissional relativamente aos três grupos de satisfação**” pode observar-se que existem diferenças estatísticas significativas relativamente ao sexo e à satisfação dos visitantes, apresentado um *p-value* é de 0,037, abaixo do nível de significância de 5%, tendo o sexo feminino apresentado um valor de satisfação mais elevado do que o sexo masculino. Já no que concerne ao sexo e à consequência da experiência vivida, não existem diferenças significativas, pois o *p-value* é de 0,639 superior ao nível de significância de 5%, tal como acontece com a relação entre o sexo e a experiência, com um *p-value* de 0,761.

Quanto ao relacionamento entre a idade e a satisfação, não existem diferenças significativas apresentando um *p-value* de 0,404 superior ao nível de significância assumido. Da mesma forma, não existem diferenças significativas por idade e a consequência da experiência vivida, e a idade e a experiência, apresentando um *p-value* de 0,276 e de 0,079 respetivamente, não se verificando diferenças estatisticamente significativas.

No que toca à relação entre a variável profissão e a satisfação, não existem diferenças estatisticamente significativas pois o *p-value* é de 0,488 superior ao nível de significância de 5%, da mesma forma acontece entre a profissão e a consequência da experiência vivida e da profissão com a experiência, onde se obteve um *p-value* de 0,948 e de 0,427, respetivamente.

Com estes resultados obtidos não se pode validar a hipótese de investigação, visto que, de uma forma geral, não existem diferenças estatísticas, uma vez que os níveis de significância são, na sua maioria, superiores a 5%, rejeitando, assim, a hipótese de investigação.

Tabela 36. Variáveis sociodemográficas e profissionais por grupo de satisfação.

Variáveis Sociodemográficas/Profissionais	Testes	Satisfação	Consequência da experiência vivida	Experiência
Sexo	<i>t-Student</i>	0,037	0,639	0,761
Idade	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,404	0,276	0,079
Profissão	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,488	0,948	0,427

Através da análise aos valores apresentados na Tabela 37, é possível responder à oitava hipótese de investigação “**Existe uma correlação entre os três grupos de satisfação**”, pode observar-se que existem uma correlação entre os grupos de satisfação estudados, sendo de

destacar a correlação existente entre a satisfação e a consequência da experiência vivida, onde se evidencia um maior coeficiente de correlação, o que permite concluir que quanto maior é a satisfação do visitante, maior será a consequência da experiência vivida.

Tabela 37. Correlação entre os grupos de satisfação.

	Satisfação	Consequência da experiência vivida	Experiência resultante do evento
Satisfação	1	0,481	0,450
<i>p-value</i>		< 0,001	< 0,001
Consequência da experiência vivida		1	0,479
<i>p-value</i>			< 0,001
Experiência resultante do evento			1
<i>p-value</i>			

3.1.5. Objetivos de investigação

No sentido de completar o estudo estabeleceram-se objetivos de investigação (OI). Assim, pretende-se dar resposta a cada um, sendo:

- De forma a responder ao primeiro objetivo de investigação “**Comprovar a relação entre os meios de informação e o local de residência dos visitantes**”, e tendo por base a informação apresentada na Tabela 38, pode observar-se que o principal meio de informação através do qual os visitantes tomaram conhecimento do evento foi através de familiares e amigos, independentemente da sua proveniência. De destacar, também, a *internet* e as redes sociais ocupando a segunda posição relativamente aos meios de informação. Estes resultados podem dever-se ao facto de grande parte dos visitantes inquiridos nos três eventos, possuírem laços de amizade ou familiares no concelho de Mirandela, fazendo com que os principais meios de informação sejam os próprios familiares e amigos, seguindo-se a *internet* e as redes sociais.

Tabela 38. Relação entre os meios de informação e o local de residência dos visitantes.

Tomou conhecimento através	Mirandela	Outro concelho	Estrangeiro
Familiares ou amigos	42%	59%	69%
Internet/redes sociais	20%	14%	15%
Panfletos/cartazes	15%	3%	5%
Jornais	4%	1%	0%
Comunicação social	8%	2%	3%
Boletim Municipal	10%	0%	3%
Outdoor	3%	1%	5%

- De forma a responder ao segundo objetivo de investigação **“Verificar a correspondência entre a proveniência dos visitantes e o evento visitado”**, procedeu-se à análise da proveniência dos visitantes nos eventos em análise. Tendo em conta os resultados obtidos, pode verificar-se que a FVM, sendo um evento de carácter regional, a maior parte dos visitantes (89%) são provenientes no distrito de Bragança tal como se verifica na Figura 22, quanto à CEJSA também se regista a mesma tendência com 71% dos visitantes com residência no distrito de Bragança, já na FNSA apenas 18% dos visitantes são provenientes do distrito de Bragança, sendo o distrito do Porto e de Vila Real os que registam maior presença, com 29% e 24%, respetivamente. Este resultado deve-se, em parte, à dimensão dos eventos e a promoção que é feita dos mesmos, visto que a FVM, um evento de carácter regional, tem uma promoção muito centrada no distrito de Bragança, já as FNSA têm uma promoção muito mais abrangente, e um programa de eventos muito mais apetecível, com vários músicos de renome nacional a marcar presença ao longo dos dias do evento, o que faz com que este evento seja mais procurado por visitantes externos ao distrito. Quanto ao CEJSA, esta tem vindo a perder a sua importância ao longo dos anos, devendo-se, em parte, à fraca aposta das instâncias responsáveis pela sua organização, cabendo à Câmara Municipal de Mirandela o suporte de grande parte dos custos para a realização do mesmo, o que faz com que a promoção e a divulgação do mesmo não seja feita da melhor forma, tendo-se verificado, ao longo dos anos, um decréscimo do número dos visitantes.

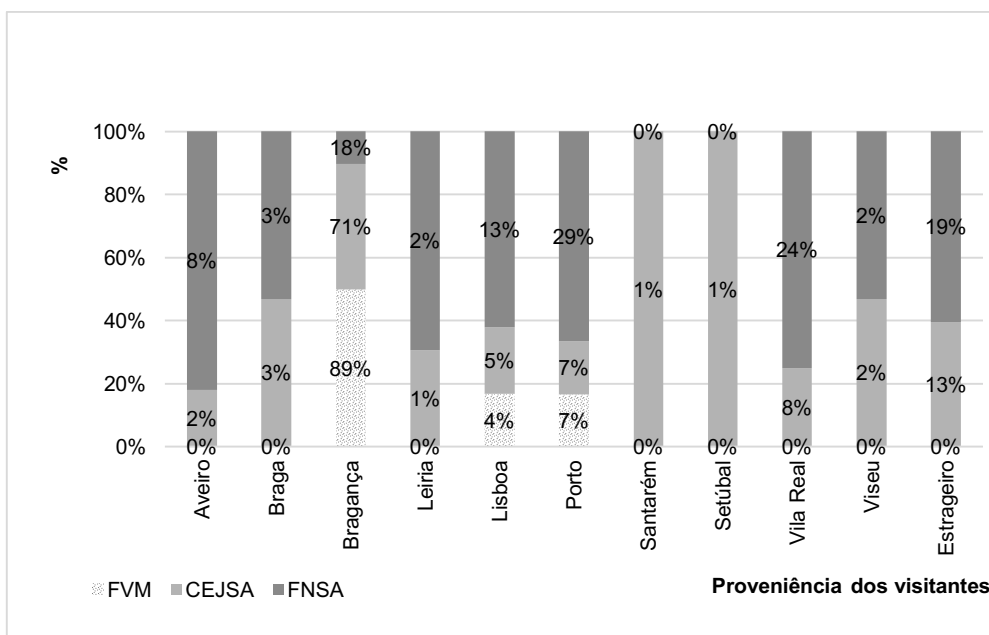
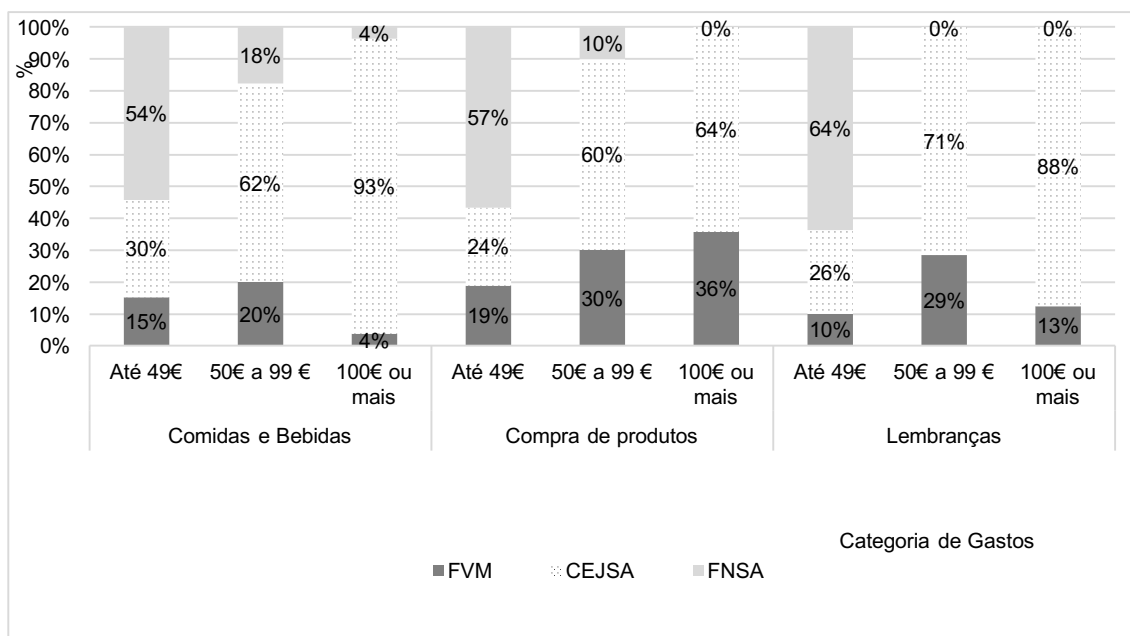


Figura 22. Proveniência dos visitantes no evento visitado.

- Para responder ao terceiro objetivo de investigação **“Verificar a existência de uma relação entre os visitantes e as despesas efetuadas durante os eventos”** vai proceder-se-á análise da



- Figura 23, que permite verificar que na FVM a maior parte dos visitantes gasta até 49€ nos três grupos de produtos, sendo que a compra de lembranças é aquela que regista maior percentagem, com 64%. Quanto aos gastos efetuados entre 50€ e 99€, é no CEJSA que se regista maior percentagem nos três grupos de produtos analisados, de destacar também a aquisição de lembranças registando 71% dos gastos. Já os gastos

efetuados na categoria de 100€ ou mais, na categoria de comidas e bebidas e na de lembranças, é nas FNSA que se regista maior percentagens, com 29% e 32%, enquanto que em relação à aquisição de produtos, é no CEJSA que regista maior percentagem, com 84% dos inquiridos a despendar esses valores.

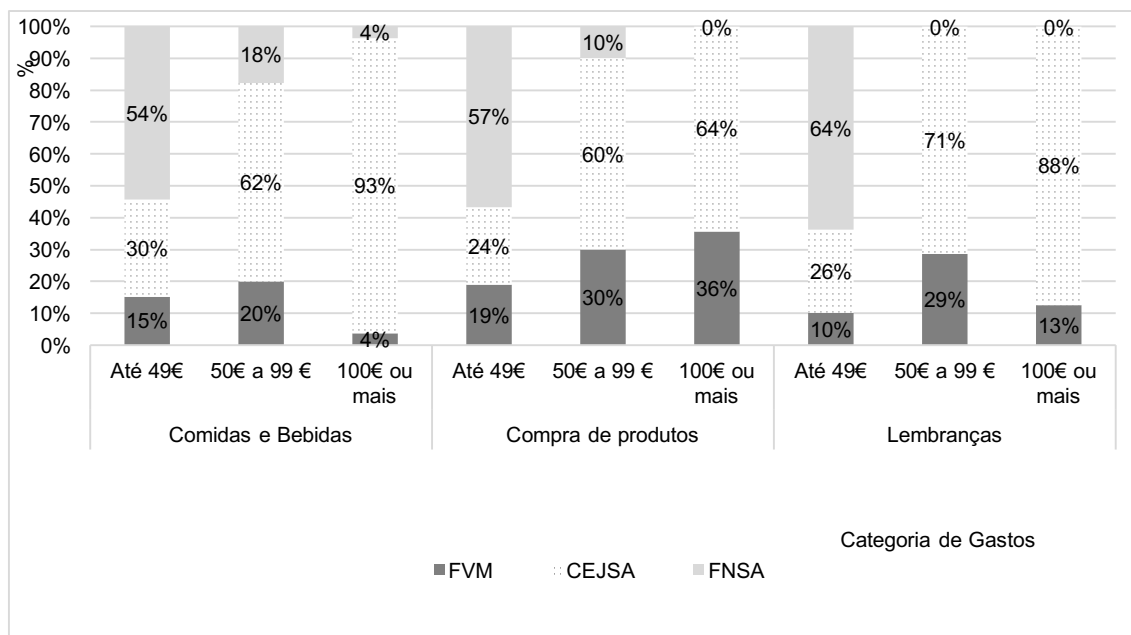


Figura 23. Despesas efetuadas durante o evento.

Na tabela seguinte apresenta-se de uma forma resumida a informação sobre a decisão das hipóteses de investigação formuladas para os visitantes. Assim, apenas a sétima hipótese de investigação não foi validada as restantes foram todas validadas.

Tabela 39. Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação/visitantes.

Hipóteses de investigação		Resultados
HI ₁ .	Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos visitantes.	Validada
HI ₂ .	Existe uma associação entre o tipo de evento e a permanência dos visitantes.	Validada
HI ₃ .	Existe uma associação entre a idade do visitante e o evento.	Validada
HI ₄ .	A situação profissional do visitante e tipo de evento procurado encontram-se associados..	Validada
HI ₅ .	Existem diferenças entre satisfação global atendendo ao tipo de evento visitado.	Validada
HI ₆ .	Existe uma relação entre o evento e os dias de permanência.	Validada
HI ₇ .	Existem diferenças por variável sociodemográfica e profissional relativamente aos três grupos de satisfação.	Não Validada
HI ₈ .	Existe uma correlação entre os três grupos de satisfação.	Validada

3.1.6. Confirmação das hipóteses/objetivos de investigação – expositores

De seguida, pretende dar-se resposta às hipóteses de investigação fixadas previamente e que dizem respeito aos expositores e que sustentam o principal objetivo deste estudo. Na tabela seguinte relembram-se as respetivas hipóteses.

Tabela 40. Testes de hipóteses utilizados no estudo.

Hipóteses de investigação	Testes
HI ₁ : Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos expositores.	Testes qui-quadrado
HI ₂ : Existe uma correlação com os grupos de satisfação.	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>
HI ₃ : Existem diferenças por níveis de satisfação por parte dos expositores atendendo ao tipo de evento.	Teste <i>t-Student</i>

De forma a dar resposta à primeira hipótese de investigação aplicada aos expositores **“Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos expositores”**, recorreu-se ao teste de independência Qui-Quadrado tendo-se obtido um *p-value* igual a 0,121 superior a 5%. Desta forma, pode afirmar-se que não existe uma associação entre as duas variáveis, pelo que a hipótese de investigação não é validada. Podendo concluir, desta forma, que não existe qualquer associação entre o tipo de evento e o local de residência dos expositores, apesar de essa situação não prevalecer na FVM, visto ser um evento regional, a maioria dos expositores são provenientes do concelho de Mirandela, o que não se regista nos restantes eventos em análise, tal como pode verificar-se na Figura 12.

Através da análise aos valores apresentados na Tabela 41, é possível responder à segunda hipótese de investigação **“Existe uma correlação com os grupos de satisfação”**, pode observar-se que existe uma correlação entre a maioria dos grupos de satisfação estudados, sendo de destacar a correlação existente entre o apoio da organização e a qualidade da informação prestada pela organização, onde se evidencia um maior coeficiente de correlação com 0,830 e um *p-value* < 0,001, inferior ao nível de significância de 5%, o que leva a concluir que quanto maior é o apoio da organização maior é a satisfação do expositor. Em lados opostos encontra-se a correlação entre a organização do espaço de venda e o programa de eventos, que registam a menor correlação, com apenas 0,234 e um *p-value* < 0,001, inferior ao nível de

significância de 5%. Existem, no entanto, alguns grupos que não validam a correlação existente, que são o caso da correlação entre a organização do espaço de venda e a animação com um *p-value* de 0,101, também a correlação entre o serviço de limpeza e o programa do evento com um *p-value* de 0,134, assim como a correlação entre o serviço de limpeza e a divulgação do evento com um *p-value* de 0,122, sendo nos três casos superiores ao nível de significância de 5%, o que invalida estas correlações.

Tabela 41. Correlação entre os itens de satisfação.

	Apoio da organização	Qualidade da informação	Organização do espaço	Serviços limpeza	Estacionam ento	Serviços restauração	Animação	Horário	Programa do Evento	Divulgação do Evento	Preço do stand
Apoio da organização	1	,830	,669	,455	,420	,306	,318	,362	,382	,426	,533
<i>p-value</i>		< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,002	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Qualidade da informação		1	,634	,432	,447	,335	,375	,376	,478	,435	,550
<i>p-value</i>			< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Organização do espaço			1	,452	,390	,357	0,167	,279	,234	,314	,437
<i>p-value</i>				< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,101	0,005	0,021	0,002	< 0,001
Serviços de limpeza				1	,324	,326	,328	,461	0,153	0,158	,341
<i>p-value</i>					< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,134	0,122	< 0,001
Estacionamento					1	,318	,376	,328	,404	,513	,613
<i>p-value</i>						0,002	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Serviços restauração						1	,429	,371	,374	,275	,406
<i>p-value</i>							< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,007	< 0,001
Animação							1	,600	,525	,471	,426
<i>p-value</i>								< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Horário								1	,380	,366	,455
<i>p-value</i>									< 0,001	< 0,001	< 0,001
Programa do Evento									1	,645	,534
<i>p-value</i>										< 0,001	< 0,001
Divulgação do Evento										1	,583
<i>p-value</i>											< 0,001
Preço do stand											1
<i>p-value</i>											

De forma a dar resposta à terceira hipótese de investigação “**Existem diferenças por níveis de satisfação por parte dos expositores atendendo ao tipo de evento**”, foi utilizado o teste *t-Student*, tendo-se obtido um valor de prova inferior a 0,001, para um nível de significância de 5%. Desta forma pode concluir-se que existem diferenças por níveis de satisfação atendendo ao tipo do evento analisado, validando-se desta forma a hipótese de investigação.

Tabela 42. Níveis de satisfação dos expositores/evento.

	<i>t-Student</i>	<i>p-value</i>
Feira do Vinho e Morango	53,770	< 0,001
Campeonato da Europa de <i>Jet Ski</i> e <i>Aquabike</i>	25,909	< 0,001
Festas de N ^a Sra ^a do Amparo	36,236	< 0,001

Para comprovar estes resultados procedeu-se à análise das médias globais de satisfação dos expositores presentes nos três eventos, verificando-se, assim, (Figura 24) que o CEJSA e FNSEA apresentam um nível de satisfação global muito inferior à FVM, tal como analisado anteriormente Figura 20, onde foram explanados os vários itens de avaliação e respetivos resultados.

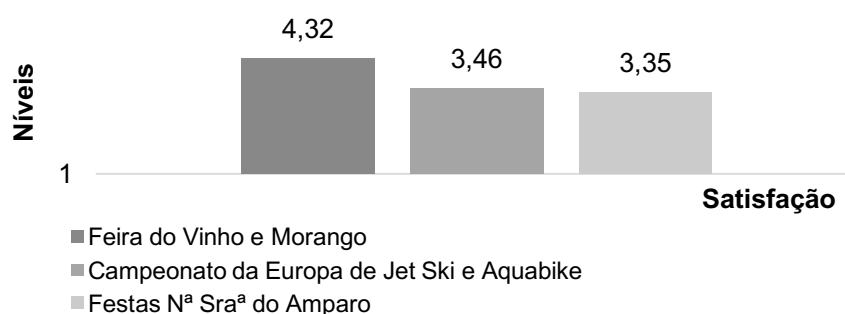


Figura 24. Satisfação média dos expositores/evento.

Na tabela seguinte apresenta-se de uma forma resumida a informação sobre a decisão das hipóteses de investigação formuladas para expositores. Assim, apenas a quarta hipótese de investigação foi validada as restantes foram todas não validadas

Tabela 43. Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação/expositores.

	Hipótese de investigação	Resultados
HI ₁ :	Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos expositores.	Não Validada
HI ₂ :	Existe uma correlação com os grupos de satisfação.	Não Validada
HI ₃ :	Existem diferenças por níveis de satisfação por parte dos expositores atendendo ao tipo de evento.	Validada

3.1.7. Objetivos de investigação/expositores

De forma a responder ao objetivo de investigação “**Comprovar a relação entre o evento e os gastos efetuados pelos visitantes**”, procedeu-se à análise dos gastos efetuados pelos visitantes nacionais e estrangeiros de acordo com o evento em análise. Desta forma verificou-se que os visitantes estrangeiros são os que registam maior gasto na categoria de despesas até 49€ nos três eventos em análise, sendo que, é na FVM que se regista maior percentagem 93,90%, já a FNSA é a que regista menor percentagem com 66,70% (Tabela 11). Quanto aos visitantes nacionais, é na FVM que se regista maior percentagem na categoria de gastos até 49€, com 87,90%, já a FNSA é a que regista menor percentagem com apenas 48,70%. Quanto aos gastos da categoria entre 50€ e 99€, é junto dos visitantes nacionais que se regista maior percentagem, destacando-se as FNSA 51,30%, seguindo-se o CEJSA com 19,20% e por fim a FVM com 6,10%. Quanto aos visitantes estrangeiros, também é nas FNSA que se regista maior percentagem de gastos com 33,30%, seguindo-se o CEJSA com 11,50% e a FVM com apenas 6,10%. Com gastos entre 100€ e 149€ apenas se há registos junto dos visitantes nacionais, e apenas na FVM com 6,10%.

Tabela 44. Gastos dos visitantes/evento.

	Gastos Nacionais			Gastos Estrangeiros	
	Até 49€	Entre 50€ e 99€	Entre 100€ a 149€	Até 49€	Entre 50€ e 99€
Feira do Vinho e Morango	87,90%	6,10%	6,10%	93,90%	6,10%
Campeonato da Europa de <i>Jet Ski e Aquabike</i>	80,80%	19,20%	0,00%	88,50%	11,50%
Festas de N ^a Sr ^a do Amparo	48,70%	51,30 %	0,00%	66,70%	33,30%

Assim sendo conclui-se que são os visitantes nacionais que registam maior percentagem de gastos nas categorias mais elevadas, já os estrangeiros são mais contidos quanto aos gastos efetuados. Desta forma, pode concluir-se que, quanto maior for o evento e mais visibilidade tiver, maior será o nível de consumo por parte dos visitantes. Estes dados foram obtidos juntos dos expositores.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

O objetivo deste estudo prende-se com a análise do impacto económico dos eventos no concelho de Mirandela, contribuindo desta forma para a tomada de decisão na gestão dos eventos. Para tal, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário aos visitantes e aos expositores em três dos maiores eventos organizados no concelho de Mirandela.

Com base na investigação desenvolvida constatou-se que é na FVM que existe um maior nível de visitantes provenientes do concelho de Mirandela (87%), seguindo-se o CEJSA onde se registaram 58% e na FNSA apenas 10%. Quanto aos visitantes provenientes de outros concelhos foi na FNSA que se registou uma maior afluência, com 74%, seguindo-se o CEJSA com 30% e a FVM com apenas 13%. No que concerne a visitantes estrangeiros, é também na FNSA que se regista maior afluência, com 15% seguindo-se do CEJSA com 11%, já na FVM não houve qualquer registo de visitantes estrangeiros. Tal como referido anteriormente, estes resultados devem-se em parte às características dos eventos e à sua dimensão.

Quanto à idade dos participantes, concluiu-se que a FVM é um evento procurado por visitantes com idades compreendidas entre 36 e os 45 anos (36%), já o CEJSA registou uma maior procura por visitantes com idades compreendidas entre 26 e 35 anos (28%), já a FNSA registou a sua maior procura por visitantes com idades superiores a 56 anos (25%), desta forma concluiu-se que o tipo de evento está associado à idade dos seus visitantes, pois a FVM, sendo um evento de venda e promoção de produtos regionais, regista uma maior procura por visitantes de meia idade, enquanto que o CEJSA, sendo um evento desportivo, registou uma maior procura por visitantes jovens, enquanto que a FNSA, sendo um evento religioso, registou uma maior procura por seniores.

No que respeita à experiência vivida durante o evento, concluiu-se que é no CEJSA que se regista maior insatisfação por parte dos visitantes, nomeadamente a sinalética do evento, a capacidade de estacionamento e os preços praticados com comidas/bebidas e restantes produtos e serviços. De salientar que parte desta insatisfação se deve à falta de apoio por parte da organização no que toca ao estacionamento e a sinalética, visto que grande parte das visitantes eram provenientes de outros concelhos e necessitando de uma logística mais adequada para um melhor acompanhamento e receção dos intervenientes. Desta forma a eliminação da taxa de parquímetros durante o evento seria bem vista por parte dos visitantes, pois foi esta uma das suas principais reclamações. Esta anotação também se adapta à FNSA estes apontaram o estacionamento pago como um dos pontos mais negativos do evento.

Tendo por base as sugestões registadas junto dos visitantes, conclui-se que as suas principais insatisfações, se devem às organizações dos eventos, salientando os problemas de estacionamento, limpeza, instalações sanitárias, promoção e divulgação, bem como atividades

de animação, desta forma cabe a cada entidade organizadora desenvolver esforços de forma a colmatar os problemas sofridos pelos visitantes aquando da sua participação nos eventos, devendo proporcionar melhores condições logísticas e aumentando a imagem e a visibilidade dos eventos.

O tipo de evento e a sua dimensão também está associado à origem dos seus expositores tal como analisado anteriormente, onde se verificou que na FVM a maioria dos expositores é proveniente do concelho de Mirandela, algo que já não se verifica nos restantes eventos em análise.

Quanto à satisfação dos expositores, concluiu-se que é na FVM que se registam os maiores níveis de satisfação, face ao apoio da organização e às condições inerentes à realização do evento, em lados opostos surge o CEJSA e a FNSA, onde se regista menores níveis de satisfação por parte dos expositores, sendo de destacar o preço elevado dos *stands*, o estacionamento e o programa dos eventos.

Tendo por base as sugestões registadas junto dos expositores, observou-se que existem vários problemas associados à organização do CEJSA e da FNSA, de destacar a falta de segurança no espaço de exposição, pouco estacionamento gratuito, falta de sanitários, pouca animação e divulgação e preços elevados dos *stands*. Estes problemas registados pelos expositores, podem ser um entrave ao desenvolvimento do evento, cabendo às organizações desenvolverem esforços de forma a colmatar estes problemas estruturais que afetam expositores e visitantes. A segurança do evento é um dos principais problemas apontados por parte dos expositores, devido à falta de controlo e fiscalização da organização a expositores (não pagantes) que nos principais dias dos eventos colocam as suas bancas, sem autorização, intimidando e ameaçando por vezes os expositores devidamente autorizados.

De forma a dar resposta ao objetivo do estudo, e após a análise das hipóteses de investigação/objetivos de investigação, previamente definidos, conclui-se que:

- A primeira hipótese de investigação **“Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos visitantes”**, confirmou-se haver uma associação entre o evento e o local de residência dos visitantes, uma vez que o *p-value* é inferior a 0,001, inferior ao nível de significância de 5%, traduzindo-se assim numa confirmação da associação entre as variáveis em estudo;
- A segunda hipótese de investigação **“Existe uma associação entre o tipo de evento e a permanência dos visitantes”**, foi validada, havendo uma associação entre o tipo de evento e a permanência dos visitantes, uma vez que o *p-value* é de 0,005, inferior ao nível de significância de 5%. Concluindo-se que a permanência do visitante está intimamente associada ao tipo de evento;
- Quanto à terceira hipótese de investigação **“Existe uma associação entre a idade do visitante e o evento”**, confirmou-se a validação, visto que o *p-value* é inferior a 0,001,

inferior ao nível de significância de 5%, concluindo-se desta forma que o perfil do visitante altera de acordo com evento visitado;

- A quarta hipótese de investigação **“A situação profissional do visitante e tipo de evento procurado encontram-se associados”**, foi validada, uma vez que o *p-value* é inferior a 0,001, inferior ao nível de significância de 5%, levando à conclusão que a situação profissional do visitante está relacionada como tipo de evento que este procura;
- A quinta hipótese de investigação **“Existem diferenças entre satisfação global atendendo ao tipo de evento visitado”**, foi validada tendo-se obtido um valor de prova inferior a 0.001, para um nível de significância de 5%. Desta forma concluiu-se que existem diferentes níveis de satisfação de acordo com o evento visitado;
- A sexta hipótese de investigação, **“Existe uma relação entre o evento e os dias de permanência”**, foi validada pois o seu *p-value* é de 0,002, inferior ao nível de significância de 5%. Assim sendo conclui-se que existe uma relação entre o evento e os dias de permanência do visitante;
- A sétima hipótese de investigação **“Existem diferenças por variável sociodemográfica e profissional relativamente aos três grupos de satisfação”**, não foi validada a hipótese de investigação, visto que, de uma forma geral, não existem diferenças estatísticas significativas, uma vez que os níveis de significância são, na sua maioria, superiores a 5%, rejeitando, assim, a hipótese de investigação;
- A oitava hipótese de investigação **“Existe uma correlação entre os três grupos de satisfação”**, foi validada pois existe uma correlação entre os grupos de satisfação estudados, o que permite concluir que quanto maior é a satisfação do visitante, maior será a consequência da experiência vivida.

Quanto aos objetivos de investigação formulados para os visitantes conclui-se que:

- O primeiro objetivo de investigação **“Comprovar a relação entre os meios de informação e o local de residência dos visitantes”**, comprovou-se que o principal meio de informação através do qual tomaram conhecimento do evento foi através de familiares e amigos, destacando-se também a internet e as redes sociais;
- O segundo objetivo de investigação **“Verificar a correspondência entre a proveniência dos visitantes e o evento visitado”**, concluiu-se que a dimensão do evento influencia a proveniência dos visitantes, visto que quanto maior é o evento mais dispersa é a proveniência dos visitantes;
- O terceiro objetivo de investigação **“Verificar a existência de uma relação entre os visitantes e as despesas efetuadas durante os eventos”**, concluiu-se que não é a dimensão do evento que influencia os gastos do visitante, mas sim o tipo de visitante a influenciar os seus gastos.

Já no que concerne às hipóteses de investigação definidas previamente para os expositores podemos concluir que:

- A primeira hipótese de investigação **“Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos expositores”**, concluiu-se, após a aplicação do teste de *Qui-quadrado*, que não existe associação entre as variáveis em análise, invalidando desta forma a hipótese de investigação;
- Já quanto à segunda hipótese de investigação **“Existe uma correlação com os grupos de satisfação”**, concluiu-se, que é na relação existente entre o apoio da organização e a qualidade da informação prestada que se verificou maior coeficiente de correlação, enquanto que a relação entre a organização do espaço de venda e o programa do evento é o que possui menor coeficiente de correlação, concluindo desta forma que quanto maior seja o apoio da organização, maior será a satisfação dos expositores;
- Na terceira hipótese de investigação **“Existem diferenças por níveis de satisfação por parte dos expositores atendendo ao tipo de evento”**, concluiu-se, através da aplicação do teste *t-student*, que existem diferentes níveis de satisfação de acordo com o evento analisado, validando-se desta forma a hipótese de investigação.

Quanto ao objetivo de investigação formulado para os expositores conclui-se que:

- Objetivo de investigação **“Comprovar a relação entre o evento e os gastos efetuados pelos visitantes”**, conclui-se que são os visitantes nacionais que registam maior percentagem de gastos nas categorias mais elevadas, já os estrangeiros são mais contidos quanto aos gastos efetuados.

Este estudo tinha como propósito analisar o impacto económico dos eventos no concelho de Mirandela, e ser também um contributo na tomada de decisão para a gestão dos mesmos. Assim sendo, após a análise dos resultados obtidos, concluiu-se que os eventos são extremamente importantes para o concelho de Mirandela, pois anualmente atraem milhares de pessoas, procurando acima de tudo animação, diversão, gastronomia, artesanato e um conjunto de produtos endógenos da região. Desta forma, a organização deve desenvolver esforços de forma a colmatar os principais problemas apresentados, melhorando as condições quer para expositores, quer para visitantes, de forma a aumentar a notoriedade dos mesmos.

Um dos contributos deste trabalho de investigação, foi o de poder influenciar as entidades organizadoras na gestão das estratégias de promoção e organização, baseando-se nos problemas e nas sugestões obtidas junto expositores e visitantes, de forma a poder desenvolver melhorias significativas em futuras edições.

Quanto ao trabalho de investigação, recomenda-se às entidades responsáveis pela organização dos eventos, que desenvolvam um esforço na criação de melhores condições logísticas para os intervenientes nos eventos, de forma a maximizar a sua satisfação, e também proporcionar melhores condições de segurança, através de maior controlo dos expositores não autorizados, ou não legalizados, evitando conflitos entre estes e os expositores devidamente autorizados.

Houve algumas limitações que inviabilizaram a obtenção de alguns indicadores importantes, uma dessas limitações, deve-se ao facto de não haver qualquer estimativa de visitantes presentes em eventos anteriores, pois, nunca houve a preocupação das entidades organizadoras de estimarem a afluência de visitantes, o que impossibilita desta forma quantificar o impacto económico dos eventos. Outro desses indicadores prende-se com a inexistência de indicadores estatísticos específicos para estes eventos. Esta deveria ser uma linha orientadora para um trabalho de investigação futura.

Outra limitação deve-se ao facto de alguns expositores não fornecerem alguns dados relevantes para a investigação tais como faturação obtida, se estavam devidamente coletados, numero de trabalhadores, entre outros. Devido ao facto de alguns expositores não estarem coletados e recearem fornecer tal informação.

Para finalizar o presente estudo apontam-se futuras linhas de investigação, ficando desde já a necessidade de desenvolver um estudo de forma a estimar o número de visitantes presentes nos eventos. A aplicação de questionários junto das unidades hoteleiras para perceber os impactos destes eventos e assim compreender os fluxos turísticos associados. Realizar um estudo, recorrendo aos estabelecimentos comerciais de forma a analisar o impacto económico dos eventos.

Lista de Referências

- Allen, J. (2012). *Marketing your event planning business – A creative approach to gaining the competitive edge*. Canada: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Allen, J., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2011). *Festival and special event management*. Sydney: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- André, M. (1983). Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos. *Cadernos de pesquisa*, (45), pp. 26-27.
- Bowdin, G., & Allen, J. (2006). *Events Management - Events management series Travel and tourism*. Sydney, Australia: Butterworth-Heinemann.
- Branco, A. (2016). Autarca de Mirandela lamenta falta de apoio da Fundação do Desporto ao Jet Ski (R. Brigantia, Entrevistador).
- Brito, J., & Fontes, N. (2006). *Estratégias para Eventos*. São Paulo: Aleph.
- Canton, A. (1997). *Eventos: da proposta ao planeamento. Coletânea Turismo em*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP.
- Collins, M., & Parsa, H. (2006). Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry. *International Journal of Hospitality Management* n.º 25, Elsevier.
- Correia, A. (2001). Marketing estatístico de eventos desportivos. *Seminário internacional: Gestão de eventos desportivos*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Damsters, G. (2005). *Event Management – A professional and developmental approach*. Lansdowne: Juta and Company Ltd.
- Esu, B. A. (2011). *Analysis of the economic impacts of cultural festivals: the case of Calabar Carnival in Nigéria*. Tourism.
- Eusébio, C. (2006). Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional: o caso da Região Centro de Portugal. *Dissertação de Doutoramento*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Getz, D. (2004). Bidding on events. *Journal of Convention & Exhibition Management*,.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: definition, evolution and research. Tourism Management*. Canada: Alberta.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Routledge.
- Goeldner, C. (2012). *Tourism Principles, Practices and Philosophies. 12 th Edition*. New York: Twelfth Edition.

- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2006). *Tourism Principles, Practices and Philosophies, 10th Ed.* New York: J Wiley.
- Goldblatt, J. (1997). *Special events: best practices in modern event management* . New York: Wiley.
- Goldblatt, J. (2011). *Special Events. A New Generation and the Next Frontier.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gratton, C., & Henry, P. (2001). *Sport in The City: The role of sport in economic and social regeneration.* London: Routledge.
- Hackbert, P. (2009). Economic Impacts of Appalachian Festivals. *ASBBS Annual Conference: (16), 1*, Las Vegas.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events – Impacts, Management and Planning.* London: Belhaven Press.
- Harris, R., McDonnell, I., O'Toole, W., & Allen, J. (2008). *Organização e gestão de eventos.* 3 ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Ingerson, L. (2001). *A Comparison of the Economic Contribution of Hallmark Sporting and Performing Arts Events.* London: Routledge.
- Janeczko, B., Mules, T., & Ritchie, B. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide.* Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Kotler. (2000). *Administração de Marketing.* 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.(1995). *Marketing Público: Como atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países.* Makron Books: São Paulo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing.* 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Laureano, R. (2011). *Testes de hipóteses com o SPSS, 1ª edição.* Lisboa: Edições Sílabo.
- Lee, Y. (2008). Festivalscapes and patrons emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research* 61, pp. 56-64.
- Light, D. (2006). Characteristics of the audience for 'events' at a heritage. (s. Tourism, Entrevistador).
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística.* Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts.* England: Longman Scientific & Technical Publishers.
- Meio, F. (2007). *Marketing de Eventos.* Rio de Janeiro: Sprint.
- Melo, F. (2000). *Criatividade em Eventos.* Rio de Janeiro: Contexto.

- Nicholson, R., & Pearce, D. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south Island events. *Journal of Travel Research*, pp. 449-460.
- North East England - Festivals & Events Strategy. One North East. (2007). *Regional Development Agency*.
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2007). *Executive training exercise in sport event leverage", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Emerald Group Publishing Limited.
- Pedro, F. (2005). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera Edições, Lda.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para a ciência social. A complementaridade do SPSS. 5ª edição revista e corrigida*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Poit, D. (2006). *Organização de Eventos Desportivos, 4ª ed*. São Paulo: Phorte Editora.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo no Brasil: análises e tendências*. São Paulo: Manole.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Senac, D. (2000). *Eventos: Oportunidades de novos negócios*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.
- Silvers, J. (2008). *Risk Management for Meetings and Events*. UK: Elsevier.
- Simões, J. (2008). *Turismo, ordenamento e sustentabilidade do território: Problemas e desafios. Em C. Cavaco (Ed.), Turismo, inovação e desenvolvimento*. Lisboa Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.: Em C. Cavaco (Ed.), Turismo, inovação e desenvolvimento – Actas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território .
- Singleton, R., & Straits, B. (2009). *Approaches to Social Research, 5 edition*. Oxford University Press.
- Tara-Lunga, M. (2012). *Major special events: an interpretative literature review, (7)*. Management & Marketing Challenges of the Knowledge Society.
- Tomazzoni, E. (2009). *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*. Caxias do Sul: EducS.
- Turismo de Portugal, I. P. (2015). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Proposta para a revisão no horizonte 2015 - versão 2.0*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Vaz, G. (1999). *Marketing turístico: receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira, 1999. São Paulo: Pioneira.
- Watt, D. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. LTD: Addison Wesley Longman.
- Yoon, Y. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 335-342.
- Zanella, L. (2004). *Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização*. São Paulo: Atlas.

Anexos

Anexo I – Pedido de autorização para aplicação dos inquéritos

DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos se declara que, no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, (**intitulado - Análise do impacto económico dos eventos culturais no concelho de Mirandela. Um contributo para a tomada de decisão na gestão dos eventos**) da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança, que tem como principal objetivo conhecer as despesas efetuadas pelos visitantes durante o Evento e verificar a satisfação global dos expositores e visitantes relativamente ao Evento em que participam, **autoriza-se** a realização de questionários públicos durante o Campeonato da Europa de Aquabike (JetSki e Motas de Água), 22 a 24 de julho de 2016 e na festa de Nossa Senhora do Amparo 05, 06 e 07 de Agosto.

Mirandela, 22 de julho de 2016.



Tiago Pinheiro
Adjunto da Presidência



MIRANDELA
CÂMARA MUNICIPAL

Anexo II – Questionário dirigido a visitantes

Questionário aos Visitantes – Festas de N.º Sr.ª do Amparo (5 a 7 de Agosto de 2016)

O presente estudo tem como principal propósito conhecer as despesas efetuadas pelos visitantes durante o Evento e verificar a satisfação global dos mesmos relativamente ao Evento que visitaram.

Este questionário é anónimo e todas as informações que prestar são confidenciais.

Solicitamos a sua generosa colaboração no preenchimento deste questionário para a realização do presente estudo.

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO:

1. Leia, por favor, todas as questões antes de responder;
2. Responda a todas as questões com o máximo de sinceridade;
3. Não deixe nenhuma questão por responder, pois deixará de ter interesse para o estudo.

Muito obrigado pela sua colaboração

Amável Fernandes

1. Perfil Sociodemográfico do Inquirido:

1.1. Local de Residência

Concelho de Mirandela	
Outro concelho de Portugal _____?	
Estrangeiro _____?	

1.2 Idade (assinale com uma X a opção adequada)

18 - 25 anos	
26 - 35 anos	
36 - 45 anos	
46 - 55 anos	
56 anos ou mais	

1.3 Sexo

Feminino	
Masculino	

1.4 Habilitações literárias (Nível de estudos mais elevado que completou)

Não chegou a completar o 1.º ciclo do Ensino básico (4ª classe antiga)	
Ensino básico - 1.º ou 2.º ciclo	
Ensino básico - 3º ciclo	
Ensino secundário	
Ensino superior	

1.5 Situação profissional

Doméstico(a)	
Desempregado(a)	
Estudante	
Reformado(a)	
Empregado(a) por conta de outrem	
Empregado(a) por conta própria	

1.6 Encontra-se a participar no Evento (assinale com um X a opção adequada)

Sozinho(a)	<input type="checkbox"/>
Acompanhado(a)	<input type="checkbox"/>

Se respondeu Acompanhado(a) diga com quem:

Esposa/Marido	Filho(s)	Familiares	Amigos	Outros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N.º total de pessoas que o acompanhou:	<input type="text"/>
--	----------------------

2. Experiência vivida durante o Evento

2.1 Numa escala de 1 a 5 pontos, em que 1 (*Discordo Totalmente*) e 5 (*Concordo Totalmente*) e NR/NS significa Não Responde/Não Sabe, responda às seguintes questões assinalando com um **X** a opção que considere mais adequada à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não Responde/ Não Sabe
Satisfeito com os preços dos produtos/serviços	1	2	3	4	5	9
O programa do Evento correspondeu às minhas expectativas	1	2	3	4	5	9
Número suficiente de atividades realizadas	1	2	3	4	5	9
A organização do Evento correspondeu às expectativas	1	2	3	4	5	9
Satisfeito com os preços praticados com a comida e bebida	1	2	3	4	5	9
O espaço onde se realiza o Evento correspondeu às expectativas	1	2	3	4	5	9
O Evento proporcionou um maior conhecimento do concelho de Mirandela	1	2	3	4	5	9
O concelho de Mirandela correspondeu às expectativas	1	2	3	4	5	9
A sinalética do Evento foi adequada	1	2	3	4	5	9
A capacidade de estacionamento é suficiente	1	2	3	4	5	9

3. Consequências da experiência vivida durante o Evento

3.1 Indique o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Responde/Não Sabe
Estou satisfeito(a) com este Evento	1	2	3	4	5	9
Estou satisfeito(a) por ter participado no Evento	1	2	3	4	5	9
Pretendo recomendar o Evento a familiares, amigos e outros	1	2	3	4	5	9
Pretendo regressar novamente a este Evento	1	2	3	4	5	9
Pretendo recomendar a visita ao concelho de Mirandela a familiares, amigos e outros	1	2	3	4	5	9
Pretendo regressar ao concelho de Mirandela	1	2	3	4	5	9

4. Potenciais determinantes da experiência vivida durante o Evento

4.1 Vai permanecer ou permaneceu mais do que um dia no Evento (se responder **Não** passa à questão n.º 5)?

Sim ☐ Não ☐ Não Responde/Não Sabe ☐

4.2 Quantos dias pretende participar ou participou no Evento? (Indique com um X a resposta mais adequada à sua opinião.)

1 dia	
2 dias	
3 dias	
4 dias	
5 ou mais dias	

4.3 Indique o tipo de alojamento que utilizou ou está a utilizar durante o Evento:

Alojamento local	
Hotel	
Turismo rural	
Campismo	
Casa de familiares	
Casa de amigos	
Habitação própria	
Outro?	
Qual:	

5. Indique os diversos meios de informação através dos quais tomou conhecimento do Evento.

(Assinale com um X a sua opinião. Pode indicar mais que uma opção.)

Familiares ou amigos	
Internet, redes sociais	
Panfletos, cartazes	
Jornais	
Comunicação Social	
Boletim Municipal	
Outdoor	
Outros <input type="checkbox"/>	
Quais?	

6. Indique o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (*Discordo Totalmente*) a 5 (*Concordo Totalmente*) e NR/NS significa Não Responde/Não Sabe

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Responde/ Não Sabe
Conhecer situações novas	1	2	3	4	5	9
Conhecer os produtos tradicionais	1	2	3	4	5	9
Aumentar o conhecimento sobre a cultura local	1	2	3	4	5	9
Conhecer culturas diferentes	1	2	3	4	5	9
Procura de aventura	1	2	3	4	5	9
Diminuir o <i>stress</i>	1	2	3	4	5	9
Alívio do aborrecimento /tédio que por vezes sinto	1	2	3	4	5	9
Conviver com amigos	1	2	3	4	5	9
Conviver com familiares	1	2	3	4	5	9
Conhecer outras pessoas	1	2	3	4	5	9

7. Número de vezes que já participou no Evento (incluindo este):

_____ Vezes

8. Assinale com um X a opção mais adequada atendendo ao valor médio (euros) que está a pensar em gastar ou que já gastou?

	Até 49€	50€ a 99€	100€ a 149€	150€ a 199€	200€ ou mais	Não Responde/ Não Sabe
Comida e/ou bebidas consumidas no local do Evento						
Compras para consumo próprio (ex., Produtos de artesanato; Produtos alimentares; Roupas; Calçado,... etc.)						
Lembranças/Ofertas						
Outros. Quais?						

9. Indique três sugestões que ajudem a melhorar o Evento para edições seguintes.

1-
2-
3-

Muito Obrigado pela colaboração.

Anexo III – Questionário dirigido a expositores

Questionário aos Expositores – Festas de N.º Sr. do Amparo (5 a 7 de Agosto de 2016)

O presente estudo elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico, da Escola Superior de Comunicação e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança tem como principal objetivo conhecer as despesas efetuadas pelos visitantes durante o Evento e verificar a satisfação global dos expositores relativamente ao Evento em que participam.

Este questionário é anónimo e todas as informações que prestar são confidenciais.

Solicitamos a sua generosa colaboração no preenchimento deste questionário para a realização do presente estudo.

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO:

1. Leia, por favor, todas as questões antes de responder;
2. Responda a todas as questões com o máximo de sinceridade;
3. Não deixe nenhuma questão por responder, pois deixará de ter interesse para o estudo.

Muito obrigado pela colaboração.

Amável Fernandes

1. Sede da empresa/atividade (Localização): _____

2. Classificação das atividades económicas/Ramo de atividade: _____

3. **Tem atividade aberta mas finanças?**

Sim ☐ Não ☐

Se respondeu **Não** na questão anterior passe, por favor, para a questão n.º 5

4. **Caracterização da Empresa/Atividade**

4.1 Número de trabalhadores

1 - 3	4 - 6	7 - 10	11 ou mais

4.2 A sua empresa dedica-se à exportação

Sim ☐ Não ☐

Se respondeu **Sim** à questão anterior indique para que país(es) é que exporta:

Alemanha	
Espanha	
EUA	
França	
Itália	
Reino Unido	
Suíça	
Outro(s):	

4.3 Volume de Negócios/Faturação (relativo ao ano anterior)

Até 2499€	Entre 2 500€ e 4 999€	Entre 5 000€ e 7 499€	Entre 7 500€ e 9 999€	10 000€ ou mais

5. Participação no Evento

5.1 Já tinha participado no Evento no ano anterior? Sim ☐ Não ☐

5.2 Quais as razões que o levaram a participar neste Evento?

Prestígio	
Promoção de produtos	
Ação comercial	
Outra:	

5.3 Indique com um X o valor médio de despesas efetuadas pelos visitantes que realizaram compras no seu expositor durante o Evento.

	Até 49€	50€ a 99€	100€ a 149€	150€ a 199€	200€ ou mais
Portugueses					
Estrangeiros					

5.4 Classifique o grau do impacto económico local que, na sua opinião, o Evento proporcionou.

Concelho de	Nada	Pouco	Médio	Muito	Bastante	Não Responde/Não Sabe
Mirandela	1	2	3	4	5	9

5.5 De acordo com o fluxo de visitantes que o Evento produz houve necessidade de recrutar pessoal.

Sim ☐ Não ☐

Se respondeu **Não** passe à questão 3.6.

Recrutar pessoal a título remunerado:	N.º de pessoas: _____ N.º de dias: _____
Solicitar apoio a familiares:	N.º de pessoas: _____ N.º de dias: _____
Solicitar apoio a colaboradores:	N.º de pessoas: _____ N.º de dias: _____
Outro: _____	N.º de pessoas: _____ N.º de dias: _____

5.6 Considera ser esta a altura do ano ideal para a realização deste Evento?

Sim ☐ Não ☐

Se respondeu **Não** indique, pelo menos, uma razão:

5.7 Qual a sua opinião relativamente à duração (n.º de dias) do Evento?

Insuficiente	
Suficiente/Adequada	
Excessiva	
Não Responde/Não Sabe	

5.8 Tenciona participar numa próxima edição?

Sim ☐ Não ☐

Se respondeu **Não** indique, pelo menos, uma razão:

5.9 Indique o seu grau de Satisfação relativamente aos seguintes serviços:

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito/ Nem Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não Responde/ Não Sabe
Apoio da organização	1	2	3	4	5	9
Qualidade da informação prestada pela organização	1	2	3	4	5	9
Organização do espaço de venda	1	2	3	4	5	9
Serviços de limpeza	1	2	3	4	5	9
Estacionamento	1	2	3	4	5	9
Serviços prestados pela restauração	1	2	3	4	5	9
Animação	1	2	3	4	5	9
Horário	1	2	3	4	5	9
Programa do Evento	1	2	3	4	5	9
Divulgação do Evento	1	2	3	4	5	9
Preço do <i>stand</i>	1	2	3	4	5	9
Outro: _____	1	2	3	4	5	9

5.10 Indique a sua opinião relativamente à sua Apreciação Global do Evento.

Muito Boa	1
Boa	2
Razoável	3
Má	4
Muito Má	5
Não Responde/Não Sabe	9

6. Apresente três sugestões e/ou considerações que ajudem a melhorar o Evento para próximas edições.

Muito Obrigado pela colaboração.