



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**MARKETING E TURISMO DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO
DA FEIRA DAS CANTARINHAS E FEIRA DE ARTESANATO
EM BRAGANÇA**

Renata Gonçalves Machado

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientado por

Professora Doutora Paula Odete Fernandes
Professora Doutora Deborah Oliveira Santos

Bragança, janeiro de 2024.



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**MARKETING E TURISMO DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO
DA FEIRA DAS CANTARINHAS E FEIRA DE ARTESANATO
EM BRAGANÇA**

Renata Gonçalves Machado

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientado por

Professora Doutora Paula Odete Fernandes
Professora Doutora Deborah Oliveira Santos

Bragança, janeiro de 2024.

Resumo

O presente estudo tem o objetivo de analisar a percepção dos visitantes sobre a Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato, com base na satisfação com a experiência vivenciada durante o evento, lealdade com o evento e motivação para ir ao evento, de forma a compreender os determinantes que influenciam a intenção de se tornarem visitantes recorrentes. Para tal, foi aplicado um inquérito por questionário nos dias de realização da feira na edição de 2023. Para dar resposta ao objetivo do estudo recorreu-se à realização das análises descritivas, inferencial, fatorial exploratória e de *Clusters*, presentes nesta investigação. Os principais resultados permitiram concluir que a maior parte dos visitantes ficou sabendo do evento através de familiares ou amigos, em segundo lugar está *internet* ou redes sociais, depois, panfletos ou cartazes. As sugestões fornecidas pelos respondentes estão relacionadas com o aumento da divulgação da feira, melhorias no estacionamento, solicitação de realização em um ambiente coberto, melhor organização do espaço da feira e realização de apresentações musicais. As correlações entre as três variáveis latentes investigadas (satisfação, lealdade e motivação), mostraram que as pessoas que desfrutaram mais do evento tendem a ser mais leais e comprometidas com ele; uma boa experiência no evento está associada a um nível razoável de motivação para participar novamente e pessoas mais leais ao evento tendem a ter um nível razoável de motivação para continuar engajadas no evento.

Palavras-chave: Feira das Cantarinhas, Feira do Artesanato, marketing de eventos, turismo local.

Abstract

This study aims to analyze the visitors' perception regarding the *Feira das Cantarinhas* and *Feira do Artesanato*, based on satisfaction with the experienced event, loyalty to the event, and motivation to attend the event. A survey was conducted by a questionnaire during the fair days in the 2023 edition. To respond to the objective of the study, descriptive, inferential, exploratory factorial and cluster analyzes were carried out, and presented in this investigation. The main results showed that the biggest part of visitors became aware of the event through family or friends, followed by the internet or social media, and then flyers or posters. The respondents' suggestions include increasing fair promotion, improving parking facilities, considering hosting the event in a covered area, better organization of the fair place, and arranging musical performances. Correlations between the three investigated latent variables (satisfaction, loyalty, and motivation) showed that individuals who enjoy the event tend to be more loyal and committed to it. A positive event experience is linked to a reasonable level of motivation to participate again, and individuals with higher loyalty to the event tend to maintain a reasonable level of motivation to keep engaged.

Keywords: *Feira das Cantarinhas*, *Feira do Artesanato*, event marketing, local tourism.

Agradecimentos

A toda minha família, que tanto senti falta no decorrer deste ano, mas sempre se fizeram presentes por videochamadas, boas histórias, muitas risadas e abraços à distância.

Em especial, agradeço aos meus pais, Nelson e Neovernilda, que sempre me apoiaram e incentivaram para que eu pudesse alcançar voos cada vez mais altos e demonstram amor em cada gesto cotidiano. Ao Eduardo, Brener, Leticia e João, seus conselhos, brincadeiras e conversas, me fazem crescer cada vez mais e estar sempre preparada para o que for preciso.

Ao meu namorado Gustavo, que confiou em mim e me acompanhou nesse desafio de estudar em outro país, você fez dessa experiência eterna e inesquecível. Esse ano que passamos juntos, com tantas alegrias, conquistas e vivências, só mostraram o quanto somos fortes e imbatíveis juntos, guardarei cada momento com muito amor e carinho.

Aos meus amigos, Maria Eduarda, Izadora e Marcus Vinícius, são tantos anos de amizade que até perco as contas. Vocês são um dos bens mais valiosos que tenho e agradeço por sempre estarem presentes, tornando cada etapa da vida mais leve e feliz.

Ao Instituto Politécnico de Bragança e ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, pela oportunidade de participar do projeto de dupla diplomação e por oferecer todas condições necessárias para o desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço às minhas orientadoras, Paula Odete e Deborah Santos, o apoio de vocês foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho. Muito obrigada por toda atenção, dedicação e esforços.

E a todas as outras pessoas que não citei, mas que de alguma forma fizeram parte dessa jornada e tornou possível a conclusão deste trabalho, meus sinceros agradecimentos!

Lista de Acrónimos e Siglas

ACISB - Associação Comercial, Industrial e Serviços de Bragança

AMA - *American Marketing Association*

ANOVA - *Analysis of Variance*

DMO - *Destination Management Organization*

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

NERBA - Associação Empresarial do Distrito de Bragança

PIB - Produto Interno Bruto

Variação p.p. - Variação por pontos percentuais

4 C - *Customer, cost, convenience, communication*

4 P - *Product, price, place, promotion*

7 P - *Product, price, promotion, place, people, packaging, process*

Índice Geral

| | |
|--|------|
| Índice de Figuras | viii |
| Índice de Tabelas | ix |
| Introdução..... | 1 |
| 1. Referencial Teórico | 4 |
| 1.1 Turismo de eventos..... | 4 |
| 1.2 Marketing de destinos e eventos..... | 11 |
| 1.3 Origem e conceituação das feiras..... | 19 |
| 2. Caracterização do Objeto de Estudo | 23 |
| 3. Métodos e Metodologia de Investigação..... | 28 |
| 3.1 Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação | 28 |
| 3.2 Análise e Tratamento dos Dados..... | 32 |
| 3.3 Definição da Amostra | 34 |
| 4. Apresentação, Análise e Discussão de Resultados..... | 35 |
| 4.1 Caracterização da Amostra e Análise Descritiva | 35 |
| 4.1.1 Satisfação com a Experiência Vivenciada no Evento | 42 |
| 4.1.2 Lealdade com o Evento | 43 |
| 4.1.3 Motivação para Participar do Evento | 44 |
| 4.2 Validação das Hipóteses de Investigação | 46 |
| 4.3 Análise Fatorial Exploratória | 53 |
| 4.4 Análise de <i>Clusters</i> | 55 |
| 4.5 Principais Resultados..... | 56 |
| Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação | 58 |
| Referências Bibliográficas..... | 61 |
| Anexos..... | 69 |
| Anexo A Questionário aos visitantes da Feira das Cantarinhas e Artesanato de 2023 | 69 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Evolução da população empregada [10 ³ indivíduos]. | 7 |
| Figura 2: Dormidas nos meios de alojamento turísticos em Portugal de 2019 a 2022. | 9 |
| Figura 3: Taxa de Sazonalidade em Portugal de 2016 a 2022..... | 9 |
| Figura 4: Conceitos de marketing de acordo com a American Marketing Association..... | 12 |
| Figura 5: Os quatro P do marketing. | 13 |
| Figura 6: Ações realizadas antes, durante e depois do evento. | 15 |
| Figura 7: Barraca expositora na Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato de 2023. | 25 |
| Figura 8: Vista de parte da Feira das Cantarinhas e do Artesanato de 2023..... | 26 |
| Figura 9: Programação da Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato de 2023. | 27 |
| Figura 10: <i>Scree Plot</i> para extração de fatores. | 54 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Tipos de turismo. | 5 |
| Tabela 2: Impactos positivos e negativos do turismo de eventos. | 7 |
| Tabela 3: Fatores para obter êxito com o <i>merchandising</i> | 17 |
| Tabela 4: Tipos de feiras. | 20 |
| Tabela 5: Principais agentes das feiras. | 20 |
| Tabela 6: Fiabilidade do instrumento de recolha de dados para visitantes. | 31 |
| Tabela 7: Caracterização sociodemográfica e profissional da amostra (n=222). | 36 |
| Tabela 8: Grupo que acompanhou no evento. | 37 |
| Tabela 9: Quantidade de dias que pretendiam participar ou participaram do evento na edição de 2023. | 38 |
| Tabela 10: Tipo de alojamento utilizado. | 38 |
| Tabela 11: Meios de informação através dos quais foi tomado conhecimento do evento. | 39 |
| Tabela 12: Número de vezes que já participou do evento. | 40 |
| Tabela 13: Valor médio de gastos no evento (em EUR). | 40 |
| Tabela 14: Sugestões para as próximas edições. | 41 |
| Tabela 15: Satisfação com a experiência vivenciada no evento. | 42 |
| Tabela 16: Lealdade com o evento. | 44 |
| Tabela 17: Motivação para participar do evento. | 45 |
| Tabela 18: Síntese das hipóteses de Investigação 1, 2 e 3. | 48 |
| Tabela 19: Correlação entre os itens da <i>satisfação com a experiência vivenciada no evento e satisfação global</i> | 51 |
| Tabela 20: Correlação entre os itens da <i>lealdade com o evento e lealdade global</i> | 51 |
| Tabela 21: Correlação entre os itens da <i>motivação para participar do evento e motivação global</i> | 52 |
| Tabela 22: Resultados das hipóteses de investigação. | 52 |
| Tabela 23: Determinantes para satisfação com a experiência vivenciada no evento. | 54 |
| Tabela 24: Caracterização sociodemográfica e profissional através da análise de <i>Clusters</i> | 56 |
| Tabela 25: Principais resultados do estudo. | 57 |

Introdução

Os eventos turísticos desempenham uma função fundamental no desenvolvimento econômico e social em diversas localidades. Além de contribuírem para a economia por meio da geração de receita direta e indireta, provenientes dos gastos dos visitantes em hospedagem, alimentação, transporte e compras, os eventos também servem como estratégia para alcançar visibilidade e divulgar os destinos (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019). O turismo de eventos emerge como um segmento do mercado com o potencial de diminuir a sazonalidade de visitas em determinadas épocas do ano, bem como atenuar os efeitos adversos desse fenômeno, contribuindo para equilibrar a demanda por serviços turísticos durante períodos de menor atividade (Gayer, 2018).

A realização de um evento cria a oportunidade de promover determinado local, de forma a gerar novos fluxos de pessoas, estimular a participação dos visitantes em atividades relacionadas ao território, impulsionar o consumo e atrair cada vez mais turistas para a região, permitindo a divulgação de marcas, comercialização de produtos e serviços, e atração de público (Moreira, 2021). As estratégias da atualidade, como investimento na experiência, na satisfação do cliente, no desenvolvimento de uma imagem, dentre muitas outras, podem servir de impulsão para promoção

e venda da localidade ou evento realizado. Dessa forma, se torna possível alcançar os objetivos almejados pela organização, assim como contribuir para melhoria dos resultados socioeconômicos dos destinos turísticos.

Um exemplo de evento realizado com o objetivo de promover o turismo, são as feiras em seus mais diversos formatos. Entre as feiras que ocorrem em Portugal, está a tradicional Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato, realizada anualmente na cidade de Bragança. Esse evento é organizado por uma parceria entre Associação Comercial, Industrial e Serviços de Bragança e a Câmara Municipal de Bragança (A Voz do Nordeste, 2012). A Feira das Cantarinhas e Artesanato se originou de tradições medievais e tem como principal característica a comercialização de cantarinhas de barro, produtos de artesanato, doçaria, artigos para casa e de moda, produtos da terra, cerâmicas, entre outros. Durante o evento são realizadas intervenções artísticas, com a apresentação de grupos de música e teatro locais, a fim de proporcionar aos visitantes uma experiência turística e cultural (Câmara Municipal de Bragança, 2023a).

A Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato em Bragança é um evento de grande importância social e econômica para a cidade e sua população, bem como para o turismo local. No entanto, apesar de sua relevância, não existem estudos que analisam o impacto desse evento no turismo do município e as estratégias de marketing de eventos utilizadas. Assim, esta investigação se justifica pela necessidade de se compreender como a Feira das Cantarinhas e do Artesanato contribui para o desenvolvimento do turismo local, como as estratégias de marketing podem ser utilizadas para promover eventos culturais e turísticos em municípios, e quais são seus resultados. Além disso, pode fornecer informações relevantes para os organizadores do evento, empresários locais e profissionais de marketing para que possam aprimorar e desenvolver novas estratégias de promoção do turismo cultural na região.

Dessa forma, o objetivo geral desta investigação assenta em analisar a percepção dos visitantes sobre a Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato, com base na satisfação com a experiência vivenciada durante o evento, lealdade com o evento e motivação para ir ao evento, de forma a compreender os determinantes que influenciam a intenção de se tornarem visitantes recorrentes. A metodologia adotada envolve a revisão de literatura, bem como análise de dados quantitativos, através de um inquérito por questionário, que aborda questões como o perfil dos visitantes, o grau de satisfação com o evento, lealdade que apresentam em relação ao evento e motivações para participar do evento. O questionário foi aplicado entre os dias 03 a 07 de maio de 2023, presencialmente, em todos os dias em que ocorreu a Feira das Cantarinhas do Feira do Artesanato, sendo as respostas coletadas em diferentes horários e locais onde a feira estava sendo realizada. A amostra foi constituída por 222 visitantes. Para dar resposta ao objetivo do estudo recorreu-se à realização das análises descritivas, inferencial, fatorial exploratória e de *Clusters*.

Para atingir os principais objetivos propostos nesta dissertação, o presente trabalho está estruturado em cinco seções, além da introdução, que abordam os fundamentos essenciais para a compreensão do tema proposto, sendo estas seções descritas a seguir.

O referencial teórico aborda conceitos essenciais relacionados ao marketing, turismo de eventos e feiras, oferecendo uma base teórica para a compreensão dos temas em estudo. Em seguida, a seção de caracterização do objeto de estudo se concentra na contextualização específica da Feira das Cantarinhas e Feira de Artesanato em Bragança, apresentando suas origens, características distintivas e impacto socioeconômico na região. A metodologia delineou as etapas para a coleta e análise de dados, detalhando a abordagem utilizada para compreender a relação entre o turismo de eventos, estratégias de marketing e o impacto econômico e cultural. Posteriormente, a seção de apresentação e análise de resultados oferece uma interpretação dos dados encontrados, traçando conexões e identificando padrões para a compreensão do impacto do evento estudado. Por último, a conclusão destaca os principais resultados desta investigação, reforça a importância das descobertas, sintetizando os resultados encontrados e fornecendo sugestões para investigações futuras.

1. Referencial Teórico

Esta seção tem o objetivo de apresentar referências e conceitos necessários para fundamentação e desenvolvimento da presente investigação. No tópico 1.1 são abordados os conceitos de turismo com enfoque na realização de eventos, a importância do turismo de eventos para as destinações turísticas, os principais desafios para esse setor, bem como as estatísticas e políticas relacionadas ao turismo de eventos em Portugal. Após a definição de turismo de eventos e aspectos relevantes sobre o tema, no tópico 1.2 são apresentadas estratégias de marketing utilizadas para divulgação e promoção dos eventos e destinos turísticos. O tópico 1.3 caracteriza a origem e definição de feiras comerciais e tradicionais, bem como informações sobre a forma com que normalmente são realizadas na atualidade.

1.1 Turismo de eventos

Os conceitos de *turismo* e *eventos* encontram-se interrelacionados, uma vez que não é possível falar de turismo sem citar os eventos realizados para fomentá-lo, assim como a prática de eventos impacta diretamente e indiretamente no fluxo turístico de determinado local. Para Camelo et al. (2016) os eventos são relevantes para o turismo, pois possuem a função de dinamizar os fluxos de

peças com interesses comuns, seja para o entretenimento, ou aquisição de novos conhecimentos de caráter profissional, pessoal ou negócios.

O turismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual, por tempo determinado e não motivado por motivo de exercício profissional constante (Ignarra, 1999). De acordo com a World Tourism Organization (2019), em português Organização Mundial do Turismo, o turismo pode ser classificado de acordo com alguns segmentos e caracterizações apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Tipos de turismo.

| Segmentos | Caracterização |
|---|--|
| Turismo cultural | A motivação principal do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir os atrativos/produtos culturais, materiais e imateriais de um destino turístico. |
| Turismo de negócios | Os visitantes se deslocam por motivo profissional e/ou empresarial específico, para um local situado fora do seu local de trabalho e residência, a fim de participarem numa reunião, atividade ou evento. |
| Ecoturismo | A motivação principal do visitante é observar, aprender, descobrir, experimentar e apreciar a diversidade biológica e cultural, com uma atitude responsável para proteger a integridade do ecossistema e fomentar o bem estar da comunidade local. |
| Turismo gastronômico | Se caracteriza pelo facto de a experiência do visitante quando viaja estar ligada à alimentação e produtos e atividades afins. |
| Turismo rural | A experiência do visitante está relacionada com produtos relacionados a atividades de natureza, agricultura, estilos de vida e culturas rurais, pesca desportiva e visita a locais de interesse. |
| Turismo costeiro, marítimo e de águas interiores | Atividades turísticas que se realizam nas margens de um mar, lago ou rio, incluindo os respetivos serviços e infraestruturas em terra influenciados pela água. |
| Turismo de aventura | Normalmente ocorre em destinos com características geográficas e paisagens específicas e tende a estar associado à atividade física, ao intercâmbio cultural, à interação e à proximidade com a natureza. |
| Turismo urbano ou de cidade | Se desenvolve num espaço urbano com os seus atributos inerentes caracterizados por uma economia não agrícola baseada na administração, indústria transformadora, comércio e serviços e por constituir nós de transporte. |
| Turismo de saúde | Tem como principal motivação a contribuição para a saúde física, mental e/ou espiritual através de atividades médicas e de bem-estar. |
| Turismo de montanha | Se desenvolve num espaço geográfico definido e delimitado como colinas ou montanhas, com características e atributos inerentes a uma determinada paisagem, topografia, clima, biodiversidade (flora e fauna) e a uma comunidade local. |

Tabela 1: Tipos de turismo (cont.).

| Segmentos | Caracterização |
|---------------------------|---|
| Turismo de bem estar | Visa melhorar e equilibrar as principais áreas da vida humana, incluindo o físico, o mental, o emocional, o ocupacional, o intelectual e o espiritual. |
| Turismo educativo | Tem como motivação principal a participação e experiência do turista em atividades de aprendizagem, aperfeiçoamento pessoal, crescimento intelectual e aquisição de competências. |
| Turismo médico | Envolve a utilização de recursos e serviços de cura médica com base empírica (invasivos e não invasivos). Pode incluir diagnóstico, tratamento, cura, prevenção e reabilitação. |
| Turismo desportivo | Se refere à experiência de viagem do turista que observa como espectador, ou participa ativamente, num evento desportivo que geralmente envolve atividades comerciais e não comerciais de natureza competitiva. |

Fonte: Adaptado de World Tourism Organization (2019, pp.30-55).

Os eventos estão atrelados a cada segmento do turismo apresentado na Tabela 1, sendo um incentivo para a visita, de acordo com a necessidade ou interesse individual. Apesar de estar relacionado com os tipos de turismo citados, diversos autores elencam o turismo de eventos como um segmento distinto e individual, no qual corresponde ao conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam com o objetivo de participar de determinado evento (Camelo et al., 2016). Isso acontece quando a abrangência e o potencial de atração do evento extrapolam a esfera local, e passam a atrair a participação em nível regional, nacional e internacional. Dessa forma, os eventos deixam de ser um acontecimento isolado, para se tornar parte da cadeia produtiva do sistema de turismo da localidade sede (Gayer, 2018).

São inúmeros eventos que ocorrem na sociedade atual que motivam uma viagem, como a participação de encontros religiosos, profissionais, competições esportivas, congressos, convenções, seminários, feiras, encontros culturais, shows musicais e muitos outros (Fochezatto et al., 2018). Segundo Oliveira e Gomes (2023), é possível compreender que os eventos se apresentam como oportunidades momentâneas para que novas dinâmicas ocasionais possam acontecer nas cidades. Neste contexto, o turismo de eventos surge como uma estratégia para fomentar a economia de diversos territórios e garantir a sobrevivência de regiões que se mantêm por meio de seu desenvolvimento (Matias, 2013). Quando são analisados os rendimentos econômicos do turismo, é preciso verificar que não se trata de um único setor a ser impactado, mas de uma mistura complexa de atividades de diferentes esferas econômicas (Fochezatto et al., 2018).

Especialmente para cidades menores, o turismo de eventos é uma oportunidade de gerar mudanças significativas para o ambiente urbano e a dinâmica da localidade. Durante os eventos, devido ao grande fluxo de turistas, há um aumento substancial na atividade econômica da cidade, incluindo vendas de alimentos, bebidas, hospedagem e comércio (Oliveira & Gomes, 2023). Camelo et al. (2016) ressaltam que os eventos mobilizam o setor público, pois são necessárias melhorias da infraestrutura da cidade tornando-a preparada para sediá-los, assim como mobiliza o setor privado,

que precisa estar preparado para atender os turistas, oferecendo serviços de qualidade para que estes se sintam satisfeitos e retornem.

Dentre os benefícios que o turismo pode gerar para as localidades em geral, destacam-se a geração de novos empregos e aproveitamento de mão de obra local (Albuquerque, 2004). Em Portugal, o setor de turismo tem evidenciado uma grande capacidade de geração de emprego, face ao seu crescimento em termos de oferta de alojamento e serviços associados (Daniel, 2020). A Figura 1 demonstra em termos percentuais a participação do turismo na economia portuguesa, bem como a evolução da população empregada no total da economia em comparação com serviços relacionados ao turismo, como alojamento, restauração e similares, nos anos de 2015 a 2022.

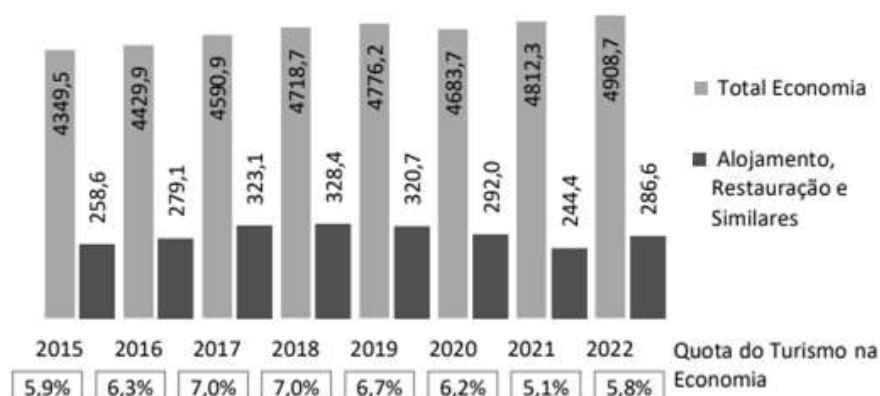


Figura 1: Evolução da população empregada [10³ indivíduos].

Fonte: Turismo de Portugal (2022, p.1).

Além dos impactos econômicos, o turismo de eventos pode gerar impactos na comunidade em que ocorre o evento. Kim et al. (2015) classificou esses impactos como positivos e negativos, conforme Tabela 2.

Tabela 2: Impactos positivos e negativos do turismo de eventos.

| Impactos positivos | Impactos Negativos |
|---|-------------------------|
| Infraestrutura e desenvolvimento urbano | Custos econômicos |
| Benefícios econômicos | Problemas de tráfego |
| Consolidação comunitária | Riscos de segurança |
| Intercâmbio sociocultural | Preocupações ambientais |
| Visibilidade da comunidade e melhoria da imagem | Conflito social |
| Conhecimento e oportunidade de entretenimento | |

Fonte: Adaptado de Kim et al. (2015, p.24).

Para mitigar os impactos negativos gerados pelos eventos, os responsáveis por planejar o evento devem considerar a aplicação de metodologias de avaliação e prevenção de danos nas comunidades envolvidas. Para isso estão envolvidos agentes governamentais, privados e comunitários. A administração pública deve licenciar e fazer cumprir as exigências legais, os

empreendedores devem cumprir as leis e respeitar a cultura local e a comunidade deve fiscalizar e participar dos debates exigindo seus direitos (Dotto et al., 2016).

Os impactos dos eventos podem ser ainda mais abrangentes, uma vez que têm o poder de disseminar informações por meio da comunicação, deixando uma marca na mente do público ao associar o nome e a localização do organizador a uma imagem positiva ou negativa, tanto do promotor quanto do destino onde o evento acontece. Muitas pessoas são atraídas pelo próprio destino, influenciadas pela divulgação e aumento de informações na comunicação, gerando futuras visitas (Moreira, 2021). Neste contexto, as redes sociais desempenham papel de divulgação, tanto por parte da organizadora, quanto dos participantes do evento, através de publicações, divulgação de fotos, transmissões simultâneas, podendo incentivar na decisão de clientes em potencial (Brito & Ferreira, 2019).

De forma geral, o turismo de eventos é uma ferramenta relevante para a produção e estruturação da cidade, seja como atividade econômica ou prática social (Oliveira & Gomes, 2023). Sendo assim, medir, monitorar e compreender as consequências econômicas e sociais de um evento é de grande interesse para a organização, pois permite a realização de alterações necessárias para que o seja bem aceito pela sociedade e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de sucesso (Costa, 2020).

Em Portugal, o turismo é uma importante atividade de desenvolvimento econômico e social do país, gerando resultados financeiros satisfatórios, obtidos através de inúmeros investimentos públicos e privados nesse setor (Turismo Portugal, 2017). De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2023), no ano de 2022, a estimativa de contributo total do consumo turístico em Portugal, direto e indireto, foi de 29,2 bilhões de euros, equivalente a 12,2% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. O valor arrecadado do PIB do turismo de 2022 registrou 75,2% de crescimento em relação a 2021 e de 15% em comparação com 2019 no período anterior à pandemia da *covid-19*.

O Turismo de Portugal (2017), em seu projeto *Estratégia Turismo 2027*, que é um plano para o turismo nos dez anos seguintes à sua publicação, identificou, através da participação pública online, os cinco principais desafios para o turismo em Portugal, sendo eles: Combate à Sazonalidade, Valorização do Patrimônio e Cultura, Desconcentração da Procura, Qualificação e Valorização dos Recursos Humanos e Estímulo à inovação e Empreendedorismo. Alho (2023) aponta que a sazonalidade é uma das principais ameaças para o turismo sustentável, podendo impactar negativamente no desenvolvimento econômico, social e ambiental da comunidade. Para compreender os impactos gerados, é utilizada a taxa de sazonalidade, um indicador que permite avaliar o peso relativo da procura turística nos três meses de maior procura (julho, agosto e setembro), em relação ao total anual, medido através do número de dormidas nos meios de alojamento disponíveis (Instituto Nacional de Pesquisa, 2023b).

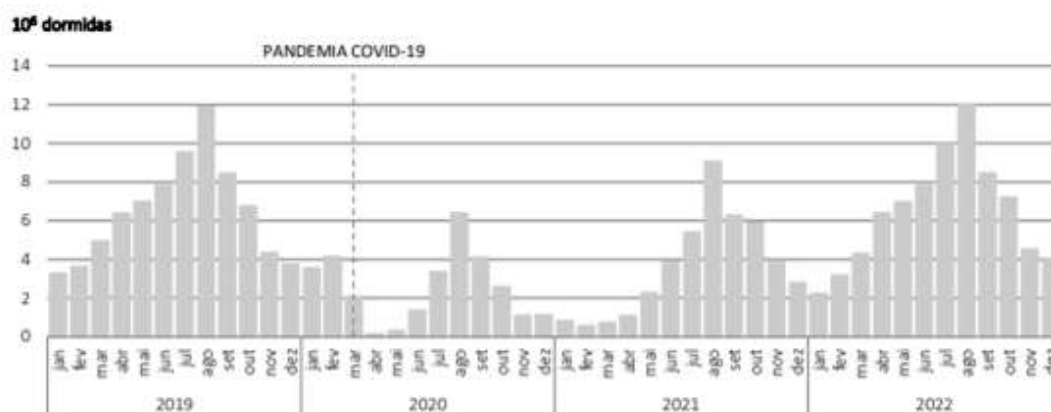


Figura 2: Dormidas nos meios de alojamento turísticos em Portugal de 2019 a 2022.

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2023b, p.41).

A Figura 2 apresenta a distribuição de visitas mensais em Portugal nos anos de 2019 a 2022, medida através de dormidas nos meios de alojamentos disponíveis. Conforme apresentado, é possível perceber um aumento considerável de visitas turísticas nos meses de julho, agosto e setembro. A concentração no número de dormidas e de turistas em determinados meses do ano podem ter um impacto significativo na sustentabilidade do destino turístico, reduzindo a viabilidade de funcionamento das empresas do setor e na capacidade de ofertar e manter empregos ao longo do ano. Essa assimetria pode por vezes exercer uma pressão sobre as comunidades e os recursos naturais de um destino em determinada época e, outras vezes, deixá-lo com fragilidades (Turismo de Portugal, 2023).

De acordo com a Figura 3, a taxa de sazonalidade em Portugal se manteve com pouca variação por pontos percentuais (*Variação p.p.*), do ano de 2016 a 2019, obtendo um aumento de 7,3 pontos percentuais de 2019 para 2020 e reduzindo gradualmente em 2021 e 2022.

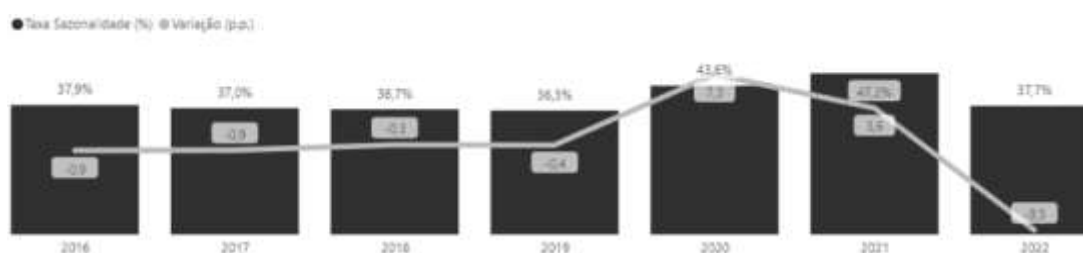


Figura 3: Taxa de Sazonalidade em Portugal de 2016 a 2022.

Fonte: Turismo de Portugal (2023, p.1).

Após os anos de 2020 e 2021, em que o setor do turístico foi fortemente afetado pela pandemia *covid-19*, 2022 foi marcado pelo regresso dos turistas estrangeiros a Portugal, aproximando-se dos valores de 2019 nos principais indicadores (Instituto Nacional de Estatística, 2023a).

O turismo de eventos emerge como um segmento do mercado com o potencial de influenciar na sazonalidade e atenuar os efeitos adversos desse fenômeno, contribuindo para equilibrar a demanda por serviços turísticos durante períodos de menor atividade (Gayer, 2018). Os eventos podem impulsionar também a atividade econômica em diferentes áreas do município, impulsionando o turismo em locais específicos desejados pela organização (Oliveira, 2022a).

Considerando a importância de eventos para alavancagem do turismo, o Turismo de Portugal (2017) estipulou como uma de suas metas o incentivo a eventos de cunho artístico cultural, musical, esportivos e de negócios, que captam diferentes públicos ao longo de todo o país, principalmente em territórios onde a procura turística é menos expressiva. Para tal, foram elencadas algumas ações direcionadas para captação, realização, apoio e acompanhamento especializado de congressos e eventos internacionais, incluindo a: criação de equipes especializadas; dinamização de fundo de apoio à captação de congressos e eventos internacionais; disponibilização de uma plataforma que agregue a informação nacional relevante sobre eventos em Portugal e execução de ações promocionais específicas para este segmento.

Como incentivo econômico, no ano de 2023 o Governo da República Portuguesa, lançou o programa de *Portugal Events*, traduzido para Eventos de Portugal, no qual conta com 10 milhões de euros para apoiar a realização de eventos em Portugal em 2023 e 2024. A iniciativa se aplica a todo território português e os critérios para tipologia, intensidade de apoio e entidades elegíveis devem cumprir com critérios de avaliação que consideram dimensões econômicas, ambientais, sociais e de acessibilidade. Esse sistema se destina a eventos que, pelo seu posicionamento e notoriedade, contribuam para a criação de dinâmicas territoriais, diversificação da experiência turística e potenciem a dinamização das economias locais ou favoreçam a projeção internacional do país e das suas regiões (Governo da República Portuguesa, 2023).

Por notarem os diversos contributos que podem ser obtidos pelo turismo de eventos, como o número de visitantes e gastos que eles atraem, as organizações de marketing de destinos objetivam compreender cada vez mais este setor. Como resultado, surgiu um fenômeno do marketing de eventos que busca os tornar atrativos para o crescimento do turismo. Tais práticas podem ter consequências significativas para a população local e comunidades próximas (Higgins-Desbiolles, 2018). De acordo com Moreira (2021), a realização de um evento, além de criar a oportunidade de promover determinado local, de forma a gerar novos fluxos de pessoas, estimular a participação dos visitantes em atividades relacionadas ao território, impulsionar o consumo e atrair cada vez mais turistas para a região, permite a promoção de marcas, divulgação e comercialização de produtos e serviços e atração de determinado público-alvo.

A aplicação de ações do marketing que acompanham a contemporaneidade beneficia todas as esferas da sociedade, principalmente no setor econômico, no qual a criatividade e inovação geram diferencial competitivo para as organizações. Dessa forma, é possível que os eventos estejam a se adaptar aos interesses mutáveis de um público cada vez mais exigente, que busca produtos intangíveis em prol experiência vivenciada (Brito & Ferreira, 2019). A inovação turística é a introdução de um novo componente ou melhoria que proporciona vantagens materiais e imateriais aos agentes turísticos e à comunidade local. Essa inovação pode proporcionar um acréscimo ao valor da experiência turística e das competências do setor do turismo, aumentando sua competitividade e sustentabilidade. A inovação turística pode ser aplicada a destinos turísticos, produtos turísticos, novas tecnologias, desenvolvimento de processos, formulação de modelos de negócio e/ou práticas de gestão, desenvolvimento do marketing e comunicação, bem como

aprimoramento de diversas áreas relacionadas a promoção do turismo (Organização Mundial do Turismo 2019). Portanto, torna-se essencial a antecipação de tendências, por meio da criação e inovação, em eventos relacionados ao turismo, de forma a gerar valor a partir da produção de experiências diferenciadas e despertar o interesse do visitante para realizar uma viagem com intuito de participar do evento (Brito & Ferreira, 2019).

A partir do momento em que é compreendida a importância do turismo de eventos e suas diversas características, faz-se necessário construir um planejamento de ações voltadas à organização e divulgação do evento. No tópico 1.2 são abordadas estratégias de marketing que contribuem para promoção de eventos, consolidação de marcas e práticas do mercado atual de eventos.

1.2 Marketing de destinos e eventos

A definição da palavra marketing é discutida periodicamente de acordo com a percepção das pessoas acerca do tema em cada época vivenciada (Gamble et al., 2011). Além do entendimento geral da população sobre o marketing, surgiu a necessidade de manter este conceito atualizado por sua aplicação no ambiente organizacional, de acordo as demandas das partes interessadas nos processos produtivos (Thomas, 2020).

De acordo com Ringold e Weitz (2007), a *American Marketing Association* (AMA), no português Associação Americana de Marketing, é uma comunidade profissional para indivíduos e organizações envolvidas na prática, ensino e estudos relacionados ao marketing. A AMA lidera o desenvolvimento e disseminação de conhecimento e informações sobre a área mercadológica. Dentre seus integrantes estão profissionais relacionados ao marketing, tais como acadêmicos, gerentes, consultores, pesquisadores e estudantes. Desde sua origem em 1937, a AMA propõe conceituações de marketing que são utilizadas como base para pesquisas e estudos na área. Estes conceitos foram alterados três vezes no decorrer do tempo, e através deles se pode traduzir a função do marketing e maneira que era percebido em diferentes gerações.

Conforme pode ser observado na Figura 4 e interpretações de Frederico (2008), até 1935 o marketing era a função gerencial de alocação de bens e serviços. Diversas mudanças ocorreram para que no decorrer do tempo o conceito tenha se alterado. Em 1985 o foco passou a ser a satisfação nas trocas. Após dezenove anos, em 2004, foi reconhecida pela AMA a importância de criar valor à empresa e gerir relacionamentos com todas as partes interessadas.

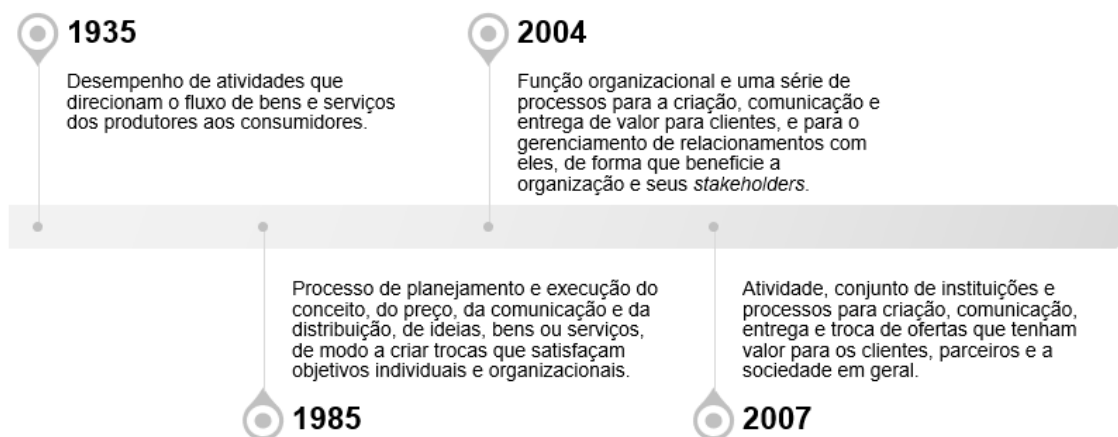


Figura 4: Conceitos de marketing de acordo com a American Marketing Association.

Fonte: Adaptado de American Marketing Association (2008, p.2).

O último conceito de marketing pela AMA de 2007, inclui a função que o marketing desempenha na sociedade em geral, sendo designado como um estudo e ideologia, não apenas um sistema de gestão (American Marketing Association, 2008). A evolução do conceito de marketing caracteriza-se pelo fato de ampliar seu escopo, passando a considerar não apenas o setor empresarial, como também a esfera social e o setor público, ou seja, instituições, cidades e territórios, com o objetivo de alcançar o diferencial competitivo e consolidação das ferramentas de gestão (Dallabrida et al., 2016).

O marketing se utiliza de várias ferramentas para integralizar suas necessidades e elementos, sendo uma delas o *marketing-mix*, também conhecido como quatro P. De acordo com Dominici (2009), o termo *marketing-mix* foi apresentado pela primeira vez por Neil Borden em 1953 em um discurso na *American Marketing Association*. Apesar do conceito prevalecer o mesmo, em 1964 Jerome McCarthy renomeou esta prática para Marketing dos quatro P, nomenclatura repercutida por outros autores e ainda muito utilizada na área. O *marketing-mix* é a combinação de diferentes variáveis de decisões mercadológicas utilizadas pela organização para transacionar seus bens e serviços. Esse auxilia na compreensão do mercado e reunião das informações básicas sobre ele, podendo ser adaptado de acordo com as necessidades da organização. Os quatro P consistem na divisão das informações coletadas das organizações e divididas entre os seguintes grupos: *Produto*, *Preço*, *Comunicação* e *Distribuição*. Esses quatro elementos estão detalhados na Figura 5 (Singh, 2012).



Figura 5: Os quatro P do marketing.

Fonte: Adaptado de Singh (2012, p.3).

Com o tempo, alguns pesquisadores reconheceram a necessidade de adicionar um *quinto P* se referindo à *Pessoas*. Posteriormente, mais dois *P* foram acrescentados, denominados *Processos* e *Evidências Físicas*. Na década de 1990, foi sugerida uma alternativa de conceituação de *quatro C*: *Cliente*, *Custo*, *Conveniência* e *Comunicação*; sendo estes muito semelhantes aos quatro *P* inicialmente utilizados. Recentemente tem-se discutido o modelo *sete P*, que englobam *Produto*, *Preço*, *Comunicação*, *Distribuição*, *Processo*, *Pessoas* e *Evidência Física* (Chartered Institute of Marketing, 2015).

O *P* que se relaciona ao *Produto* no *marketing-mix*, atualmente se adapta para serviços, ideias, políticas, turismo, eventos, entre outros diversos domínios, e se apresenta na forma de atrações de recursos, nem sempre comercializáveis, como o patrimônio cultural, o ambiente, o clima, a interação com quem está ofertando o produto, dentre muitas outras formas. Esses conceitos podem passar por mudanças a depender do comportamento humano que se pretende estimular ou influenciar (Kastenholz, 2006). Para Reis et al. (2015), os elementos do *marketing-mix* foram modificados, não por um conflito de ideias, mas devido a evolução de significados. A essência do *marketing-mix* permanece na contribuição para identificação dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores e pode ser uma opção para as organizações que desejam adotar um posicionamento voltado para as necessidades e desejos do cliente.

Nota-se que cada vez mais os autores destacam a ideia de que o marketing vem passando por um processo de mudança teórica, de acordo com as especificidades do cenário de cada época, se direcionando à construção do relacionamento com o consumidor baseada em um processo de integração (Machado et al., 2011). Diversas atividades e setores relacionados com a economia, sociedade e cultura, acompanharam essas mudanças, que conseqüentemente, repercutiram no comportamento humano. Esse é o caso das atividades ligadas ao marketing de eventos e de destinos turísticos, que objetivam garantir a atratividade dos locais, seja através de seus aspectos históricos, belezas naturais, culturas populares, produtos, serviços, entre outros (Dallabrida et al., 2016).

As administrações públicas são conscientes da necessidade de difundir e dinamizar os bens culturais e patrimoniais que representam a identidade do território, para isso, os responsáveis pelas estratégias de marketing de destino devem projetar, executar e avaliar ações de comunicação e gestão relacional que permitem a promoção de sua oferta turística (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019). Os eventos culturais podem ser utilizados para atrair novos visitantes e posicionar ou reposicionar a marca de determinado destino, contribuindo para consolidar a oferta cultural, tradicional e identitária (Kraus et al., 2021). A prática de criação, fortalecimento e divulgação da identidade ou imagem do território, advinda de características únicas e diferenciais que o tornam singular comparado aos outros, é conhecida como *branding* de território. Esse posicionamento estratégico vincula-se à construção e divulgação da marca do território, além da projeção interna e externa da sua imagem, de maneira a administrar as marcas, tendo o intuito de criar valor e até mesmo personalidade (Dallabrida et al., 2016).

Para auxiliar na comunicação e gestão do marketing turístico, são utilizadas as *Destination Management Organizations* (DMO), no português, organizações do marketing de destinos, que são as principais entidades organizacionais de cada localidade, podendo ser constituídas por diversas autoridades, agentes e profissionais, facilitando alianças dentro do setor turístico e objetivando um projeto coletivo para o destino. As estruturas de governança dessas organizações variam de um modelo de autoridade pública ou de parceria público e privada, e a sua função essencial é iniciar, coordenar e gerir determinadas atividades, como a implementação de políticas de turismo, planejamento estratégico, desenvolvimento de produtos, marketing, entre outros (World Tourism Organization, 2019).

A comunicação entre as DMO e o potencial turista mudou no decorrer dos anos. As clássicas abordagens unidirecionais, ou seja, com apenas um interlocutor, que utilizavam dos meios de comunicação de massa, passou por um processo de evolução no sentido de um novo perfil de usuário nas redes sociais, baseado na interação bidirecional, isso é, entre dois interlocutores (Sima, 2021). Os círculos sociais se tornaram uma das principais fontes de influência para o consumidor atual, ultrapassando as comunicações de marketing tradicionais (Cerqueira et al., 2019). De acordo com Santos e Araújo (2023), devido à presença marcante das redes sociais no cotidiano contemporâneo, e considerando a rapidez e o baixo custo com que a informação de conteúdo circula nesses meios de comunicação, as mídias sociais passaram a desempenhar um papel crescente nas estratégias de marketing de destinos turísticos.

Essa mudança transformou não só a estratégia de comunicação relacionada ao fortalecimento das marcas turísticas, mas também a relação entre o destino turístico e o potencial visitante dos eventos. As promotoras podem se beneficiar da utilização das redes sociais na sua organização, execução e divulgação, alcançando maior notoriedade, conexão e participação, tanto física como virtual (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019). Através da utilização das redes sociais, as DMO podem gerar ações antes, durante e depois do evento, conforme Figura 6.



Figura 6: Ações realizadas antes, durante e depois do evento.

Fonte: Adaptado de Campillo-Alhama e Martínez-Sala (2019, p.431).

Uma das estratégias utilizadas para promover determinado evento ou destino turístico através das redes sociais tem sido a instalação de objetos ou cenários propícios para publicação nas redes sociais, em locais estratégicos dos destinos que são densamente visitados e explorados pelos turistas, com o objetivo de promover o destino ou evento, aumentando não apenas a divulgação, como interação entre o espaço e as pessoas. Isso acontece, pois, os visitantes tiram fotos suas com o objeto como plano de fundo e compartilham em suas redes sociais, proporcionando visibilidade e incitando sua rede de contatos a visitação do local (Santos & Araújo, 2023).

Os consumidores atuais buscam pela vivência de experiências únicas e memoráveis (Pezzi & Vianna, 2015). Nesse contexto, as promotoras passaram a objetivar a experiência para despertar o interesse de uma possível viagem. Quando identificado o público-alvo, seus interesses e objetivos,   possível que a es de marketing e produtos sejam direcionados e personalizados, promovendo a diferencia o e gera o de valor agregado (Brito & Ferreira, 2019).

Para influenciar a tomada de decisões dos consumidores, as organiza es buscam os atrair e fazer com que os se tornem leais, por meio de a es planejadas, considerando a análise de informa es disponíveis (Aldhaheri & Bach, 2013). Para Silva et al. (2021), a inteligência artificial e a gera o de dados por meio da *big data*, que   uma área de conhecimento que estuda como tratar, analisar e obter informa es a partir de um grande conjunto de dados, passaram a auxiliar as organiza es na compreensão do comportamento do consumidor e, desta forma, planejar a es de marketing personalizadas de acordo com a experiência individual dos clientes. A análise da *big data*   utilizada para que o profissional personalize suas estratégias para cada cliente e a inteligência artificial auxilia em pesquisas mercadológicas, na testagem de um evento antes de ser lançado, identificando gostos e preferências de cada perfil (Kotler et al., 2021).

O conceito de experiência   embasado em três fundamentos interrelacionados: o que as pessoas estão fazendo, quais suas emo es e quais são suas percep es. Para atingir esses fundamentos, as promotoras têm buscado gerir e personalizar o evento de forma a aumentar ou diminuir as respostas emocionais dos visitantes e afetar sua satisfa o e comportamento (Brito & Ferreira, 2019). Com o objetivo de aumentar o vínculo do consumidor com a marca ou organiza o, o

marketing de experiência busca criar relações sensoriais, afetivas cognitivas, comportamentais e sociais (Lobuono et al., 2016).

As memórias conectam as expectativas do turista sobre o evento, a viagem e o destino, com as relações emocionais de cada indivíduo e a experiência vivenciada após o evento. Inúmeros fatores aumentam a recordação do visitante sobre o evento, incluindo sentimentos afetivos, avaliações cognitivas e novidades experimentadas. Os eventos que afetam as emoções, além da satisfação e qualidade percebidas, são mais propensos de serem lembrados (Kim et al., 2010). Para isso, a cultura local é um fator fundamental na experiência turística, tendo em vista que a interação com a população, organização envolvida na atividade turística, inovação, simpatia dos anfitriões, dentre outros fatores, são importantes para escolha de um local turístico, um possível retorno, ou até mesmo uma recomendação para outras pessoas (Murray & Foley, 2010).

Dentre as estratégias utilizadas no marketing de eventos para melhorar a experiência do consumidor, a *cocriação*, isso é, criação conjunta, se torna prática comum que potencializa o sucesso de produtos e serviços, ou, no caso em questão, eventos, gerando maior valor entre o visitante e a localidade (Kotler et al., 2021). Um exemplo seria a elaboração de layouts diferenciados para determinado evento e público, com base em sugestões de potenciais visitantes coletadas previamente de forma online, o que propicia uma atmosfera de interação entre o evento e os participantes (Brito & Ferreira, 2019).

Outra forma de explorar os aspectos sensoriais que estimulam a imaginação das pessoas e propiciam vivências interativas com produtos, marcas e ambientes, são as técnicas de *merchandising*, isso é, operações com a mercadoria, que diz respeito a oferta do produto de maneira que atraia o consumidor, portfólio de produtos competitivos e gestão do relacionamento com clientes (Morais et al., 2018). Essa estratégia é utilizada para complementar a promoção de vendas e oferece elementos para melhor demonstrar os produtos e serviços, aumentando o grau de interesse e interação entre público participante e expositores por meio da exibição e experimentação. Algumas técnicas utilizadas pelo *merchandising* são a degustação, oferta de amostras grátis, utilização adequada de aromas e cores, exibição do produto, dentre muitas outras (Dalsotto, 2011). Os expositores também devem se atentar a questões como *layout* do estande, ao profissionalismo da equipe e aos padrões de qualidade exigidos pelos organizadores dos eventos (Czajkowski & Czajkowski Júnior, 2017).

Para Gomes e Boroto (2018), já não é mais suficiente apenas ofertar produtos sem um planejamento mercadológico adequado a realidade do ponto comercial e público-alvo. Todo produto e serviço devem ser expostos em condições competitivas e atraentes. As análises de espaço físico, visual, sonora e aromática não estão restritas a grandes investimentos. Muitas vezes são necessárias pequenas alterações que façam os clientes se sentirem confortáveis e comprem não somente pelo preço, mas pelo acolhimento visual e superação de expectativas.

De acordo com Sousa et al. (2014), a decisão do consumidor é tomada levando em consideração necessidades utilitárias e fatores relacionados ao prazer. Desta forma, o empreendimento precisa unir elementos tangíveis e intangíveis para atração do cliente. É fundamental que seja ofertado um

preço atrativo e uma variedade de produtos, mas, além disso, é preciso que o atendimento cumpra uma função de relacionamento pessoal, superando a simples relação do cliente com a empresa e possibilitando a criação de conforto no ambiente, tanto para os consumidores quanto para os colaboradores. Para garantir o êxito das técnicas de *merchandising*, os expositores, empresas e patrocinadores do evento devem se atentar aos fatores descritos na Tabela 3.

Tabela 3: Fatores para obter êxito com o *merchandising*.

| Ações | Explicação |
|--------------------------------|---|
| Definir objetivos | Definir claramente os objetivos que se desejam com a ação o que se pretende evidenciar sobre produto, serviço e marca, considerando a otimização do tempo para o participante e a quantidade de material que recebe. É importante estabelecer uma hierarquia de importância entre os objetivos. |
| Definir público-alvo | Os participantes do evento devem ser os públicos-alvo da empresa patrocinadora ou da expositora. Isso garante o foco sobre as pessoas a serem abordadas para as ações de <i>merchandising</i> . |
| Ser atrativo | O público do evento deve se sentir atraído para o local de demonstração, degustação ou experimentação. Ter um motivo bem definido é fundamental para se criar atividade. |
| Permitir interatividade | Delimitar um espaço adequado em local estratégico no evento para atrair o público, viabilizando sua interação e envolvimento com o produto ou serviço. |

Fonte: Adaptado de Dalsotto (2011, p.55).

Considerando este cenário de busca por interação e experiências, os eventos se tornaram fontes de entretenimento. Em estandes de feiras é possível notar cenários cada vez mais inovadores e modernos, além da apresentação de atividades extremamente atrativas, com projeções, interatividade com o público, promoções e distribuição de brindes. Com esse movimento de *entretização*, o segmento de eventos passa por profundas mudanças. Produtos e serviços que normalmente seriam os protagonistas em uma feira, se tornam coadjuvantes dentre os inúmeros espetáculos apresentados em seu entorno (Nakane, 2018).

Este é um momento em que as tecnologias e os seres humanos agem em conjunto para criar experiências e valores para os consumidores. As transformações acontecem rapidamente, devendo ser lidadas com uma gestão ágil e flexível. Além disso, as organizações precisam utilizar a tecnologia em conjunto com a sensibilidade do ser humano para atrair o consumidor além do engajamento. O objetivo passa a ser o estabelecimento de um vínculo de certa dependência, de forma que o produto esteja imerso a vida dos consumidores, sendo inerente a eles (Wongmonta, 2021). Para conquistar a lealdade do consumidor, inicialmente é preciso obter a sua satisfação. A lealdade conquistada a partir da satisfação de consumo gera a vontade de recomendar a experiência para pessoas próximas, amigos e parentes, e no caso de destinos turísticos, garante a intenção de retornar ao local (Lobuono et al., 2016).

A satisfação do visitante sobre um evento está relacionada com a qualidade do serviço percebido, sendo essa dependente da experiência que foi vivenciada. Um consumo que gera boa satisfação do cliente, gera influência na decisão de usar novamente um mesmo produto ou serviço, da mesma

forma que a insatisfação pode ocasionar a mudança de atitude, através da procura por outras marcas ou a escolha de não utilizar mais aquele produto ou serviço. Tal percepção é relevante para alcançar a lealdade de um cliente, sendo esse um compromisso leal que ele tem com a marca ou organização, mesmo com a existência de influências situacionais ou esforços do marketing de diferentes concorrentes para obter a preferência deste consumidor (Oliver, 2014).

De maneira geral, o marketing se apresenta como uma ferramenta para alavancar eventos turísticos e destinações. As estratégias da atualidade, como investimento na experiência, satisfação do cliente, desenvolvimento de uma imagem, dentre muitas outras, podem servir de impulsão para promoção e venda da localidade ou evento realizado. Dessa forma, torna-se possível alcançar os objetivos almejados pela organização, assim como contribuir para melhoria dos resultados sociais e econômicos dos destinos turísticos. Um exemplo de evento realizado por DMO afim de promover o turismo em determinada localidade, são as feiras em seus mais diversos formatos. De acordo com Nakane (2018), a feira é um dos tipos de eventos mais utilizado pelas empresas para apresentação de seus produtos e serviços a um público direcionado, além de gerar negócios e promover marcas.

As feiras de negócios, também conhecidas como feiras comerciais, são consideradas uma das principais ferramentas de mídia presencial. Elas reúnem, em um único local, diversos elos da cadeia de produção e distribuição de vários setores, com foco nas transações comerciais. Esse tipo de evento oferece aos visitantes a oportunidade de se conhecerem marcas e obterem informações detalhadas sobre os produtos e serviços apresentados pelas empresas expositoras. Ao mesmo tempo, os expositores têm a chance de promover seu trabalho, visando a concretização de vendas, esclarecimento de dúvidas e a negociação de uma variedade de itens (Czajkowski & Czajkowski Júnior, 2017). O varejo possui a vantagem de permitir o contato direto do vendedor com o consumidor final, agilizando a percepção de tendências e alterações no perfil do público local. O negociante pode se aproveitar da oportunidade de conhecer bem seu comprador para promover mudanças ágeis de acordo com as necessidades percebidas (Casas & Garcia, 2007).

A participação em uma feira pode ser benéfica tanto para as empresas participantes quanto para os visitantes. As empresas expositoras transportam para o local de realização da feira todos os atributos dos seus produtos e serviços, proporcionando a oportunidade de interagir com seus clientes, coletando informações, gerando demandas, divulgando tendências e conceitos. Por outro lado, os visitantes têm a oportunidade de se atualizarem e adquirirem conhecimento em áreas de seu interesse, explorando novas tendências e compartilhando ideias com expositores e outros participantes. Em consequência disso, a atenção do visitante pode ser disputada por várias empresas, marcas, produtos e serviços exibidos em diversos estandes (Dalsotto, 2011). Os resultados finais são: o estreitamento das relações entre empresas e clientes, a apresentação de produtos e serviços ao mercado-alvo, a alavancagem da imagem institucional da empresa na mente dos consumidores e o estabelecimento de parcerias (Czajkowski & Czajkowski Júnior, 2017).

Considerando a importância das feiras para a promoção de destinos turísticos, no tópico 1.3 foi abordada a sua origem e conceituação atual, bem como fatores importantes para sua realização com êxito, de forma a atingir os objetivos almejados pela organização.

1.3 Origem e conceituação das feiras

As feiras são consideradas uma das mais antigas formas de comercialização tradicional varejista (Queiroz et al., 2020). Os primeiros registros de feiras são datados no período da Idade Média, e tinham o objetivo principal o comércio, fazendo com que os indivíduos se encontrassem para fazer negócios e incentivando o deslocamento para trocas comerciais (Borges, 2021).

As necessidades básicas da população, como a aquisição de alimentos, vestimentas e armamentos, eram supridas por meio das feiras. Estes eventos serviam de oportunidade para diversas trocas entre comerciantes e visitantes, criando mercado para o que fosse produzido. Nos períodos em que ocorriam as feiras, a população se beneficiava de certas concessões, como a suspensão das guerras e permissão para realização de jogos proibidos (Matias, 2013). As distâncias, dificuldades de locomoção e a sazonalidade das colheitas exigiam uma solução que, na época, as feiras ofertavam, por serem realizadas em uma localidade determinada, na qual o acesso se dava pelas estradas, e em datas marcadas, facilitando as deslocamentos pontuais (Santos, 2012).

Dentre as feiras que ocorriam com certa frequência, as mais antigas surgiram por volta do ano 427, na França, principalmente na Região de Champagne. Cada feira durava em média de seis a sete semanas, atraindo turistas locais e internacionais. Com o passar dos anos, as feiras foram se popularizando em outros países que também percebiam a oportunidade de abastecer as necessidades de seu mercado interno e realizar transações com comerciantes externos (Matias, 2013). Após a Idade Média, se iniciou o pensamento de deslocamento como forma de lazer, pois o indivíduo queria experimentar novas alternativas e descobertas (Borges, 2021). A caracterização das feiras como locais para negócios e também para o lazer aconteciam em um cenário em que havia um aquecimento das relações comerciais e sociais (Czajkowski & Czajkowski Júnior, 2017).

Devido às grandes navegações e conquistas territoriais, Portugal se tornou um dos países a fomentar as feiras comerciais. Dessa forma, as feiras eram maneiras de manter relação com as rotas de negócios e de atender as necessidades da própria nação através das trocas de produtos com outros mercados (Nakane, 2018). As feiras se estabeleceram no cenário internacional quando diferentes países passaram a perceber que estas possuíam um caráter informativo, apresentando à população as novidades que estavam sendo produzidas de origem nacional e internacional, e comercial, podendo gerar maior riqueza para a região que a realizasse (Matias, 2013).

A partir da Revolução Industrial, as feiras passaram por um grande processo de desenvolvimento e se transformaram em organizações comerciais planejadas, que cada vez mais motivavam as pessoas a se deslocarem a procura de novidades, novos contatos, informações e troca de produtos. Esse período foi importante para o aumento na quantidade de feiras, pois esses eventos proporcionavam a oportunidade de expor e vender os produtos fabricados pelas indústrias, além de manter o nível de empregos nesse setor (Nakane, 2018). Com a setORIZAÇÃO da indústria e o crescimento da oferta de produtos e serviços, as feiras foram rapidamente se multiplicando e especializando. Atualmente quase todos os setores de atividades têm alguma feira relacionada ao mesmo, sendo organizadas feiras de alimentação, construção, mobiliário e decoração, automóveis, informática, artesanato, entre muitas outras áreas (Santos, 2012). Nesses eventos são

comercializados os mais diversos produtos, de origens variadas (Queiroz et al., 2020) e de diferentes tipos de expositores, como agricultores familiares, comerciantes de alimentos preparados, comerciantes de roupas, adereços e produtos eletrônicos, dentre muitos outros (Pereira et al. 2023). Tendo em vista a vasta variedade de produtos e serviços ofertados, é possível classificar as feiras de acordo com a sua caracterização, oferta de produtos e serviços, e público-alvo, conforme demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4: Tipos de feiras.

| Tipo de feira | Caracterização |
|---|---|
| Feiras multissetoriais | Feiras de interesse geral, abertas ao público, que exibem vários tipos de artigos de consumo e industrializados. O público pode ser internacional, regional ou até mesmo local. Nessas feiras, apenas uma parcela dos visitantes é direcionada para o seu tipo de produto. |
| Feiras comerciais especializadas | Feiras destinadas a profissionais do mercado. O acesso do público em geral é restrito a determinadas feiras e a horários. São especializadas em setores industriais ou comerciais (alimentos, vestuários ou couro por ex.) ou em alguns casos, estão relacionadas à questão de mercado (fornecimento para hospitais ou escola), variando bastante o grau de especialização. Caracterizam-se por permitirem o melhor aproveitamento comercial ao atraírem contingente expressivo de profissionais. |
| Feiras regionais | Abrangem a maioria das feiras Comerciais. Embora pequenas, podem ser importantes em seus respectivos campos pois incluem frequentemente mostras altamente especializadas. Em geral, limitam-se a visitantes do campo profissional. E exposições regionais destinam-se especificamente a retalhistas. |
| Feiras de consumo | Destinam-se a público e produtos em geral, ainda que certas mostras reservem espaço promocional para venda a consumidores especializados em diversos setores (automóveis, embarcações, artigos domésticos, artesanatos, etc.). A participação da empresa como expositora nessa feira de consumo trará resultados positivos, caso o canal de distribuição no mercado local e os produtos estejam voltados para o comércio retalhista. |
| Feiras internacionais | Com a popularização mundial de atividades e informações comerciais, o atual cenário internacional negocia produtos em um ambiente de concorrência e competitividade, que inclui a empresa de pequeno porte. |

Fonte: Adaptado de Santos (2012, pp.4-5).

De modo geral, as feiras podem ser definidas como eventos que promovem o encontro de pessoas para a comercialização de produtos e serviços (Oliveira, 2022b). Essas são realizadas em pavilhões, hotéis, centro de exposições ou ao ar livre (Czajkowski & Czajkowski Júnior, 2017). Normalmente, as feiras são constituídas através da reunião de estandes, organizados em lugares específicos, onde se expõe produtos e serviços diversos. Os agentes que constituem uma feira, tanto na estruturação e divulgação, como na participação por meio de visita, estão descritos na Tabela 5.

Tabela 5: Principais agentes das feiras.

| Agente | Responsabilidade |
|------------------------------------|---|
| Promotores | Que desenvolvem, planejam, executam e controlam os eventos de negócio, sendo os agentes catalizadores do sistema. Seu produto principal é a venda de espaço do evento por metro quadrado. |
| Espaços | Disponibilizam os locais para realização do evento, com a infraestrutura necessária. |
| Montadores e infraestrutura | Dão dimensão física e construtiva ao espaço do expositor e a experiência da visita, oferecendo além da montagem serviços complementares de design e decoração. |

Tabela 5: Principais agentes das feiras. (cont.).

| Agente | Responsabilidade |
|--|---|
| Expositores | Cientes dos promotores que utilizam as Feiras de Negócios como uma ferramenta do composto da comunicação, dentro do marketing-mix, visando o fortalecimento da imagem, a divulgação institucional, o relacionamento com clientes e a venda de produtos. |
| Visitantes | Público alvo final da feira, do qual o sucesso da feira depende por sua qualidade e quantidade. |
| Outros fornecedores de serviços e insumos | Constituem um amplo espectro de serviços e insumos. |

Fonte: Adaptado de Fipe (2013, p.5).

A realização de uma feira é uma maneira de apresentar produtos e serviços para um público estratégico com objetivo de venda direta ou indireta. Pode ter finalidade comercial, industrial ou promocional. É um tipo de evento apropriado quando se deseja atrair um grande número de consumidores a um determinado local para apresentação do que está sendo ofertado de forma atrativa e envolvente (Fortes & Silva, 2011). Dessa forma, as feiras são ideais para a divulgação de empreendimentos, prospecção de clientes e divulgação de novas tendências do mercado (Bonfim, 2016).

Para que eventos como as feiras atinjam seus objetivos econômicos e sociais, é necessário um planejamento eficiente e efetivo e que se ofereça infraestrutura adequada a visitantes e expositores (Machado & Filho, 2014). Buscando alcançar a diferenciação e satisfação do público, o ambiente da feira deve conter elementos que afetarão os sentimentos e emoções do visitante. As cores, formas, decoração, equipamentos de exposição, sinalização e comunicação visual são elementos que contribuem para a percepção do cliente em potencial. A sinalização deve estar estrategicamente posicionada junto a cada produto em exibição, contendo informações descritivas e detalhadas. Outros recursos como estímulos ao paladar, audição, tato e olfato complementam a exibição do que está sendo vendido (Dalsotto, 2011).

Silva (2021) destaca que os novos comportamentos do consumidor, alinhados com o aumento crescente da concorrência, fizeram com que as marcas passassem a investir em estratégias *omnichannel*, isso é, entre muitos canais de comunicação. Para essa adaptação, é preciso integrar os canais de venda físicos e online, com o objetivo de aumentar a relação com o cliente, aprimorando a experiência de compra. A inserção no meio digital de pequenos empreendimentos e organizações que pretendem se desenvolver no ambiente *on-line*, necessita de ações estratégicas definidas de marketing digital para atingirem seus objetivos. O foco no marketing digital se constitui através da divulgação do produto nas plataformas virtuais, dessa forma, as marcas e empresas se tornam conhecidas, engajadas, comentadas e desejadas (Andrade et al., 2023). No caso das feiras, essa estratégia pode ser utilizada, tanto para os expositores, que desejam estabelecer uma marca e possuir um novo canal de comunicação para apresentação de seus produtos e serviços, quanto para os promotores do evento, que buscam a captação do público e despertar o interesse de possíveis visitantes.

As feiras podem afetar economicamente setores relacionados diretamente e indiretamente com a sua realização. Como por exemplo, os hotéis, empresas de transportes, de restauração, agências de publicidade, jornais, rádios, gráficas e muitos outros, beneficiando toda uma região em larga escala (Santos, 2012). Para além dos objetivos comerciais, as feiras assumem diferentes formas de organização ao longo de seu processo de produção e constituem uma dimensão histórica significativa de caráter simbólico e tradicional (Queiroz et al., 2020), sendo consideradas como espaços de socialização, de reforço da identidade regional e de articulação política, com movimentação de produtos, pessoas, informações e cultura, e possibilitando a transformação do contexto social da localidade em que se inserem (Pereira et al., 2023). A partir do momento que os participantes da feira levam consigo uma imagem positiva do local que acolheu o evento, é possível que se tornem responsáveis por atrair mais visitantes ou até mesmo regressarem ao destino. Tendo em vista a dimensão dos impactos que as feiras podem ocasionar, essas passaram a ser consideradas atividades turísticas por usufruírem da infraestrutura do território que acolhe o evento, além de poderem motivar o deslocamento de pessoas para participação da feira em específico ou de outras atividades relacionadas na localidade (Reis, 2018).

As tradicionais feiras de Portugal continuam acontecendo na modernidade, permanecendo com a função de estabelecerem relações comerciais e sociais (Araújo, 2012). No entanto, ocorreram mudanças em sua relevância econômica e cultural desde seu início na época dos descobrimentos, principalmente nos maiores centros urbanos, onde o crescimento populacional demanda uma frequência mais rotineira de atividades de compra e venda de produtos. Dessa forma, a imagem e tradição das feiras medievais são resgatados por eventos periódicos, com o objetivo de recuperar as tradições de maneira folclórica e com intuito turístico (Porto Editora, 2023). Ao analisar a distribuição das feiras realizadas em Portugal ao longo do ano, percebe-se uma concentração na região noroeste do país, onde são realizados investimentos para preservação desses eventos como forma de valorização às tradições e atração turística (Reis, 2018). Algumas das feiras mais antigas e que prevalecem sendo realizadas na atualidade são as de Ponte de Lima, Mondim de Basto, as de Vila Nova de Famalicão, a de Barcelos, as de Viana do Castelo, Vila do Conde, Guimarães e Vila Real (Associação de Feirantes do Distrito do Porto Douro e Minho, 2012).

Ao final deste referencial teórico, é possível compreender o tema abordado na presente investigação e os estudos utilizados como base teórica para as técnicas aplicadas. Foi apresentada a relevância da realização de eventos turísticos, como as feiras, para promoção de destinos e localidades, e foi ressaltada a importância de a organização desses eventos estar atualizada quanto às práticas e estratégias do marketing que possibilitam a maior interação com os possíveis visitantes. Considerando as informações coletadas em dados bibliográficos, o tópico 2 diz respeito a caracterização da Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato de Bragança, objeto de estudo utilizado para execução desta investigação.

2. Caracterização do Objeto de Estudo

A cidade de Bragança está localizada no nordeste de Portugal, em uma região denominada como Trás-os-Montes, devido ao seu relevo formado por altas montanhas e vales profundos (Gutierriz, 2020). Essa região tem atributos geográficos, climáticos e humanos, únicos, e se destaca em atividades relacionadas a agricultura, pecuária, vinicultura e gastronomia (Campos, 2015). Tais fatores, atrelados com as fortes tradições e costumes, tornam a região de Trás-os-Montes propícia para turismo cultural. Suas festividades, teatros, museus, galerias, eventos, entre outros, atraem cada vez mais visitantes que objetivam conhecer novas culturas, patrimônios e diferentes formas de viver (Martins, 2022).

A região é composta por uma vasta oferta turística em termos de recursos, sendo eles naturais, como paisagens, barragens, praias fluviais, rios, entre outros, além de recursos históricos e culturais (Esteves, 2002). Os principais fatores que despertam o interesse de turistas viajarem para essa região são: a necessidade de conhecer áreas do país consideradas menos desenvolvidas e mais históricas, a procura de novas experiências, a alteração da rotina e aquisição de conhecimentos, além da participação em eventos específicos, como a Festa da História, Festa dos Caretos, Festival D'Onor, Feira das Cantarinhas e Feira de Artesanato, dentre outros (Martins, 2022). No sentido de

valorização do patrimônio, Bragança se destaca por preservar tradições, como a gastronomia, dança e artesanato e dinamizar seus produtos imateriais, dentro e fora do concelho (Campos, 2015). Para isso, o município de Bragança segue as estratégias definidas pelo governo de Portugal, realizando investimentos em atividades turísticas e culturais, objetivando o reforço do desenvolvimento econômico e aumento da atratividade do território, de forma a gerar promoção de valor para o destino e emprego para população (Gutierriz, 2020).

O período de pandemia da *covid-19* foi um marco para a alavancagem de investimentos no turismo da região de Bragança, direcionados tanto para atração de visitantes, quanto para incentivar empresários do setor. Esse fato ocorreu, pois foi constatado um aumento da procura da população em geral por liberdade, segurança e confiança. Neste sentido, os destinos populares por sua massificação, foram substituídos por destinos mais seguros, associados a natureza e experiências autênticas (Município de Bragança, 2022). Dessa forma, alguns dos objetivos estratégicos do Município de Bragança (2022), são a promoção do turismo e de atividades relacionadas, reforço do desenvolvimento econômico e da competitividade do município, aumento do índice de notoriedade de Bragança, criação de campanhas para reforçar uma forte marca própria como território de excelência, promoção da internacionalização do município e garantia de melhores acessibilidades e mobilidade para todos.

Uma das formas que o município de Bragança encontrou para defender e preservar o seu patrimônio imaterial foi através de apoios a associações locais, responsáveis por promover festas e eventos da cidade, utilizados como elementos de promoção turística e cultural (Campos, 2015). Algumas instituições que colaboram para realização de eventos e iniciativas relacionadas a dinamização do centro histórico são a ACISB (Associação Comercial, Industrial e Serviços de Bragança), NERBA (Associação Empresarial do Distrito de Bragança), União de Freguesias da Sé, Santa Maria e Meixedo, entre outras instituições locais (Município de Bragança, 2022). Entre as festividades organizadas no município de Bragança, se destaca a tradicional Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato, que colabora com os objetivos de promoção do patrimônio, gastronomia e artesanato (Campos, 2015). Este evento é realizado por uma parceria entre Associação Comercial, Industrial e Serviços de Bragança e a Câmara Municipal de Bragança (A Voz do Nordeste, 2012).

A Feira das Cantarinhas tem origem medieval e sua principal característica é a comercialização de cantarinhãs de barro. Este objeto é historicamente conhecido como um artefato utilizado para transportar água, mas atualmente também possui a função de peça de decoração nas casas transmontanas (Turismo de Bragança, 2023). Com o tempo, a Feira ganhou dimensão e importância econômica, mas a tradição do comércio das cantarinhãs continuam a ser o símbolo da feira à qual dão o nome. As pessoas continuam a procurar por cantarinhãs para oferecer como recordação e popularmente há a superstição que este objeto dá sorte a quem o receber, além da brincadeira tradicional de rapazes presentear a garota que pretendia namorar, as mulheres que recebiam mais cantarinhãs, seriam consideradas as mais desejadas (A Voz do Nordeste, 2012).

Em seu surgimento, a Feira das Cantarinhas era uma feira de troca de peças artesanais e de bens alimentares. Mais adiante, as populações das aldeias mais distantes começaram a se direcionar à

cidade de Bragança para vender aquilo que fosse produzido durante o ano (A Voz do Nordeste, 2012). O artesanato começou a ser comercializado na feira através de uma infinidade de objetos característicos e transmissores da sabedoria na região, como as charruas, máscaras, cestos de verga, palha ou silva, trabalhos esculpidos em madeira, tecelagem de tapetes de linho e lã, mantas, colchas, capa de honras mirandesa, gaita de foles, olaria, cutelaria, cestaria, entre outros. Além da venda dos produtos citados, a feira proporcionou espaço para campo da gastronomia do nordeste transmontano, que mantém a tradição de preparo dos pratos típicos, alvos de apreciação para quem os conhece (Esteves, 2002).

Atualmente, a Feira das Cantarinhas se tornou ícone nacional, atraindo visitantes e negociantes de várias localidades de Portugal. Em entrevista para A Voz do Nordeste (2012), Jorge Alves, na época presidente da ACISB comenta que, para além do impacto do comércio, a Feira evoluiu para um espaço de troca mais abrangente, se tornando um local para diversão e de lazer. E nestas circunstâncias, a importância econômica se alia à relevância da socialização e da capacidade de aproximação das pessoas. Hernâni Dias, atual Presidente da Câmara de Bragança, em entrevista para o Jornal Nordeste (2022), afirma que a Feira das Cantarinhas contribui para geração de dinâmica econômica na cidade, representando um grande incremento do número de visitantes na cidade, ele complementa também que é uma oportunidade para os comerciantes locais, a hotelaria e restauração fazerem negócio.

No ano de 2023, a Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato ocorreu entre os dias 03 a 07 de maio, com localização na Praça da Sé e ruas do centro histórico de Bragança (Turismo de Bragança, 2023). Além da oferta de produtos para a venda, a Feira das Cantarinhas contou com diversas animações de grupos locais, bem como atividades culturais e recreativas no Parque do Eixo Atlântico e Praça Camões (Jornal Nordeste, 2022). Dessa maneira, a Feira reúne a venda de artesanato e uma vasta variedade de artigos, além da animação e oferta de componentes culturais, que aproximam este evento de um público diversificado (A Voz do Nordeste, 2012). Nas imagens da Figura 7 e Figura 8, é possível visualizar a Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato na edição de 2023.



Figura 7: Barraca expositora na Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato de 2023.

Fonte: Câmara Municipal de Bragança (2023b, p.1).



Figura 8: Vista de parte da Feira das Cantarinhas e do Artesanato de 2023.

Fonte: Câmara Municipal de Bragança (2023b, p.1).

Além da participação de expositores inscritos previamente na Feira, o comércio tradicional da cidade também é envolvido na iniciativa, para que os negócios locais também se beneficiem da vinda de pessoas de diversos pontos do país (A Voz do Nordeste, 2012). Tal iniciativa é conhecida como o *comércio sai à rua*, na qual os associados da ACISB montam uma mostra fora da loja para mostrarem seus produtos e criar um espaço aberto para o comércio, sendo essa uma forma para os representantes do comércio tradicional poderem participar (A Voz do Nordeste, 2012). Em conjunto com a Feira das Cantarinhas e de Artesanato, no ano de 2023 foi realizada a 2ª edição da Prova *Trial 4x4 - Heat of the Mountain* e 2ª Maratona das Cantarinhas, eventos esportivos que buscam aumentar a atratividade da cidade e aproveitar época de grande circulação de pessoas para a realização de outras atividades complementares ao turismo (Câmara Municipal de Bragança, 2023a). A programação completa da Feira das Cantarinhas e Artesanato, juntamente com os eventos adjacentes estão descritos na Figura 9.



Figura 9: Programação da Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato de 2023.

Fonte: Adaptado de Câmara Municipal de Bragança (2023, p.1).

Na edição de 2023, a Feira das Cantarinhas reuniu 400 expositores, oriundos de diferentes regiões de Portugal, dos quais 66 são comerciantes de artesanato. Tais comerciantes ofertam variados tipos de produtos artesanais, de doçaria, artigos para casa e de moda, produtos da terra, louças, as tradicionais cantarinhas em barro, entre muitos outros (Câmara Municipal de Bragança, 2023a). Em termos de visitantes, Bragança obteve um dos melhores indicadores dos últimos nove anos, nos dias próximos ao da realização da Feira das Cantarinhas. O Posto de Turismo Municipal registou ao longo da semana do evento mais de mil entradas, sendo 47,5% derivadas da Espanha. O nível de ocupação nos alojamentos da região para o fim de semana também foi muito significativo (Câmara Municipal de Bragança, 2023b). Ainda não foram efetuados muitos estudos que traduzam os impactos da feira em números, mas sabe-se que milhares de pessoas se deslocam para Bragança com o objetivo de participarem do evento, fazendo com que o volume de negócios por esses dias também possa arrecadar milhares de euros. Por estes motivos, a organização do evento anualmente tem expositores em lista de espera e reserva de lugares para o ano seguinte, o que demonstra a relevância do evento para quem sobrevive do negócio (A Voz do Nordeste, 2012).

Apresentada a Feira das Cantarinhas e Artesanato, objeto de estudo deste trabalho, suas principais características e relevância para o turismo em Bragança, no tópico 3 vai ser abordada a metodologia utilizada para realização desta investigação, bem como os objetivos de estudo, hipóteses de investigação e a forma de recolha e tratamento dos dados recolhidos.

3. Métodos e Metodologia de Investigação

Nesta seção é descrita a metodologia adotada para desenvolver empiricamente o presente estudo. No tópico 3.1, são abordadas questões relacionadas ao objetivo do estudo e hipóteses de investigação. Depois, no tópico 3.2, é informado o instrumento aplicado para a recolha dos dados necessários e sua estruturação. No tópico 3.3, é apresentada a técnica de recolha de dados utilizada, bem como as técnicas para o tratamento dos dados recolhidos. Por fim, no tópico 3.4. é apresentada a definição da amostra e critérios para tal.

3.1 Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação

O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos visitantes sobre a Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato, com base na satisfação com a experiência vivenciada durante o evento, lealdade com o evento e motivação para ir ao evento, de forma a compreender os determinantes que influenciam a intenção de se tornarem visitantes recorrentes. Para tal, foi aplicado um inquérito por questionário, dirigido a visitantes da Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato, que decorreu entre os dias 03 e 07 de maio de 2023.

Para poder dar resposta ao objetivo do estudo, tendo por base o referencial teórico apresentado nos pontos anteriores, procedeu-se à formulação das seguintes hipóteses de investigação (HI):

HI₁: Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente satisfação com a experiência vivenciada no evento.

HI₂: Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente lealdade com o evento.

HI₃: Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente motivação para participar do evento.

HI₄: As variáveis latentes satisfação com a experiência vivenciada no evento, lealdade com o evento e motivação para participar do evento encontram-se positivamente correlacionadas.

HI₅: Existe uma relação positiva entre o número de dias que participou ou participa do evento na presente edição com as variáveis latentes satisfação, lealdade e motivação.

HI₆: Existe uma correlação inversa entre o número de vezes total que já participou do evento com as variáveis latentes satisfação, lealdade e motivação.

HI₇: Os itens da satisfação com a experiência vivenciada no evento encontram-se relacionados, positivamente, com a satisfação global.

HI₈: Os itens da lealdade com o evento encontram-se relacionados, positivamente, com a lealdade global.

HI₉: Os itens da motivação para participar do evento encontram-se relacionados, positivamente, com a motivação global.

Ainda, para completar o estudo e guiar esta investigação, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos (O):

O₁: Caracterizar o perfil sociodemográfico e profissional do visitante do evento.

O₂: Avaliar a satisfação com a experiência vivenciada pelo visitante no evento, a lealdade com o evento e motivações para participar do evento.

O₃: Avaliar a quantidade de dias participados e as formas de alojamentos utilizados durante os dias do evento.

O₄: Investigar quais fontes de informação utilizadas para divulgação do evento tiveram maior impacto para os visitantes.

O₅: Indagar sobre o histórico de visitas em edições anteriores.

O₆: Estimar as despesas realizadas por cada visitantes com refeições, compras para consumo próprio e lembranças.

O₇: Investigar as sugestões para melhoria do evento.

O₈: Identificar as determinantes da satisfação com a experiência vivenciada no evento.

O₉: Identificar o tipo de visitante que se desloca até a feira.

Para a recolha da informação pretendida, optou-se pela utilização de um inquérito por questionário, aplicado aos visitantes da Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato entre os dias 03 a 07 de maio de 2023. Foi utilizado como sustentação o questionário formulado por Fernandes (2017), que realizou um estudo para analisar o impacto econômico de três eventos culturais no concelho de Mirandela. Tal questionário foi escolhido, por se tratar de um tema semelhante ao abordado neste estudo, em um município com características similares à Bragança, possuir perguntas pertinentes para a análise desejada e já ter sido validado. Foram realizadas alterações necessárias para adequação à Feira das Cantarinhas e ao objetivo deste estudo. O questionário utilizado para a presente pesquisa se encontra no Anexo I.

O instrumento de recolha de dados possui uma pequena introdução, na qual é descrita a natureza do estudo, seu propósito, confidencialidade e importância, assim como instruções para o preenchimento do questionário. Em seguida, estão as questões a serem respondidas. O questionário é separado por quatro seções, sendo essas: 1 - Perfil sociodemográfico e profissional, 2 - Satisfação com a experiência vivenciada no evento, 3 - Lealdade com o evento e 4 - Motivação para participar do evento.

O primeiro tópico, referente ao perfil sociodemográfico e profissional, possui seis questões, relacionadas com as principais informações sobre o visitante, como o local de residência, a idade, o sexo, as habilitações literárias, a situação profissional e uma última pergunta sobre o grupo de pessoas que estava acompanhando o visitante, isso é, se a pessoa estava sozinha ou acompanhada, e se estava acompanhada, informasse por quem, como por exemplo, esposa/marido, filho(s), familiares, amigos e outros, além do número de pessoas que o acompanhou.

A segunda parte, sobre a satisfação com a experiência vivenciada no evento, é constituída por um grupo de questões, onde se utilizou a escala *Likert* de cinco pontos, sendo estes: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem concordo, nem discordo; 4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente. Esta questão possui oito itens que objetivam conhecer a satisfação do visitante relativamente à organização do evento, programação, condições do espaço onde ocorreu, o conhecimento que o evento agregou sobre o município de Bragança, bem como acessibilidade da sinalização e capacidade do estacionamento.

Depois, na terceira seção, relativa à lealdade com o evento, foi solicitado, utilizando uma escala *Likert*, com os mesmos pontos da anterior, mas com cinco itens referentes à lealdade do visitante com o município e o evento, como por exemplo, a pretensão de recomendação para familiares e amigos e pretensão de regressar ao evento e município.

O quarto e último grupo de questões, sobre a motivação para participar do evento, é composto por sete subtópicos que solicitam a quantidade de dias que o visitante já participou ou irá participar no evento na presente edição, a forma de alojamento que utilizou, os meios de informação que tomou conhecimento sobre o evento, os motivos que o levaram a participar do evento (sendo seis itens

dispostos em uma escala *Likert* de cinco pontos, assim como as anteriores), o número de vezes que já participou do evento, valor gastou ou pretende gastar no evento e, por fim, uma questão aberta solicitando para indicar três sugestões para as próximas edições.

Para analisar a confiabilidade do inquérito por questionário, aplicou-se o *Alpha de Cronbach*, que mede a correlação das respostas fornecidas pelos inqueridos e permite determinar o limite inferior da consistência interna do grupo de variáveis, sabendo que os itens estão correlacionados entre si (Pestana & Gageiro, 2014). O valor do indicador deve ser positivo, variando entre 0 e 1, ou seja: maior que 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 e inferior a 0,6, o grau de consistência interna é inadmissível (Pestana & Gageiro, 2014).

Na Tabela 6 são apresentados os indicadores para cada variável latente, isso é, variáveis com característica ou atributos que não podem ser diretamente medidas de forma explícita, mas que são inferidas a partir de outras variáveis observáveis. No caso do presente estudo, para obtenção das variáveis latentes, foi realizado o cálculo da média entre as respostas fornecidas nos itens de cada questão, nomeadamente, o grupo inerente à satisfação com a experiência vivenciada com o evento (satisfação), lealdade com o evento (lealdade) e motivação para participar do evento (motivação). Neste trabalho, as variáveis latentes também são nomeadas como variáveis globais. Para o cálculo da média total de cada variável global, foi utilizado o método de agregação das pontuações individuais de cada item pertencente à respectiva variável latente. Ou seja, para cada respondente, todas as respostas atribuídas aos itens que compõem a variável foram somadas e, em seguida, divididas pelo número total de itens. O desvio padrão total de cada variável global foi então calculado a partir das pontuações individuais da variável global, indicando a dispersão das pontuações em torno da média global obtida.

Tabela 6: Fiabilidade do instrumento de recolha de dados para visitantes.

| Grupos | Itens | Alpha de Cronbach | Fiabilidade |
|--|--------------|--------------------------|--------------------|
| Satisfação com a experiência vivenciada com o evento | 8 | 0,816 | Boa |
| Lealdade com o evento | 5 | 0,791 | Razoável |
| Motivação para participar do evento | 6 | 0,782 | Razoável |

Fonte: Elaboração própria.

O resultado do *Alpha de Cronbach* permitiu medir a fiabilidade de cada grupo de referência. Sendo a fiabilidade da *satisfação com a experiência vivenciada com o evento* enquadrada como boa e as de *lealdade com o evento* e *motivação para participar do evento*, como razoáveis. Em comparação com o estudo de Fernandes (2017), a fiabilidade da satisfação também foi enquadrada como boa, no entanto para lealdade foi aferida uma fiabilidade muito boa e, para motivação, foi categorizada como boa, seguindo os mesmos critérios.

3.2 Análise e Tratamento dos Dados

Com o intuito de fornecer respostas às hipóteses da investigação e ir de encontro ao objetivo do estudo, foram utilizadas técnicas estatísticas, tais como: técnicas de *análise descritiva* (apresentação dos resultados em tabelas/gráficos de frequências, medidas de tendência central e de dispersão); técnicas de *análise inferencial* (testes *paramétricos* e *não paramétricos*, a depender de cada caso e da natureza das variáveis); técnicas multivariadas, nomeadamente, a *análise fatorial* e a *análise de Clusters*. O *software* utilizado para contribuir com o tratamento dos dados e produção dos resultados foi o *SPSS* versão 27.

Inicialmente, serão aplicadas técnicas estatísticas descritivas para realizar a caracterização da amostra, bem como resumir e descrever características importantes de conjuntos de dados.

Depois, para dar respostas às hipóteses de investigação, vai ser realizada uma *análise inferencial*, utilizando-se testes *paramétricos* e *não paramétricos*. Cumprindo os pressupostos para a aplicação de testes *paramétricos* para duas amostras independentes, vai utilizar-se o teste *t-Student*, no caso de três ou mais amostras independentes, aplica-se a *One-Way ANOVA*, ou, caso não sejam cumpridos os pressupostos para este último teste, se recorre ao teste alternativo *Kruskal-Wallis*.

O teste *t-Student* avalia diferenças entre médias de duas amostras independentes. Considera-se $p_{t-Student}$, o valor de prova p aferido no teste *t-Student*, sendo uma medida estatística que representa a probabilidade de observar a diferença entre as médias de duas amostras. Se o valor $p_{t-Student}$ for menor que o limite predefinido, no caso vai ser um nível de significância de 0,05, é possível considerar que existem evidências estatísticas suficientes para rejeitar a hipótese nula em favor de hipóteses alternativas. Isso significa que as diferenças observadas entre as médias das amostras representam uma diferença real entre as populações de onde as amostras foram tiradas. Por outro lado, se o valor $p_{t-Student}$ for maior que o limite predefinido, não existem provas suficientes para rejeitar a hipótese nula. Isso sugere que não há evidências científicas convincentes para afirmar que existe uma diferença significativa entre as médias das duas amostras, neste caso, considera-se que são iguais. Para aplicar o teste *t-Student*, é necessário que cada amostra independente contenha mais de 30 observações ou siga uma distribuição normal, além de verificar a homogeneidade das variâncias, para o qual é considerado o teste de *Levene*. Se o valor de p_{Levene} for maior que 0,05, pode se considerar que as variâncias são homogêneas, neste caso, se procede com a análise do teste *t-Student*. Este resumo teve por base o explicado por Marôco (2021).

Vai recorrer-se ao teste *One-Way ANOVA*, para comparar médias entre três ou mais amostras independentes e para tal devem ser seguidos os pressupostos de que as amostras independentes devem ser superiores a 30 observações e deverão seguir uma distribuição normal, bem como garantir a homogeneidade das variâncias, também utilizando o teste de *Levene*. Caso não seja possível aplicar a *One-Way ANOVA*, se opta pelo teste não-paramétrico *Kruskal-Wallis*, que serve para comparar distribuições de três ou mais amostras independentes quando for impossível aplicar um teste paramétrico. O valor de prova do teste é representado por $p_{Kruskal-Wallis}$, no qual valores maiores que o nível de significância de 5% representam igualdade entre as variáveis e valores menores que 5% demonstram diferenças. Este resumo teve por base o explicado por Marôco

(2021). Para testar a distribuição normal, utilizar-se-á o teste *Kolmogorov-Smirnov* para amostras maiores ou iguais a 30 observações ou o teste *Shapiro-Wilk*, para amostras menores que 30 observações.

Em seguida, para analisar correlação entre variáveis vai ser utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, que mede a intensidade e a direção da associação de tipo linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre -1 e 1, e é representado pela letra *r*. Se o valor de *r* for maior que zero, as variáveis variam no mesmo sentido; se o valor de *r* for menor que zero, as variáveis variam em sentido oposto (Marôco, 2021). O valor absoluto da correlação indica a intensidade da associação. Para a análise do coeficiente de correlação são consideradas as seguintes classificações: correlações menores que 0,25 são consideradas fracas; maiores ou iguais a 0,25 e menores que 0,5 possuem uma correlação moderada; maiores ou iguais a 0,5 e menores que 0,75 a correlação é forte e se for maior ou igual a 0,75 a correlação é muito forte (Marôco, 2021). No *SPSS*, a significância é representada por asteriscos. De salientar que se pretende verificar o item que tem uma maior intensidade com a respetiva variável latente, pelo que se estabeleceram as HI₇, HI₈ e HI₉.

No sentido de tomar as decisões sobre as hipóteses de investigação, se assume um nível de significância de 5%. Isso é, se toma decisões quando o valor de prova for inferior ou igual ao nível de significância. São validadas totalmente as hipóteses com 100% das situações descritas validadas. As hipóteses em que 50% ou mais de 50% das situações descritas são validadas, validase parcialmente. Quando menos de 50% das situações descritas são validadas, não se valida a hipótese de investigação.

Depois, vai ser realizada uma *análise fatorial exploratória* de forma a identificar as determinantes que contribuem para a satisfação com a experiência vivenciada no evento. Este modelo implica a existência de correlação entre as variáveis. Se a correlação entre as variáveis for pequena, não é possível que compartilhem fatores comuns. Para verificação dos pressupostos necessários nesta análise, foi aplicado o teste da *Esfericidade de Bartlett*, interpretado o indicador de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e realizada a análise da *Matriz Anti-Imagem*. Valores de *KMO* menores que 0,5 são considerados inaceitáveis para a análise. Tais testes possibilitam aferir a qualidade das correlações existentes entre as variáveis de forma a dar sequência a *análise fatorial*. São detectados os fatores e, após, a extração é confirmada através do *Scree Plot* e critério de *Pearson*, considerando 60%. Para rotação dos fatores foi utilizado o método *Varimax* (IBM, 2019).

Por fim, vai ser aplicada a *análise de Clusters*, através do método hierárquico de agrupamento recorrendo ao método de Ward (1963), no qual objetiva distinguir os grupos mais heterogêneos entre si e o mais homogêneo possível internamente. Este método foi escolhido por sua sensibilidade a diferenças nas variâncias entre os *clusters*, o que o torna útil em situações em que a variação é uma consideração importante. Além disso, o dendrograma gerado pelo método de Ward facilita a interpretação das relações de proximidade entre *clusters*, sendo uma escolha apropriada para análises em grandes conjuntos de dados, dada sua eficiência computacional.

3.3 Definição da Amostra

Para a obtenção dos dados necessários para as análises que foram desenhadas para dar resposta ao objetivo do estudo e apresentar o perfil dos visitantes que frequentaram o evento em questão, foram inquiridos 222 indivíduos, sendo essa a constituição da amostra final (n=222). Os questionários foram aplicados entre os dias 03 e 07 de maio de 2023, sendo estes os dias de duração da Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato.

Conforme descrito na caracterização do objeto de estudo, para a Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato, esperam-se milhares de visitantes, sem que haja um número exato estimado e não estando disponíveis informações sobre a quantidade de visitação nos anos anteriores (Câmara Municipal de Bragança, 2023b; A Voz do Nordeste, 2012). Portanto, para maximizar o número de entrevistados, foram selecionados locais estratégicos, como áreas próximas aos *stands*, entradas e saídas, bem como nas zonas de alimentação e entretenimento. Os questionários foram aplicados de forma presencial, fornecendo cópias impressas aos participantes para que fossem preenchidos durante o evento e retornassem assim que estivessem preenchidos. A aplicação foi realizada ao longo de todos os dias de realização da feira e em diferentes horários.

4. Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

Esta seção teve como propósito apresentar e discutir os resultados da investigação empírica. Tendo em consideração o que foi descrito na seção anterior, na seção 4.1 foi efetuada *uma análise descritiva* dos dados, para uma classificação geral dos resultados obtidos, de forma a caracterizar a amostra em estudo. Depois, no tópico 4.2 foi realizada a validação das hipóteses de investigação, sendo demonstrados os testes utilizados para cada uma. No tópico 4.3 foi realizada a *análise fatorial*. Por último, no tópico 4.4 foi efetuada a *análise de Clusters*.

4.1 Caracterização da Amostra e Análise Descritiva

A amostra neste estudo constituiu em 222 respostas ao instrumento de recolha de dados ($n = 222$). Na Tabela 7 apresenta-se a caracterização sociodemográfica e profissional dos respondentes. Em relação ao *local de residência*, a maioria dos participantes é proveniente do *concelho de Bragança*, representando 65,8% da amostra, enquanto 20,7% são de *outros concelhos de Portugal* e 13,5% são *estrangeiros*. Quanto à *faixa etária*, o grupo mais significativo é composto por indivíduos *entre 18 e 25 anos*, representando metade da amostra (50%), seguido por pessoas *entre 26 e 35 anos* (22,5%), e as demais faixas etárias apresentam porcentagens menores, sendo a menor para

participantes com *56 anos ou mais*, totalizando 6,3%. Em relação ao sexo, a amostra é predominantemente inclinada para o *feminino*, representando 60,4%, enquanto o sexo *masculino* compõe 39,6% da amostra. No que se refere às *habilitações literárias*, a maioria possui *Ensino superior* (51,4%), seguido pelo *Ensino secundário* (42,3%), e uma pequena parcela não completou o *1.º ciclo do Ensino básico* (0,5%). Quanto à *situação profissional*, os participantes estão distribuídos em várias categorias, com 45% sendo *estudantes*, 40,1% *empregados por conta de outro*, 6,3% *por conta própria*, 5% *desempregados*, 2,3% *reformados* e apenas 1,4% classificados como *domésticos*.

Tabela 7: Caracterização sociodemográfica e profissional da amostra (n=222).

| Variável | n | % |
|---|------------|-------------|
| Local de residência | | |
| Concelho de Bragança | 146 | 65,8 |
| Outro concelho de Portugal | 46 | 20,7 |
| Estrangeiro | 30 | 13,5 |
| Idade | | |
| Entre 18 e 25 anos | 111 | 50,0 |
| Entre 26 e 35 anos | 50 | 22,5 |
| Entre 36 e 45 anos | 25 | 11,3 |
| Entre 46 e 55 anos | 22 | 9,9 |
| 56 anos ou mais | 14 | 6,3 |
| Sexo | | |
| Feminino | 134 | 60,4 |
| Masculino | 88 | 39,6 |
| Habilitações literárias | | |
| Não chegou a completar o 1.º ciclo do Ensino básico | 1 | 0,5 |
| Ensino básico - 1º ciclo ou 2º ciclo | 5 | 2,3 |
| Ensino básico – 3º ciclo | 8 | 3,6 |
| Ensino secundário | 94 | 42,3 |
| Ensino superior | 114 | 51,4 |
| Situação profissional | | |
| Doméstico(a) | 3 | 1,4 |
| Desempregado(a) | 11 | 5,0 |
| Estudante | 100 | 45,0 |
| Reformado(a) | 5 | 2,3 |
| Empregado(a) por conta de outrem | 89 | 40,1 |
| Empregado(a) por conta própria | 14 | 6,3 |
| Grupo de acompanhantes | | |
| Sozinho(a) | 34 | 15,3 |
| Acompanhado(a) | 188 | 84,7 |

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao local de residência dos visitantes, o resultado da presente investigação corrobora com os que foram obtidos na pesquisa “Análise do impacto económico dos eventos turísticos do concelho de Torre de Moncorvo para o desenvolvimento local” de Moreira (2021), na qual se

relaciona a eventos semelhantes a Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato e são realizados na mesma região. Na pesquisa de Moreira (2021), observou-se que a maioria dos inquiridos eram visitantes Portugueses (89,7%), e dentre estes, 64,8% dos visitantes residem no distrito de Bragança. O que mostra que há uma tendência maior de participação dos eventos realizados nesta região principalmente por moradores, ou visitantes de concelhos vizinhos. Tal fato pode estar relacionado com a facilidade de locomoção para residentes, fortes traços de tradições da região, sendo o costume preservado entre as famílias de moradores, ou até mesmo relacionado a divulgação e promoção dos eventos focalizados na região (Fernandes, 2017).

Quanto a variável *sexo*, foi observada uma compatibilidade de resultados com a pesquisa “As dinâmicas do Turismo Cultural - O caso dos Caretos de Podence”, na qual também identificou um público majoritariamente feminino, podendo-se inferir que este público frequenta mais eventos culturais e tradicionais que o público masculino, de acordo com os casos estudados (Martins, 2022).

Observou-se também uma relação entre as variáveis faixa etária e nível de escolaridade, em comparação com o caso dos Caretos de Podence, com um público entre 18 e 35 anos, o que pode ter relação com a cidade de Bragança centralizar grande quantidade de estudantes por conta da localização do Instituto Politécnico de Bragança (Martins, 2022).

No que diz respeito à *participação no evento*, a maioria dos participantes, representando 84,7%, foi *acompanhada*, enquanto 15,3% participam *sozinhos*, se conclui que a presença no evento geralmente ocorre em grupo. Tal resultado está de acordo com o encontrado no estudo da Feira Medieval, em que a grande maioria dos visitantes frequentou o evento acompanhado (87,2%) (Moreira, 2021).

Dessa forma, foi possível dar resposta ao objetivo específico “**O₁: Caracterizar o perfil sociodemográfico e profissional do visitante do evento**”.

Entre as pessoas que responderam estar participando do evento *acompanhadas*, no questionário é solicitado para informar com quem e com qual quantidade de pessoas, podendo ser marcada mais de uma opção. A maior quantidade de respostas foi da alternativa *amigos*, sendo 104 repostas, a seguir por *esposa/marido*, com 51 respostas, conforme descrito na Tabela 8.

Tabela 8: Grupo que acompanhou no evento.

| Acompanhante | n |
|---------------------|----------|
| Esposa/Marido | 51 |
| Filho(s) | 9 |
| Familiares | 31 |
| Amigos | 104 |
| Outro | 16 |

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao número total de acompanhantes, 47,0% das pessoas que responderam ter ido ao evento *acompanhadas*, informaram que estavam com apenas *um acompanhante*. 16,8% com *dois acompanhantes*. 18,9% com *três acompanhantes*. E o restante estavam acompanhados por *quatro ou mais pessoas*.

As questões enquadradas no tópico *motivação para participar do evento*, que se relacionam com a *caracterização da amostra* estão descritas a seguir.

Na seção que se inquirere *quantos dias a pessoa pretende participar do evento ou já participou nessa edição*, foi constatado que entre os participantes registrados, a maior parcela, representando 36,5%, esteve presente por *apenas um dia*. Uma porcentagem similar, de 36,0%, compareceu por *dois dias*. A quantidade de repostas diminui gradativamente com o aumento do número de dias, com 17,6% comparecendo por *três dias*, 1,4% por *quatro dias* e 8,6% por *cinco dias*. Estes dados estão descritos na Tabela 9. Martins (2022), identificou no estudo de caso dos Caretos de Pondence que a maior parte dos inquiridos (59,3%) também manifestarem ficar apenas um dia na festividade, podendo demonstrar certa recorrência desse comportamento em eventos nesta região.

Tabela 9: Quantidade de dias que pretendiam participar ou participaram do evento na edição de 2023.

| Quantidade de dias | n | % |
|--------------------|----|------|
| 1 | 81 | 36,5 |
| 2 | 80 | 36,0 |
| 3 | 39 | 17,6 |
| 4 | 3 | 1,4 |
| 5 | 19 | 8,6 |

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao *tipo de alojamento* que foi utilizado durante o evento, é possível perceber que a grande maioria do público ficou alojada em *habitação própria*, sendo registradas 104 repostas. Essa foi uma questão que só precisava ser respondida por pessoas que iriam permanecer mais de um dia no evento, o que somou um resultado de 141 respostas. Tais informações estão apresentadas na Tabela 10.

Tabela 10: Tipo de alojamento utilizado.

| Tipo de alojamento | n |
|--------------------------|------------|
| Alojamento local | 12 |
| Hotel | 3 |
| Turismo rural | 0 |
| Campismo | 1 |
| Casa de familiares | 15 |
| Casa de amigos | 3 |
| Habitação própria | 103 |
| Outros | 4 |

Fonte: Elaboração própria.

A investigação de Fernandes (2017) obteve resultado semelhante, verificando-se que grande parte dos visitantes à Feira do Vinho e Morango ficam em *casa de familiares* e *habitação própria* com 35% e 20%. Em relação aos outros meios de alojamento disponíveis, Esteves (2002) informa que a oferta de alojamento existente na região de Trás os Montes é variada e é composta essencialmente por hotelaria clássica, unidades de turismo no espaço rural, moradias turísticas de segunda classe e parques de campismo.

Assim, foi possível dar resposta ao objetivo específico “**O₃: Avaliar a quantidade de dias participados e as formas de alojamentos utilizados durante os dias do evento**”.

Sobre os *meios de informação através dos quais o visitante tomou conhecimento do evento*, é possível concluir que a maior parte das pessoas ficaram sabendo do evento através de *familiares ou amigos*, sendo 127 respostas, em segundo lugar está *internet ou redes sociais*, com 67 respostas, depois, está *panfletos ou cartazes*, com 61 respostas. Nessa questão era permitido assinalar mais de uma resposta. Os dados informados estão apresentados na Tabela 11. Tal resultado corrobora com a pesquisa de Fernandes (2017), na qual a maioria obteve informação junto de *familiares e amigos* 58%, de seguida surgem a *internet e as redes sociais* com 18%.

Tabela 11: Meios de informação através dos quais foi tomado conhecimento do evento.

| Meio de informação | n |
|--------------------------------|------------|
| Familiares ou amigos | 127 |
| <i>Internet, redes sociais</i> | 67 |
| Panfletos, cartazes | 61 |
| Jornais | 6 |
| Comunicação social | 41 |
| <i>Outdoor</i> | 20 |
| Outros | 18 |

Fonte: Elaboração própria.

Entre as pessoas que responderam *outros*, a maior parte informou que conhecia o evento por ser tradição da cidade, por ter frequentado todos os anos ou que viu o evento acontecendo na rua e decidiu visitar.

De acordo com Cerqueira et al. (2019) os círculos sociais se tornaram uma das principais fontes de influência para o consumidor atual, ultrapassando as comunicações de marketing tradicionais. Os impactos dos eventos podem ser ainda mais abrangentes, uma vez que têm o poder de disseminar informações por meio da comunicação, deixando uma marca na mente do público ao associar o nome e a localização do organizador a uma imagem positiva ou negativa, tanto do promotor quanto do destino onde o evento acontece. Muitas pessoas são atraídas pelo próprio destino, influenciadas pela divulgação e aumento de informações na comunicação, gerando futuras visitas (Moreira, 2021). Nesse sentido, as promotoras podem se beneficiar da utilização das redes sociais na sua organização, execução e divulgação, alcançando maior notoriedade, conexão e participação, tanto física como virtual (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019).

Dessa maneira, foi possível dar resposta ao objetivo específico “**O₄: Investigar quais fontes de informação utilizadas para divulgação do evento tiveram maior impacto para os visitantes**”.

Em seguida, foi perguntado o número total de vezes que o respondente já participou do evento, incluindo a que estava acontecendo. Constatou-se que 41,1% dos respondentes estavam participando pela primeira vez, 16,9% estavam participando pela segunda vez e 25,1% já haviam participado do evento dez vezes ou mais. As informações apresentadas estão descritas na Tabela 12.

Tabela 12: Número de vezes que já participou do evento.

| Número de vezes que participou do evento | n | % |
|--|----|------|
| 1 | 90 | 41,1 |
| 2 | 37 | 16,9 |
| 3 | 13 | 5,9 |
| 4 | 8 | 3,7 |
| 5 | 6 | 2,7 |
| 6 | 4 | 1,8 |
| 7 | 5 | 2,3 |
| 8 | 1 | 0,5 |
| 9 | 0 | 0,0 |
| 10 ou mais | 55 | 25,1 |

Fonte: Elaboração própria.

Dessa forma, foi possível dar resposta ao objetivo específico “**O₅: Indagar sobre o histórico de visitas em edições anteriores**”.

Depois, foi solicitado para informar o *valor médio que o visitante já gastou ou pretende gastar no evento* e com qual tipo de produto. Na categoria de *comida e/ou bebida consumida no local do evento*, a maioria dos participantes (63,8%) gastou ou planeja gastar *até 19 EUR*, enquanto proporções menores se distribuem nas outras faixas de valores. Em *compras para consumo próprio*, quase metade dos participantes (46,8%) investiu ou pretende investir *até 19 EUR*, com percentagens menores distribuídas nas outras faixas de gastos: *20 EUR a 39 EUR* (28,5%), *40 EUR a 59 EUR* (15,8%), *60 EUR a 79 EUR* (3,8%) e *80 EUR ou mais* (5,1%). Quanto às *lembranças/ofertas*, a grande maioria (64,3%) planeja ou já gastou *até 19 EUR*, enquanto os demais se dividem nas outras categorias. Por fim, na categoria *outros*, os gastos se distribuem de maneira mais variada, com 37,5% *até 19 EUR*, 12,5% para as faixas de *20 EUR a 39 EUR* e *60 EUR a 79 EUR*, e nenhum gasto relatado na faixa de *80 EUR ou mais*. Os dados informados estão descritos na Tabela 13.

Tabela 13: Valor médio de gastos no evento (em EUR).

| Tipo de produto | Até 19 | | 20 a 39 | | 40 a 59 | | 60 a 79 | | 80 ou mais | |
|--|--------|------|---------|------|---------|-----|---------|------|------------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Comida e/ou bebida consumidas no local do evento | 102 | 63,8 | 30 | 18,8 | 15 | 9,4 | 3 | 1,9 | 10 | 6,3 |
| Compras para consumo próprio (ex: produtos de artesanato; produtos alimentares; roupa; calçado...) | 74 | 46,8 | 45 | 28,5 | 25 | 16 | 6 | 3,8 | 8 | 5,1 |
| Lembranças/ofertas | 101 | 64,3 | 33 | 21 | 11 | 7 | 8 | 5,1 | 4 | 2,5 |
| Outros | 3 | 37,5 | 1 | 12,5 | 1 | 13 | 3 | 37,5 | 0 | 0 |

Fonte: Elaboração própria.

Assim, foi possível responder o objetivo específico “**O₆: Estimar as despesas realizadas por cada visitantes com refeições, compras para consumo próprio e lembranças**”.

Por último, foi solicitado para indicar três sugestões que contribuiriam para a melhoria do evento. Conforme apresentado na Tabela 14, as sugestões estão relacionadas com a infraestrutura e instalações; informações e cultura; produtos e preços; datas e frequência do evento e atrações e entretenimento. As sugestões mais mencionadas estão relacionadas com o aumento da divulgação da feira (15,09%) e melhorias no estacionamento (14,15%).

Tabela 14: Sugestões para as próximas edições.

| Sugestões | n | % |
|--|-----------|--------------|
| Ambiente fechado/coberto. | 9 | 8,49 |
| Aumentar zona estacionamento/melhorar o estacionamento/estacionamento sem custos/informações sobre o estacionamento. | 15 | 14,15 |
| Baixar preços/melhorar os preços/estabelecer um limite de preços. | 6 | 5,66 |
| Banheiros. | 3 | 2,83 |
| Começar no início da semana. | 1 | 0,94 |
| Concentração do evento/centralizar a feira/concentrar as tendas no centro da cidade/um dia no centro da cidade. | 7 | 6,60 |
| Concertos/mais atrações musicais/mais música e animação/promover grupos de música. | 9 | 8,49 |
| Dia da Feira deveria ser dia 3. | 1 | 0,94 |
| Espaço para as crianças brincarem. | 1 | 0,94 |
| Falta segurança. | 1 | 0,94 |
| Maior divulgação do evento/maior publicidade/anunciar mais o evento/melhor marketing/mais anúncio/comunicação/publicidade fora da cidade/divulgação em redes sociais. | 16 | 15,09 |
| Mais artesanato. | 1 | 0,94 |
| Mais atrações para jovens. | 1 | 0,94 |
| Mais bancos. | 1 | 0,94 |
| Mais barracas de comida. | 1 | 0,94 |
| Mais dinâmica para as várias idades. | 1 | 0,94 |
| Mais produtos (diversidade). | 4 | 3,77 |
| Mais produtos típicos e artesanais/mais produtos locais/mais produtos regionais. | 3 | 2,83 |
| Mais roupas. | 1 | 0,94 |
| Mais sinalização/sinalização mais visível/sinalização em inglês. | 6 | 5,66 |
| Mais vezes no ano. | 1 | 0,94 |
| Melhorar o local onde se realiza/maior organização/espaço para as pessoas circularem/mais organização da localização das tendas/melhor espaço e adquirir melhores condições para os feirantes/aumentar o espaço de exposição/melhorar acessos. | 9 | 8,49 |
| Mostrar mais cultura de Bragança/mais informações sobre história e tradições do evento/mais informação sobre o evento/informações sobre o evento em inglês | 4 | 3,77 |
| Outros tipos de atrações. | 1 | 0,94 |
| São muitos dias. | 1 | 0,94 |
| Serem mais dias. | 2 | 1,89 |

Fonte: Elaboração própria.

Houve uma quantidade expressiva de solicitações de realização do evento em um ambiente coberto, melhor organização do espaço da feira e realização de apresentações musicais, todos com 8,49%. Outras sugestões, como informações sobre a cultura local, preços acessíveis, maior diversidade de

produtos e atrações para diferentes faixas etárias, aparecem com menor frequência, mas ainda refletem preocupações relevantes dos participantes do evento. É percebida uma diversidade de áreas que precisam de atenção para tornar o evento mais atrativo, organizado e inclusivo para os participantes e visitantes.

De acordo com Aldhaferi e Bach (2013), para influenciar a tomada de decisões dos consumidores, as organizações buscam os atrair e torna-los leais, por meio de ações planejadas, considerando a análise de informações disponíveis. Foi constatado, através das respostas fornecidas e revisão bibliográfica, que os consumidores atuais buscam pela vivência de experiências únicas e memoráveis (Pezzi & Vianna, 2015). Nesse contexto, é preciso que as promotoras do evento objetivem a experiência para despertar o interesse de uma possível viagem. Quando identificado o público-alvo, seus interesses e objetivos, é possível que ações de marketing e produtos sejam direcionados e personalizados, promovendo a diferenciação e geração de valor agregado (Brito & Ferreira, 2019).

Dessa maneira, foi possível dar resposta ao objetivo específico “**O₇: Investigar as sugestões para melhoria do evento**”.

4.1.1 Satisfação com a Experiência Vivenciada no Evento

Relativamente a variável latente *satisfação com a experiência vivenciada no evento*, é realizada uma *análise descritiva* das respostas fornecidas pelos participantes em relação a diferentes aspectos do evento em questão, apresentada na Tabela 15. Através das respostas, é possível observar uma distribuição variada de opiniões sobre os diversos aspectos.

Tabela 15: Satisfação com a experiência vivenciada no evento.

| | Discordo totalmente | | Discordo | | Nem Concordo, Nem Discordo | | Concordo | | Concordo totalmente | | Média | Desvio padrão |
|--|---------------------|-----|----------|-----|----------------------------|------|----------|------|---------------------|------|-------|---------------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Estou satisfeito(a) com os preços dos produtos e serviços | 5 | 2,4 | 18 | 8,7 | 41 | 19,9 | 91 | 44,2 | 51 | 24,8 | 3,80 | 0,990 |
| A organização do evento correspondeu às minhas expectativas | 3 | 1,4 | 10 | 4,7 | 26 | 12,3 | 112 | 52,8 | 61 | 28,8 | 4,03 | 0,854 |
| Estou satisfeito(a) com os preços praticados com a comida e bebida | 7 | 3,6 | 17 | 8,8 | 47 | 24,2 | 86 | 44,3 | 37 | 19,1 | 3,66 | 1,001 |
| O espaço onde se realiza o evento correspondeu às minhas expectativas | 3 | 1,4 | 5 | 2,3 | 13 | 6,1 | 95 | 44,4 | 98 | 45,8 | 4,31 | 0,804 |
| O evento proporcionou um maior conhecimento sobre o concelho de Bragança | 6 | 2,9 | 18 | 8,7 | 37 | 17,8 | 87 | 41,8 | 60 | 28,8 | 3,85 | 1,027 |
| O concelho de Bragança correspondeu às minhas expectativas | 6 | 2,8 | 5 | 2,3 | 24 | 11,3 | 105 | 49,3 | 73 | 34,3 | 4,10 | 0,893 |

Tabela 15: Satisfação com a experiência vivenciada no evento (cont.).

| | Discordo totalmente | | Discordo | | Nem Concordo, Nem Discordo | | Concordo | | Concordo totalmente | | Média | Desvio padrão |
|---|---------------------|-----|----------|------|----------------------------|------|----------|------|---------------------|------|--------------|---------------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| A sinalética do evento foi adequada | 7 | 3,4 | 18 | 8,7 | 27 | 13,0 | 105 | 50,5 | 51 | 24,5 | 3,84 | 1,002 |
| A capacidade de estacionamento é suficiente | 8 | 4,5 | 40 | 22,6 | 49 | 27,7 | 51 | 28,8 | 29 | 16,4 | 3,30 | 1,126 |
| Satisfação | | | | | | | | | | | 3,879 | 0,626 |

Fonte: Elaboração própria.

Quando se trata da *satisfação com os preços dos produtos/serviços oferecidos no evento*, a maioria dos participantes mostrou um nível moderado a alto de concordância, com 68,9% entre *Concordo* e *Concordo totalmente*. A *organização do evento* teve uma resposta ainda mais positiva, com 81,6% dos participantes entre *Concordo* e *Concordo totalmente*. Já em relação aos *preços praticados com comida e bebida*, embora a maioria ainda tenha concordado, houve uma distribuição mais equilibrada entre os níveis de concordância, com 63,5% entre *Concordo* e *Concordo totalmente*. Os aspectos relacionados às *expectativas em relação ao espaço do evento, conhecimento sobre o concelho de Bragança e a sinalização* receberam avaliações moderadas a positivas, com a maior parte dos participantes demonstrando concordância. Entretanto, a capacidade de estacionamento teve uma avaliação mais mista, com uma proporção específica de participantes demonstrando discordância parcial ou total (51,5%). Globalmente, a média de satisfação geral dos participantes foi de 3.879 pontos com um desvio padrão de 0.626, com um nível moderado a alto de satisfação com o evento, apesar de algumas áreas específicas que podem exigir atenção para futuras melhorias.

Segundo Brito e Ferreira (2019), o conceito de experiência é embasado em três fundamentos interrelacionados: o que as pessoas estão fazendo, quais suas emoções e quais são suas percepções. Para atingir esses fundamentos, as promotoras têm buscado gerir e personalizar o evento de forma a aumentar ou diminuir as respostas emocionais dos visitantes e afetar sua satisfação e comportamento.

4.1.2 Lealdade com o Evento

Em relação a variável latente *lealdade com o evento*, a Tabela 16 apresenta uma análise das respostas dos participantes e a intenção de recomendação e retorno, tanto ao evento quanto ao concelho de Bragança.

A *satisfação com o evento* é notavelmente alta, com uma maioria significativa dos participantes (92,3%) nos níveis de concordância entre *Concordo* e *Concordo totalmente*. Quanto à *intenção de recomendar o evento a familiares, amigos e outros*, bem como a *intenção de retornar ao evento*, as respostas são bastante positivas. Mais da metade dos participantes (92,2%) pretende recomendar o evento, enquanto 90,7% têm intenção de retorno. Da mesma forma, a intenção de recomendar uma visita ao concelho de Bragança e regressar a esse local também é alto, com 92,6% e 90,9%

dos participantes, respectivamente, com um aumento ou predominância dos níveis de concordância entre *Concordo* e *Concordo totalmente*. Globalmente, a lealdade dos participantes em relação ao evento e ao concelho de Bragança é extremamente alta, com uma média de 4,304 pontos e um desvio padrão de 0,544, demonstrando uma forte orientação para a recomendação e retorno, o que reflete uma experiência altamente satisfatória para a maioria dos participantes.

Tabela 16: Lealdade com o evento.

| | Discordo totalmente | | Discordo | | Nem Concordo, Nem Discordo | | Concordo | | Concordo totalmente | | Média | Desvio padrão |
|--|---------------------|-----|----------|-----|----------------------------|-----|----------|------|---------------------|------|--------------|---------------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Estou satisfeito(a) com este evento | 1 | 0,5 | 3 | 1,4 | 13 | 5,9 | 137 | 62,6 | 65 | 29,7 | 4,20 | 0,645 |
| Pretendo recomendar o evento a familiares, amigos e outros | 0 | 0,0 | 4 | 1,8 | 13 | 5,9 | 113 | 51,6 | 89 | 40,6 | 4,31 | 0,667 |
| Pretendo regressar novamente a este evento | 2 | 0,9 | 4 | 1,9 | 14 | 6,5 | 106 | 49,3 | 89 | 41,4 | 4,28 | 0,748 |
| Pretendo recomendar a visita ao concelho de Bragança a familiares, amigos e outros | 3 | 1,4 | 2 | 0,9 | 11 | 5,1 | 95 | 43,8 | 106 | 48,8 | 4,38 | 0,748 |
| Pretendo regressar ao concelho de Bragança | 2 | 1,0 | 1 | 0,5 | 15 | 7,6 | 79 | 39,9 | 101 | 51,0 | 4,39 | 0,738 |
| Lealdade | | | | | | | | | | | 4,304 | 0,544 |

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com Kim et al. (2010), as memórias conectam as expectativas do turista sobre o evento, a viagem e o destino, com as relações emocionais de cada indivíduo e a experiência vivenciada após o evento. Inúmeros fatores aumentam a recordação do visitante sobre o evento, incluindo sentimentos afetivos, avaliações cognitivas e novidades experimentadas. Os eventos que afetam as emoções, além da satisfação e qualidade percebidas, são mais propensos de serem lembrados (Kim et al., 2010). A lealdade do consumidor é obtida através da satisfação, de forma a gerar desejo de recomendar a experiência para outras pessoas e, no caso de destinações turísticas, vontade de retornar ao local (Lobuono et al., 2016).

4.1.3 Motivação para Participar do Evento

Relativamente a variável latente *motivação para participar do evento*, na Tabela 17 é apresentada uma melhor compreensão sobre aspectos relevantes sobre a motivação dos participantes para comparecer ao evento. A análise revela que a motivação dos participantes é variada, com múltiplos aspectos que influenciaram sua presença no evento.

A principal motivação para a participação dos participantes parece ser o *desejo de conhecer os produtos tradicionais*, seguido pelo interesse em *aumentar o conhecimento sobre a cultura local*. Ambos os aspectos receberam altos níveis de concordância, com 91,4% e 91,3% dos participantes, respectivamente, proporcionando níveis de concordância entre *Concordo* e *Concordo totalmente*. Além disso, a *motivação para conhecer culturas diferentes e conviver com amigos* também foi uma razão significativa para a participação, com 81,5% e 89,7% dos participantes entre a concordância moderada a alta. Por outro lado, *motivos como conviver com familiares e conhecer outras pessoas* demonstraram níveis mais baixos de concordância entre os participantes, com 74,1% e 66,3%, respectivamente, proporcionando níveis mais baixos de concordância em comparação com as outras motivações. Globalmente, a média das respostas sobre a *motivação para participar do evento* é de 4,086 pontos, com um desvio padrão de 0,673. Isso sugere que, em geral, os participantes apresentaram uma motivação consistente e bastante positiva para comparecer ao evento. Os motivos mais fortes foram o interesse em conhecer produtos tradicionais e ampliar o conhecimento sobre a cultura local, enquanto conviver com familiares e conhecer novas pessoas parece ter sido o motivo menos predominante, embora ainda tenha influenciado.

Tabela 17: Motivação para participar do evento.

| | Discordo totalmente | | Discordo | | Nem Concordo, Nem Discordo | | Concordo | | Concordo totalmente | | Média | Desvio padrão |
|---|-----------------------------------|-----|----------|-----|----------------------------|------|----------|------|---------------------|------|--------------|---------------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| | Conhecer os produtos tradicionais | 3 | 1,4 | 4 | 1,8 | 12 | 5,5 | 116 | 53,0 | 84 | | |
| Aumentar o conhecimento sobre a cultura local | 3 | 1,4 | 5 | 2,3 | 20 | 9,1 | 101 | 45,9 | 91 | 41,4 | 4,24 | 0,816 |
| Conhecer culturas diferentes | 4 | 1,8 | 7 | 3,2 | 29 | 13,4 | 104 | 47,9 | 73 | 33,6 | 4,08 | 0,873 |
| Conviver com amigos | 6 | 2,8 | 4 | 1,9 | 12 | 5,6 | 103 | 48,4 | 88 | 41,3 | 4,23 | 0,864 |
| Conviver com familiares | 19 | 9,3 | 10 | 4,9 | 24 | 11,7 | 79 | 38,5 | 73 | 35,6 | 3,86 | 1,221 |
| Conhecer outras pessoas | 15 | 7,2 | 14 | 6,7 | 41 | 19,7 | 83 | 39,9 | 55 | 26,4 | 3,72 | 1,143 |
| Motivação | | | | | | | | | | | 4,086 | 0,673 |

Fonte: Elaboração própria.

A cultura local é um fator fundamental na experiência turística, tendo em vista que a interação com a população, organização envolvida na atividade turística, inovação, simpatia dos anfitriões, dentre outros fatores, são importantes para escolha de um local turístico, um possível retorno, ou até mesmo uma recomendação para outras pessoas (Murray & Foley, 2010).

Dessa forma, ao fim desses três últimos tópicos, foi possível dar resposta ao objetivo específico “O₂: **Avaliar a satisfação com a experiência vivenciada pelo visitante no evento, a lealdade com o evento e motivações para participar do evento**”.

4.2 Validação das Hipóteses de Investigação

No presente ponto se pretende apresentar os resultados que vão permitir dar resposta às hipóteses de investigação fixadas previamente e que sustentam o objetivo do presente estudo. A seguir, estão descritas as hipóteses de investigação, juntamente com os testes utilizados para solucioná-las, bem como os resultados extraídos.

HI₁: Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente satisfação com a experiência vivenciada no evento.

HI₁ - Variável *sexo*: Utilizou-se o teste paramétrico *t-Student*. Como para a variável *sexo* houve mais de 30 respostas em cada amostra independente, a condição do tamanho de amostra foi atendida. Na etapa seguinte, foi realizado o teste de *Levene*. O valor encontrado para variável latente satisfação global foi $p_{Levene} = 0,56$, isso é, maior que 0,05. Conclui-se que as variâncias são homogêneas. Como os requisitos foram cumpridos, foi realizado o teste *t-Student*, que resultou no valor $p_{t-Student} = 0,907$, isso é, maior que 0,05. Nesse caso, não se rejeita a hipótese nula. Isso mostra que não existem diferenças por *sexo* relativamente à *satisfação com a experiência vivenciada no evento*, com uma confiança de 95%, portanto essa situação não foi validada.

HI₁ - Variável *faixa etária*: Para esta situação utilizou-se a *One-way ANOVA*, para isso, três pré-requisitos deveriam ser atendidos (a dimensão por amostra independente deve ser maior que 30 observações, seguir normalidade e a homogeneidade das variâncias). Porém, nem todas as amostras são maiores que 30 e foi constatado que a distribuição deste experimento não segue uma distribuição normal, não sendo possível realizar a *One-way ANOVA*. Como alternativa foi realizado o teste não paramétrico *Kruskal-wallis*. No teste *Kruskal-Wallis*, foi verificado que o valor de $p_{Kruskal-Wallis} = 0,150$, isso é, maior que 0,05, nesse caso, não se rejeita a hipótese nula. Portanto, não há diferenças por *faixa etária* quanto a *satisfação com a experiência vivenciada no evento*, sendo essa situação não validada.

HI₁ - Variável *habilitações literárias*: Assim como na situação anterior recorreu-se à produção da *One-way ANOVA*, pois nem todas as amostras independentes são maiores que 30 e constatou-se que a distribuição deste experimento não segue uma distribuição normal. Seguiu-se com o teste *Kruskal-Wallis*, que apresentou valor de $p_{Kruskal-Wallis} = 0,419$, isso é, maior que 0,05, nesse caso, não se rejeita a hipótese nula. Portanto, não há diferenças por *habilitações literárias* quanto à *satisfação com a experiência vivenciada no evento*, sendo essa situação não validada.

HI₁ - Variável *situação profissional*: Da mesma maneira que as duas situações anteriores, não foi possível fazer a *One-way ANOVA*, devido aos mesmos motivos. No teste *Kruskal-Wallis*, o valor de $p_{Kruskal-Wallis} = 0,017$, ou seja, menor que 0,05. Nesse caso, a hipótese nula foi rejeitada, significando que existem diferenças por *situação profissional* quanto à *satisfação com a experiência vivenciada no evento*, por este motivo, essa situação foi validada.

Considerando que apenas uma, das quatro situações relacionadas com a HI₁ foi confirmada, não se valida a HI₁.

HI₂: Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente lealdade com o evento.

HI₂ - Variável *sexo*: Da mesma maneira que a HI₁, referente à variável *sexo*, foi possível aplicar o teste *t-Student*, pois houve mais de 30 respostas em cada amostra independente. No teste de *Levene*, valor encontrado para variável latente lealdade global foi $p_{\text{Levene}} = 0,996$, isso é, maior que 0,05, conclui-se que as variâncias são homogêneas. O teste *t-Student*, resultou em $p_{\text{t-Student}} = 0,133$, isso é, maior que 0,05, portanto, não se rejeita a hipótese nula. Isso mostra que não existem diferenças por *sexo* relativamente à *lealdade com o evento*, com uma confiança de 95%. Portanto essa situação não foi validada.

HI₂ - Variável *faixa etária*: Pelos mesmos motivos elencados na variável *faixa etária* da HI₁, recorreu-se ao teste *Kruskal-Wallis*, foi verificado que o valor de $p_{\text{Kruskal-Wallis}} = 0,320$, isso é, maior que 0,05, nesse caso, não se rejeita a hipótese nula. Portanto, não há diferenças por *faixa etária* com a *lealdade com o evento*, com uma confiança de 95%, dessa forma, essa situação não se valida.

HI₂ - Variável *habilitações literárias*: Da mesma maneira que a situação anterior, realizou-se o teste *Kruskal-Wallis*, foi verificado que o valor de $p_{\text{Kruskal-Wallis}} = 0,489$, isso é, maior que 0,05, nesse caso, não se rejeita a hipótese nula. Portanto, não há diferenças por *habilitações literárias* quanto à *lealdade com o evento*, com uma confiança de 95%, dessa forma, essa situação não se valida.

HI₂ - Variável *situação profissional*: Assim como nas duas variáveis anteriores, pela aplicação do teste *Kruskal-Wallis*, foi verificado que o valor de $p_{\text{Kruskal-Wallis}} = 0,176$, isso é, maior que 0,05, nesse caso, não se rejeita a hipótese nula. Portanto, não há diferenças por *situação profissional* quanto à *lealdade com o evento*, com uma confiança de 95%, dessa forma, essa situação não se valida.

Como as quatro situações descritas na HI₂ não foram confirmadas, não é possível validar a hipótese de investigação.

HI₃: Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente motivação para participar do evento.

HI₃ - Variável *sexo*: Da mesma maneira que a HI₁ e HI₂, referentes a variável *sexo*, foi possível aplicar o teste *t-Student*. No teste de *Levene*, valor encontrado para variável latente motivação global foi $p_{\text{Levene}} = 0,879$, isso é, maior que 0,05. Conclui-se que as variâncias são homogêneas. O teste *t-Student*, resultou em $p_{\text{t-Student}} = 0,276$, isso é, maior que 0,05, nesse caso, não se rejeita a hipótese nula. Isso mostra que não existem diferenças por *sexo* e *motivação para participar do evento*, com uma confiança de 95%. Portanto, essa situação não foi validada.

HI₃ - Variável *faixa etária*: Pelos mesmos motivos elencados na variável *faixa etária* da HI₁ e HI₂, não foi possível realizar a *One-way ANOVA*. No teste *Kruskal-Wallis*, foi verificado que o valor de $p_{\text{Kruskal-Wallis}} = 0,424$, isso é, maior que 0,05, nesse caso, não se rejeita a hipótese nula. Portanto, não há diferenças por *faixa etária* quanto à *motivação para participar do evento*. Dessa forma, essa situação não foi validada.

HI₃ - Variável *habilitações literárias*: Da mesma maneira que a situação anterior realizou-se o teste *Kruskal-Wallis*, foi verificado que o valor de $p_{Kruskal-Wallis} = 0,408$, isso é, maior que 0,05, nesse caso, não se rejeita a hipótese nula. Portanto, não há diferenças por *habilitações literárias* quanto à *motivação para participar do evento*. Dessa forma, essa situação não foi validada.

HI₃ - Variável *situação profissional*: Assim como nas duas variáveis anteriores optou-se por realizar o teste *Kruskal-Wallis*, foi verificado que o valor de $p_{Kruskal-Wallis} = 0,774$, isso é, maior que 0,05, nesse caso, não se rejeita a hipótese nula. Portanto, não há diferenças por *situação profissional* quanto à *motivação para participar do evento*. Dessa forma, essa situação não foi validada.

Como as quatro situações descritas na HI₃ não foram confirmadas, não foi possível validar esta hipótese de investigação.

Os dados referentes às hipóteses de investigação 1, 2 e 3 estão sintetizados na Tabela 18.

Tabela 18: Síntese das hipóteses de Investigação 1, 2 e 3.

| | Teste estatístico | HI ₁ <i>p-value</i> | HI ₂ <i>p-value</i> | HI ₃ <i>p-value</i> |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Sexo | <i>t-Student</i> | 0,907 Não validada | 0,133 Não validada | 0,276 Não validada |
| Faixa etária | <i>Kruskal-Wallis</i> | 0,150 Não validada | 0,320 Não validada | 0,424 Não validada |
| Habilitações Literárias | <i>Kruskal-Wallis</i> | 0,419 Não validada | 0,485 Não validada | 0,408 Não validada |
| Situação Profissional | <i>Kruskal-Wallis</i> | 0,017 Validada | 0,176 Não validada | 0,774 Não validada |
| Decisão final | | Não corroborada | Não corroborada | Não corroborada |

Fonte: Elaboração própria.

HI₄: As variáveis latentes satisfação com a experiência vivenciada no evento, lealdade com o evento e motivação para participar do evento encontram-se positivamente correlacionadas.

Ao realizar o teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de *Pearson*, constatou-se as seguintes correlações:

Correlação positiva, forte e estatisticamente significativa ($r = 0,619$) entre as variáveis latentes *satisfação com a experiência vivenciada no evento* e *lealdade com o evento*. Esse resultado indica que os maiores valores na *satisfação com a experiência vivenciada no evento* estão associados aos maiores valores de *lealdade com o evento*. Esse tipo de correlação forte e significativa indica que há uma relação notável entre a *satisfação com a experiência vivenciada* e a *lealdade ao evento*. Para Lobo et al. (2016), para conquistar a lealdade do consumidor é preciso obter a sua satisfação. Isso significa que as pessoas que desfrutaram mais do evento tendem a ser mais leais e comprometidas com ele. Situação validada.

Correlação positiva, moderada e estatisticamente significativa ($r = 0,367$) entre as variáveis latentes *satisfação com a experiência vivenciada no evento* e *motivação para participar no evento*. Isso indica que uma boa experiência no evento está associada a um nível razoável de motivação para participar novamente ou continuar engajado no evento. A satisfação com o consumo gera a vontade de recomendar a experiência para pessoas próximas, amigos e parentes, e no caso de destinos turísticos, garante a motivação de participar novamente (Lobuono et al., 2016). Situação validada.

Correlação positiva, moderada e estatisticamente significativa ($r = 0,386$) entre as variáveis latentes *lealdade com o evento* e *motivação para participar do evento*. Esse resultado indica que os maiores valores na *lealdade com o evento* estão associados aos maiores valores de *motivação para participar no evento*. Isso indica que pessoas mais leais ao evento tendem a ter um nível razoável de motivação para participar novamente ou continuar engajadas no evento. Robbins (2009) descreve a motivação como uma disposição para a ação, associada à possibilidade de satisfação de alguma necessidade individual, apresentando os conceitos de motivação e satisfação diretamente relacionados. Situação validada.

De acordo com Oliver (2014), as correlações positivas e significativas entre a satisfação, lealdade e motivação podem ser justificadas, pois, a satisfação do visitante sobre um evento está relacionada com a qualidade do serviço percebido, sendo essa dependente da experiência que foi vivenciada. Um consumo que gera boa satisfação para o consumidor, tem influência na decisão de usar novamente o mesmo produto ou serviço, da mesma forma que a insatisfação pode ocasionar a mudança de atitude, através da procura por outras opções ou a escolha de não utilizar mais aquele produto ou serviço. Tal percepção é relevante para alcançar a lealdade de um cliente, sendo esse um compromisso leal que ele tem com a marca ou organização.

Portanto, como todas as situações descritas encontram-se positivamente correlacionadas, valida-se a H14.

H15: *Existe uma relação positiva entre o número de dias que participou ou participa do evento na presente edição com as variáveis latentes satisfação, lealdade e motivação.*

Ao realizar o teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de *Pearson*, constatou-se as seguintes correlações:

Correlação positiva, fraca e não significativa ($r = 0,006$) entre as variáveis *número de dias que participou ou participa do evento na presente edição* com *satisfação com a experiência vivenciada no evento*. Isso significa que, estatisticamente falando, não há uma relação forte ou significativa entre a quantidade de dias que alguém participa do evento na edição em questão e o nível de satisfação com a experiência vivenciada no evento. Situação não validada.

Correlação positiva, fraca e estatisticamente significativa ($r = 0,196$) entre as variáveis *número de dias que participou ou participa do evento na presente edição* com *lealdade com o evento*. Isso sugere que há uma associação positiva entre a frequência de participação no evento e o nível de lealdade demonstrado em relação a ele. Situação validada.

Correlação positiva, fraca e significativa ($r = 0,249$) entre as variáveis *número de dias que participou ou participa do evento na presente edição* com *motivação para participar do evento*. Isso indica que existe uma conexão modesta entre a frequência de participação no evento e o nível de motivação para participar. Situação validada.

Como duas das três situações foram validadas (mais de 50%), então H_5 é validada parcialmente. É importante ressaltar que, apesar da hipótese ter sido validada parcialmente, todas as três correlações encontradas foram fracas.

H_6 : Existe uma correlação inversa entre o número de vezes total que já participou do evento com as variáveis latentes satisfação, lealdade e motivação.

Ao realizar o teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de *Pearson*, constatou-se as seguintes correlações:

Correlação negativa, moderada e estatisticamente significativa ($r = -0,307$) entre as variáveis *número de vezes total que já participou do evento* com *satisfação com a experiência vivenciada no evento*. Isso pode sugerir que, à medida que alguém participa mais vezes do evento, a experiência pode se tornar menos satisfatória. Isso pode indicar possíveis questões relacionadas à repetição ou familiaridade com o evento, levando a uma diminuição na satisfação ao longo do tempo. Situação validada.

Correlação negativa, fraca e estatisticamente significativa ($r = -0,156$) entre as variáveis *número de vezes total que já participou do evento* com *lealdade com o evento*. Isso pode indicar que, à medida que alguém participa mais vezes do evento, a sua lealdade ao evento tende a diminuir, embora essa relação seja fraca. Isso poderia ser interpretado como uma possível saturação do evento para os participantes frequentes, mudanças na experiência ao longo do tempo ou outras variáveis que afetam a lealdade, independentemente do número de participações. Situação validada.

Correlação positiva, fraca e não significativa ($r = 0,049$) entre as variáveis *número de vezes total que já participou do evento* com *motivação para participar do evento*. Essa correlação indica que não há uma relação substancial entre o número de participações no evento e a motivação para participar. Os dados sugerem que participar mais vezes do evento não está significativamente associado a um aumento ou diminuição na motivação para retornar. Situação não validada.

Preston (2012) sugere que a repetição ou a frequência excessiva de participação em eventos pode levar à diminuição do interesse, entusiasmo ou motivação por parte dos participantes. Isso pode ser devido a fatores como repetição de conteúdo, falta de inovação, mudanças nos interesses pessoais, entre outros.

Como duas das três situações foram validadas (mais de 50%), então H_6 é validada parcialmente. Apesar de ter sido validada parcialmente, as correlações encontradas foram fracas e moderadas, o que mostra que a quantidade de vezes que a pessoa já visitou o evento não tem uma relação tão direta com a *satisfação, lealdade e motivação*, devendo ser analisados outros fatores.

HI₇: Os itens da satisfação com a experiência vivenciada no evento encontram-se relacionados, positivamente, com a satisfação global.

Ao realizar o teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de *Pearson*, constatou-se correlações descritas na Tabela 19.

Tabela 19: Correlação entre os itens da *satisfação com a experiência vivenciada no evento* e *satisfação global*.

| Itens da satisfação | Satisfação global (variável latente) |
|--|--|
| | Correlação de <i>Pearson</i> (<i>r</i>) |
| Satisfação com os preços dos produtos/serviços | 0,692 |
| A organização do evento correspondeu às expectativas | 0,693 |
| Satisfação com os preços praticados com a comida e bebida | 0,669 |
| O espaço onde se realiza o evento correspondeu às expectativas | 0,602 |
| O evento proporcionou um maior conhecimento sobre o concelho de Bragança | 0,658 |
| O concelho de Bragança correspondeu às expectativas | 0,634 |
| A sinalética do evento foi adequada | 0,645 |
| A capacidade de estacionamento é suficiente | 0,577 |

Nota: Todos os valores apresentaram significância estatística a 5%.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme apresentado na Tabela 19, todos os itens da *satisfação com a experiência vivenciada no evento* possuem correlação positiva, moderada e significativa com a *satisfação global*. Essa relação sugere que quando os participantes avaliam positivamente aspectos específicos da experiência do evento, eles tendem a avaliar positivamente o evento como um todo. Portanto, valida-se HI₇.

HI₈: Os itens da lealdade com o evento encontram-se relacionados, positivamente, com a lealdade global.

Ao realizar o teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de *Pearson*, constatou-se correlações descritas na Tabela 20.

Tabela 20: Correlação entre os itens da *lealdade com o evento* e *lealdade global*.

| | Lealdade global | | Classificação | |
|--|--|----------|----------------------------|---------------|
| | Correlação de <i>Pearson</i> (<i>r</i>) | Direção | Força de relacionamento | Significativa |
| Pretensão de recomendar o evento para familiares, amigos e outros | 0,792 | Positiva | Muito forte | Sim |
| Pretensão regressar ao evento | 0,787 | Positiva | Muito forte | Sim |
| Pretensão de recomendar a visita ao concelho de Bragança a familiares, amigos e outros | 0,770 | Positiva | Forte | Sim |
| Pretensão de regressar ao concelho de Bragança | 0,745 | Positiva | Forte | Sim |

Nota: Todos os valores apresentaram significância estatística a 5%.

Fonte: Elaboração própria.

Considerando que todos os itens da *lealdade com o evento* possuem correlações positivas, muito fortes/fortes e significativas com a *lealdade global*. Isso significa que quando os participantes

expressam lealdade em aspectos específicos relacionados ao evento, isso está fortemente associado à sua lealdade geral ao evento. Portanto, valida-se a H1₈.

H1₉: Os itens motivação para participar do evento encontram-se relacionados, positivamente, com a motivação global.

Ao realizar o teste de correlação de variáveis a partir do coeficiente de correlação de *Pearson*, constatou-se correlações descritas na Tabela 21.

Considerando que todos itens da *motivação para participar do evento* possuem correlações positivas, muito fortes/fortes e significativas com a *motivação global*. Isso significa que quando os participantes estão motivados em aspectos específicos relacionados ao evento (como interesse nos produtos, atração pela cultura local, entre outros), essa motivação está fortemente associada à sua motivação geral para participar do evento. Em termos práticos, isso destaca a importância desses diferentes aspectos na construção da motivação dos participantes em relação ao evento. Portanto, valida-se a H1₉.

Tabela 21: Correlação entre os itens da *motivação para participar do evento* e *motivação global*.

| | Motivação global | | Classificação | |
|---|---|----------|-------------------------|---------------|
| | Correlação de <i>Pearson</i> (<i>r</i>) | Direção | Força de relacionamento | Significativa |
| Conhecer os produtos tradicionais | 0,687 | Positiva | Forte | Sim |
| Aumentar o conhecimento sobre a cultura local | 0,717 | Positiva | Forte | Sim |
| Conhecer culturas diferentes | 0,698 | Positiva | Forte | Sim |
| Conviver com amigos | 0,673 | Positiva | Forte | Sim |
| Conviver com familiares | 0,679 | Positiva | Forte | Sim |
| Conhecer outras pessoas | 0,794 | Positiva | Muito forte | Sim |

Nota: Todos os valores apresentaram significância estatística a 5%.

Fonte: Elaboração própria.

Em resumo, a Tabela 22 ilustra os resultados referentes às hipóteses de investigação testadas.

Tabela 22: Resultados das hipóteses de investigação.

| Hipótese de investigação | Resultado |
|--|--------------|
| H1 ₁ : Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente satisfação com a experiência vivenciada no evento. | Não validada |
| H1 ₂ : Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente lealdade com o evento. | Não validada |
| H1 ₃ : Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente motivação para participar do evento. | Não validada |

Tabela 22: Resultados das hipóteses de investigação (cont.).

| Hipótese de investigação | Resultado |
|--|-----------------------|
| HI ₄ : As variáveis latentes satisfação com a experiência vivenciada no evento, lealdade com o evento e motivação para participar do evento encontram-se positivamente correlacionadas. | Validada |
| HI ₅ : Existe uma relação positiva entre o número de dias que participou ou participa do evento na presente edição com as variáveis latentes satisfação, lealdade e motivação. | Validada parcialmente |
| HI ₆ : Existe uma correlação inversa entre o número de vezes total que já participou do evento com as variáveis latentes satisfação, lealdade e motivação. | Validada parcialmente |
| HI ₇ : Os itens da satisfação com a experiência vivenciada no evento encontram-se relacionados, positivamente, com a satisfação global. | Validada |
| HI ₈ : Os itens da lealdade com o evento encontram-se relacionados, positivamente, com a lealdade global. | Validada |
| HI ₉ : Os itens da motivação para participar do evento encontram-se relacionados, positivamente, com a motivação global. | Validada |

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Análise Fatorial Exploratória

De forma a complementar este estudo, foi utilizada a *análise fatorial exploratória* para identificar as *determinantes da satisfação com a experiência vivenciada no evento*, contribuindo para identificar quais variáveis possuem mais relações entre cada um dos fatores.

Para realização da análise, inicialmente se faz necessário verificar o cumprimento dos pressupostos, através da análise do indicador *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, do teste de *Esfericidade de Bartlett* e resultados da *Matriz Anti-Imagem*. Para as *determinantes de satisfação na experiência vivenciada no evento*, o *KMO* apresentou um indicador de 0,814, considerado *satisfatório*. O teste de *Esfericidade de Bartlett* resultou em um valor de prova inferior a 0,001, isso é, inferior ao nível de significância assumido de 5%, ou seja, o resultado comprova a existência de correlação entre as variáveis. Utilizando como referência os valores da medida de adequação da amostragem, registados na *Matriz Anti-Imagem*, é possível observar que cada item apresenta valores superiores a 0,5, o que demonstra uma adequada representatividade das variáveis observadas. De acordo com os resultados obtidos para estes indicadores é possível concluir que os itens em análise são adequados para a estrutura da *análise fatorial*.

Depois, prosseguiu-se à definição do método das componentes principais para extração dos fatores e o método *Varimax* para a rotação dos fatores. Para identificar a quantidade de fatores utilizou-se o critério de *Pearson*, sendo que foram extraídos dois fatores com uma variância acumulada de 57,72% da variância total apresentada na Tabela 23. Utilizou-se ainda o *ScreePlot*, apresentado na Figura 10, para confirmar a resposta anterior. Na *análise fatorial* foi utilizado o método das componentes principais para extrair fatores. Através desta, foi verificado que se devem reter dois fatores, por apresentarem valores próprios superiores a um.

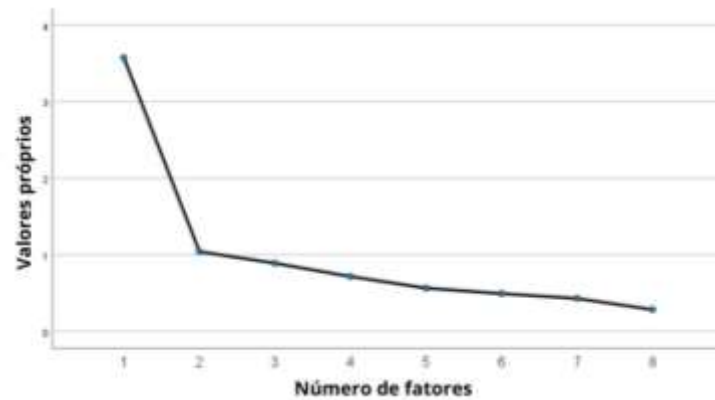


Figura 10: Scree Plot para extração de fatores.

Fonte: Elaboração própria.

A porcentagem da variância explicada por esses dois fatores, no caso, 44,691% e 13,027%, mostra a quantidade de variabilidade nos dados dos itens que é explicada por cada fator. O valor próprio, por sua vez, é uma medida de quão bem os fatores representam os itens originais. Esses resultados sugerem que esses dois fatores capturam parte significativa da informação contida nos itens originais, permitindo uma compreensão mais simplificada das respostas dos participantes em relação aos aspectos avaliados.

Tabela 23: Determinantes para satisfação com a experiência vivenciada no evento.

| Itens | Fatores | |
|---|---------------|---------------|
| | Fator 1 | Fator 2 |
| Satisfação com os preços dos produtos e serviços. | | 0,847 |
| A organização do evento correspondeu às expectativas. | 0,688 | |
| Satisfação com os preços praticados com a comida e bebida. | | 0,896 |
| O espaço onde se realiza o evento correspondeu às expectativas. | 0,679 | |
| O evento proporcionou um maior conhecimento sobre o concelho de Bragança. | 0,625 | |
| O concelho de Bragança correspondeu às expectativas. | 0,845 | |
| A sinalética do evento foi adequada. | 0,565 | |
| A capacidade de estacionamento é suficiente. | | 0,450 |
| % Variância explicada | 44,691 | 13,027 |
| Valor próprio | 3,575 | 1,042 |

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o resultado obtido, foram extraídos os seguintes fatores:

Primeiro fator: Por ser relacionado com os aspectos referentes à organização do evento, este fator foi apelidado como *Fator Organização*. Este fator apresentou ser o mais representativo, explicando 44,70% da estrutura de dados, assim como apresenta uma carga fatorial de cinco itens. Conclui-se que este fator é o que revela maior importância. Para Gomes e Boroto (2018), já não é mais suficiente apenas oferecer produtos sem um planejamento mercadológico adequado a realidade do ponto comercial e público-alvo. Todo produto e serviço devem ser expostos em condições competitivas e atraentes. As análises de espaço físico, visual, sonora e aromática não estão restritas a grandes investimentos. Muitas vezes são necessárias pequenas alterações que façam os clientes

se sentirem confortáveis e comprem não somente pelo preço, mas pelo acolhimento visual e superação de expectativas.

Segundo fator: Constituído pelos itens associados aos gastos necessários para aproveitamento do evento, como, estacionamento, compra de produtos e serviços, bem como a compra de comidas e bebidas, este fator foi apelidado como *Fator Gastos*. Este fator responsabiliza-se por 13,03% da estrutura dos dados e contém uma carga fatorial de três itens.

De acordo com Sousa et al. (2014), a decisão do consumidor é tomada levando em consideração necessidades utilitárias e fatores relacionados ao prazer. Desta forma, o empreendimento precisa unir elementos tangíveis e intangíveis para atração do cliente. É fundamental que seja ofertado um preço atrativo e uma variedade de produtos, mas, além disso, é preciso que o atendimento cumpra uma função de relacionamento pessoal, superando a simples relação do cliente com a empresa e possibilitando a criação de conforto no ambiente, tanto para os consumidores quanto para os colaboradores.

Neste sentido, é possível afirmar que as *determinantes satisfação com a experiência vivenciada no evento* observadas neste estudo são fatores relacionados com a *organização do evento*, em conjunto com a percepção sobre os *gastos necessários* para participar do evento.

Estes resultados demonstram o atendimento ao objetivo específico “O₈: **Identificar as determinantes da satisfação com a experiência vivenciada no evento.**”

4.4 Análise de *Clusters*

Como último método de análise a ser apresentado por este trabalho, optou-se pela *análise de Clusters*, por meio das características sociodemográficas e profissionais dos respondentes. Para tal, foi utilizado o método hierárquico de agrupamento recorrendo ao método de Ward (1963). Desta análise foi possível extrair três *Clusters*, apresentados na Tabela 24.

Os três grupos identificados possuem participantes maioritariamente *residentes do concelho de Bragança*, estão *entre 18 a 25 anos* e são a maior parte do *sexo feminino*. Os visitantes dos três grupos em maioria foram ao evento *acompanhados*. Em relação às diferenças que contrastam os grupos, estão principalmente relacionadas às *habilitações literárias*, a *situação profissional* e ao *grupo que acompanha ao evento*, conforme descrito a seguir.

Cluster 1 (n=61): Este *Cluster* foi nomeado como *Visitantes Estudantes*. Este grupo possui um certo equilíbrio entre *habilitações literárias* do *Ensino secundário* (49,2%) e *Ensino superior* (45,9%), sendo predominante o *Ensino secundário*. Quanto a situação profissional, a maior parte deste grupo se declarou como *estudante* (52,5%) e em segundo lugar por *empregados por conta de terceiros* (34,4%). Os visitantes deste grupo informaram estar predominantemente *acompanhados* (83,6%).

Cluster 2 (n=128): Este *Cluster* foi nomeado como *Visitantes de Diversidade Ocupacional*. Neste grupo há uma distribuição mais ampla de *faixas etárias*, sendo mais representativos os indivíduos entre *18 e 25 anos* (46,1 %) e entre *26 e 35 anos* (21,9%). Há uma predominância de *habilitações*

literárias referentes ao *Ensino superior* (52,3%), seguido pelo *Ensino Secundário* (40,6%). Quanto à ocupação, há um equilíbrio entre *estudantes* (41,4%) e *trabalhadores por conta de terceiros* (40,6%). A maior parte dos visitantes deste grupo foram *acompanhados por amigos*.

Cluster 3 (n=30): Este *Cluster* foi nomeado como *Visitantes Empregados por Conta de Terceiros*. Este grupo possui em sua maioria *habilitações literárias* até Ensino superior (60%) e é *empregada por conta de terceiros* (50%). Foram em maioria acompanhados por *esposa/marido, filhos e outros*.

Estes resultados demonstram o atendimento ao objetivo específico “O₉: Identificar o tipo de visitante que se desloca até a feira”.

Tabela 24: Caracterização sociodemográfica e profissional através da análise de *Clusters*.

| Variáveis | Alternativas de resposta | Cluster 1 (n=61) | | Cluster 2 (n=128) | | Cluster 3 (n=30) | |
|-----------------------------------|--|---------------------|--------------|----------------------|-------------|---------------------|-------------|
| | | n | % | n | % | n | % |
| Residente do concelho de Bragança | Sim | 39 | 63,9 | 86 | 67,2 | 19 | 63,3 |
| | Não | 22 | 36,1 | 42 | 32,8 | 11 | 36,7 |
| Idade | Entre 18 e 25 anos | 34 | 55,7 | 59 | 46,1 | 16 | 53,3 |
| | Entre 26 e 35 anos | 16 | 26,2 | 28 | 21,9 | 6 | 20 |
| | Entre 36 e 45 anos | 3 | 4,9 | 19 | 14,8 | 3 | 10 |
| | Entre 46 e 55 anos | 2 | 3,3 | 16 | 12,5 | 3 | 10 |
| | 56 anos ou mais | 6 | 9,8 | 6 | 4,7 | 2 | 6,7 |
| Sexo | Feminino | 38 | 62,3 | 76 | 59,4 | 17 | 56,7 |
| | Masculino | 23 | 37,7 | 52 | 40,6 | 13 | 43,3 |
| Habilitações literárias | Não completou o 1.º ciclo do Ensino básico | 1 | 1,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| | Ensino básico - 1º ciclo ou 2º ciclo | 0 | 0,0 | 4 | 3,1 | 0 | 0,0 |
| | Ensino básico – 3º ciclo | 2 | 3,3 | 5 | 3,9 | 1 | 3,3 |
| | Ensino secundário | 30 | 49,2 | 52 | 40,6 | 11 | 36,7 |
| | Ensino superior | 28 | 45,9 | 67 | 52,3 | 18 | 60 |
| Situação profissional | Doméstico(a) | 2 | 3,3 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 |
| | Desempregado(a) | 2 | 3,3 | 9 | 7 | 0 | 0,0 |
| | Estudante | 32 | 52,5 | 53 | 41,4 | 13 | 43,3 |
| | Reformado(a) | 1 | 1,6 | 2 | 1,6 | 2 | 6,7 |
| | Empregado(a) por conta de terceiros | 21 | 34,4 | 52 | 40,6 | 15 | 50 |
| | Empregado(a) por conta própria | 3 | 4,9 | 11 | 8,6 | 0 | 0,0 |
| Foi ao evento sozinho(a) | Sim | 10 | 16,4 | 18 | 14,1 | 5 | 16,7 |
| | Não | 51 | 83,6 | 110 | 85,9 | 25 | 83,3 |
| Acompanhado(a) por esposa/marido | Sim | 17 | 33,3 | 29 | 26,4 | 5 | 20,0 |
| | Não | 34 | 66,7 | 81 | 73,6 | 20 | 80,0 |
| Acompanhado(a) por filho(s) | Sim | 51 | 100,0 | 8 | 7,3 | 1 | 4,0 |
| | Não | 0 | 0,0 | 102 | 92,7 | 24 | 96,0 |
| Acompanhado(a) por familiares | Sim | 4 | 7,8 | 21 | 19,1 | 6 | 24,0 |
| | Não | 47 | 92,2 | 89 | 80,9 | 19 | 76,0 |
| Acompanhado(a) por amigos | Sim | 34 | 66,7 | 56 | 43,8 | 12 | 40,0 |
| | Não | 17 | 33,3 | 54 | 42,2 | 13 | 43,3 |
| Acompanhado por outro | Sim | 2 | 4,2 | 11 | 10,2 | 3 | 12,0 |
| | Não | 46 | 95,8 | 97 | 89,8 | 22 | 88,0 |

Fonte: Elaboração própria.

4.5 Principais Resultados

No presente subtópico apresentam-se os principais resultados tendo por base toda a análise efetuada anteriormente (Tabela 25).

Tabela 25: Principais resultados do estudo.

| Hipótese de investigação e Objetivos específicos | Resultado |
|--|--|
| HI ₁ : Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente satisfação com a experiência vivenciada no evento. | Não existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à satisfação com a experiência vivenciada no evento. |
| HI ₂ : Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente lealdade com o evento. | Não existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à satisfação com a lealdade com o evento. |
| HI ₃ : Existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à variável latente motivação para participar do evento. | Não existem diferenças por variáveis sociodemográficas e profissionais relativamente à satisfação com a motivação para participar do evento. |
| HI ₄ : As variáveis latentes satisfação com a experiência vivenciada no evento, lealdade com o evento e motivação para participar do evento encontram-se positivamente correlacionadas. | As variáveis latentes satisfação com a experiência vivenciada no evento, lealdade com o evento e motivação para participar do evento encontram-se relacionadas. |
| HI ₅ : Existe uma relação positiva entre o número de dias que participou ou participa do evento na presente edição com as variáveis latentes satisfação, lealdade e motivação. | Existe uma relação relativamente fraca e positiva, entre o número de dias que participa do evento na presente edição com a satisfação, lealdade e motivação. |
| HI ₆ : Existe uma correlação inversa entre o número de vezes total que já participou do evento com as variáveis latentes satisfação, lealdade e motivação. | Existe uma relação relativamente fraca e inversa, entre o número de vezes total que já participou do evento com a satisfação, lealdade e motivação. |
| HI ₇ : Os itens da satisfação com a experiência vivenciada no evento encontram-se relacionados, positivamente, com a satisfação global. | Os itens da experiência vivenciada no evento encontram-se relacionados, positivamente, com a satisfação global. |
| HI ₈ : Os itens da lealdade com o evento encontram-se relacionados, positivamente, com a lealdade global. | Os itens da lealdade com o evento encontram-se relacionados, positivamente, com a lealdade global. |
| HI ₉ : Os itens da motivação para participar do evento encontram-se relacionados, positivamente, com a motivação global. | Os itens da motivação para participar do evento encontram-se relacionados, positivamente, com a motivação global. |
| O ₁ : Caracterizar o perfil sociodemográfico e profissional do visitante do evento. | A maior parte dos visitantes residem em Bragança, estão na faixa etária entre 18 e 25 anos, são do sexo feminino, possuem habilitações literárias até o ensino superior e são estudantes. |
| O ₂ : Avaliar a satisfação com a experiência vivenciada pelo visitante no evento, a lealdade com o evento e motivações para participar do evento. | O nível de satisfação com a experiência vivenciada no evento é moderado a alto; a lealdade com o evento é alta e a motivação para participar do evento é consistente e positiva. |
| O ₃ : Avaliar a quantidade de dias participados e as formas de alojamentos utilizados durante os dias do evento. | A maior parte dos respondentes participou um dia do evento e o tipo de alojamento mais utilizado pelos visitantes que passaram mais de um dia foi habitação própria. |
| O ₄ : Investigar quais fontes de informação utilizadas para divulgação do evento tiveram maior impacto para os visitantes. | As fontes de informação para divulgação do evento com maior impacto foram os familiares ou amigos, seguido por internet e redes sociais. |
| O ₅ : Indagar sobre o histórico de visitas em edições anteriores. | A maior parte dos respondentes estavam participando pela primeira vez do evento. |
| O ₆ : Estimar as despesas realizadas por cada visitantes com refeições, compras para consumo próprio e lembranças. | A maior parte dos visitantes pretende gastar até dezanove euros em cada uma das três categorias indagadas. |
| O ₇ : Investigar as sugestões para melhoria do evento. | As sugestões mais mencionadas estão relacionadas com o aumento da divulgação da feira e melhorias no estacionamento |
| O ₈ : Identificar as determinantes da satisfação com a experiência vivenciada no evento. | Foram extraídos dois fatores: Fator Organizacional, relacionado a infraestrutura e instalações, bem como aspectos gerais da organização e o Fator Gastos, constituído pelos itens associados aos gastos necessários. |
| O ₉ : Identificar o tipo de visitante que se desloca até a feira. | Identificados três tipos de visitantes. Visitantes Estudantes, Visitantes de Diversidade Ocupacional e Visitantes Empregados por Conta de Terceiros. |

Fonte: Elaboração própria.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato em Bragança é um evento de grande importância social e econômica para a cidade e sua população, bem como para o turismo local. Apesar de sua relevância, existem poucos estudos que analisam o impacto deste evento no turismo do município e as estratégias de marketing de eventos utilizadas. Assim, esta pesquisa buscou analisar o impacto da Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato no turismo local, com ênfase nas estratégias de marketing de eventos utilizadas.

Para a recolha da informação pretendida, optou-se pela utilização de um inquérito por questionário, aplicado aos visitantes da Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato entre os dias 03 a 07 de maio de 2023. A amostra neste estudo constituiu em 222 respostas ao instrumento de recolha de dados. Foram identificados principalmente três tipos de visitantes. Em relação ao local de residência, a maioria dos participantes é proveniente do Concelho de Bragança. Quanto à faixa etária, o grupo mais significativo é composto por indivíduos entre 18 e 25 anos, representando metade da amostra. Em relação ao sexo, a amostra é predominantemente inclinada para o feminino. No que se refere

às habilitações literárias, a maioria possui Ensino superior, seguido pelo Ensino secundário. Quanto à situação profissional, a maior parte dos participantes estão distribuídos entre estudantes e empregados por conta de outro. No que diz respeito à participação no evento, a maioria dos participantes foi acompanhada.

A média de satisfação geral com a experiência vivenciada no evento está em um nível considerado moderado a alto, apesar de existirem algumas áreas específicas que podem exigir atenção para futuras melhorias. A lealdade dos participantes em relação ao evento e ao concelho de Bragança é extremamente alta, demonstrando uma forte orientação para a recomendação e retorno, o que reflete uma experiência altamente satisfatória para a maioria dos participantes. A média das respostas sobre a motivação para participar do evento sugere que, em geral, os participantes apresentaram uma motivação consistente e bastante positiva para comparecer ao evento.

As correlações entre as três variáveis latentes investigadas (satisfação, lealdade e motivação), mostraram que as pessoas que desfrutam mais do evento tendem a ser mais leais e comprometidas com ele; uma boa experiência no evento está associada a um nível razoável de motivação para participar novamente ou continuar engajado no evento e pessoas mais leais ao evento tendem a ter um nível razoável de motivação para participar novamente ou continuar engajadas no evento.

Nos itens referentes a correlação entre as três variáveis latentes (*satisfação, lealdade e motivação*) e *número de vezes que pretende participar do evento e número de vezes total que já participou do evento em outras edições*, foram constatadas correlações significativas, porém, moderadas e fracas.

Ao ser realizada a *análise fatorial exploratória*, foram extraídos dois fatores: Fator Organizacional, relacionado a infraestrutura e instalações, bem como aspectos gerais da organização e o Fator Gastos, constituído pelos itens associados aos gastos necessários para aproveitamento do evento, como por exemplo, estacionamento, compra de produtos e serviços, bem como a compra de comidas e bebidas. Neste sentido, é possível afirmar que as determinantes experiência vivenciada no evento observadas neste estudo são fatores relacionados com a organização do evento, em conjunto com a percepção sobre os gastos necessários para participar do evento.

Na *análise por Clusters*, os grupos encontrados foram nomeados como *Visitantes Estudantes, Visitantes de Diversidade Ocupacional e Visitantes Empregados por Conta de Terceiros*. Os três *Clusters* identificados possuem participantes maioritariamente *residentes do concelho de Bragança*, estão *entre 18 a 25 anos* e são a maior parte do *sexo feminino*. Os visitantes dos três grupos em maioria foram ao evento *acompanhados*. Em relação às diferenças que contrastam os grupos, estão principalmente relacionadas às *habilitações literárias, a situação profissional e ao grupo que acompanha ao evento*.

Ao final da pesquisa, foi possível alcançar o objetivo geral e objetivos específicos deste trabalho. Os resultados permitiram identificar o público participante da Feira das Cantarinhas e Artesanato, bem como compreender os impactos na experiência, lealdade e motivação desse público em relação ao evento. Foi possível destacar a importância de eventos como este no contexto do turismo local, demonstrando sua capacidade de atrair visitantes, promover o património cultural e impulsionar a

economia regional. A intersecção entre marketing, cultura e turismo evidencia a importância de estratégias inovadoras para fortalecer esses eventos e potencializar seu impacto na comunidade em que se realiza.

No decorrer deste estudo, algumas limitações foram identificadas. Uma delas se relaciona à disponibilidade limitada de dados históricos ou informações detalhadas sobre os impactos diretos e indiretos que o evento proporciona para o município de Bragança. Além disso, o questionário foi aplicado com os visitantes do evento, sem classificá-los como turistas ou não, e este é um fator importante para a percepção dos respondentes. Outra limitação é a dependência de informações autorrelatadas dos participantes, o que pode introduzir certos vieses.

Com base nos resultados e nas limitações encontradas, há diversas oportunidades para investigações futuras. Tal como aprofundar o estudo no impacto econômico direto e indireto das feiras na região, o que pode fornecer uma visão mais abrangente de sua importância na economia local. Além disso, explorar estratégias de marketing inovadoras, como o uso de tecnologias ou abordagens de marketing digital, para aprimorar a promoção e o alcance desses eventos, atraindo diferentes públicos e fortalecendo sua sustentabilidade a longo prazo.

Referências Bibliográficas

- Albuquerque, S. (2004). *Turismo de Eventos – A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo* [Dissertação de Mestrado em Gestão e Marketing do Turismo, Centro de Excelência em Turismo na Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da Universidade de Brasília. <http://dx.doi.org/10.26512/2004.05.TCC.438>
- Aldhaferi, A. & Bach, C. (2013). How to Implement Marketing 2.0 Successfully. *International Journal of Business and Social Science*. 4, 1-8. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1308.4894>
- Alho, L. de. A. (2023). *Sazonalidade e Desenvolvimento Turístico Sustentável: Da avaliação dos impactos à proposta para a sua mitigação – O caso de Porto Covo* [Dissertação de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, Universidade de Évora]. Repositório Institucional da Universidade de Évora. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/34896>
- American Marketing Association. (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing: Industry authority recasts role of marketing as an educational process and recognizes role of non-marketers for the first time. *American Marketing Association*, 1-3. <http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/b04amareleasesnewdefinitionmarketingjan2008.pdf>
- Andrade, T., Magalhães, N., Damascena, E., & Soares, N. (2023). Marketing digital na feira de Caruaru/PE: Mapeamento das ações estratégicas utilizadas pelos feirantes do segmento de confecções. *GeSec: Revista De Gestão E Secretariado*, 14(5), 8018-8040. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2175>
- Araújo, G. A. F. (2012). *Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007)* [Dissertação de Doutorado em História, Universidade de Minho]. Repositório Institucional da Universidade de Minho. <https://hdl.handle.net/1822/19709>
- A voz do Nordeste. (2012). *Cantarinhas Movimentam Bragança*. https://avoznordeste.files.wordpress.com/2012/04/voz-do-nordeste-marc3a7o12_net1.pdf
- Associação de Feirantes do Distrito do Porto Douro e Minho. *Jornal Notícias das Feiras 6ª edição*. <http://www.afdp.pt/wp-content/uploads/2012/05/6jornalfeirante.pdf>
- Bonfim, M. V. (2016). *Marketing de eventos* (1 ed.). Pearson.
- Borges, L. R. (2021). *Saberes, acolhimento, turismo e eventos: o ciclo virtuoso para encontros mais humanizados* (1 ed.). Paco e Littera.
- Brito, G., & Ferreira, L. V. F. (2019). Carnatal: A criatividade como ferramenta propulsora do turismo de eventos. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 7, 47–68. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n0ID16985>

- Camelo, P., Costa, E., & Coriolano, L. (2016). Moda, Eventos e Turismo: Contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o turismo de eventos na capital cearense/Fashion. *Turismo Em Análise*, 27(1), 131-152. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i1p131-152>
- Casas, A. L., & Garcia, M. T. (2007). *Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo* (1 ed.). Novatec.
- Câmara Municipal de Bragança. (2023a). *Feira das Cantarinhas e da XXXV Feira do Artesanato*. <https://www.cm-braganca.pt/servicos-e-informacoes/noticias/noticia/feira-das-cantarinhas-e-da-xxxv-feira-do-artesanato>
- Câmara Municipal de Bragança. (2023b). *Feira das Cantarinhas & Feira do Artesanato – 2023*. <https://www.cm-braganca.pt/servicos-e-informacoes/noticias/noticia/feira-das-cantarinhas-feira-do-artesanato-2023>
- Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Pasos (Tenerife (Canary Islands))*, 17(2), 425-452. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Campos, J. J. (2015). Políticas públicas da cultura e desenvolvimento local. O caso dos municípios de Bragança e Chaves no período entre 2005 e 2011. *Políticas Culturais Em Revista*, 8(1), 37–57. <https://doi.org/10.9771/1983-3717pcr.v8i1.12903>
- Cerqueira, A., Lopes, E., & Da Silva, J. (2019). No Backstage do Marketing da Experiencia: A Otica dos Gestores na Aplicacao de Estrategias de Branding por Meio de Acoes de Patrocinio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos/Experience Marketing Backstage: The View of Managers in the Application of Branding Strategies through Actions of Sponsorship and Projects and Events Development. *Future Studies Research Journal*, 11(1), 25. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2019.v11i1.371>
- Chartered Institute Of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. Chartered Institute of Marketing, 1-12. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Costa, A. F. R. da. (2020). *A importância de eventos desportivos para o desenvolvimento turístico de uma região: Caso da volta a Portugal em bicicleta* [Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, Instituto Politécnico de Bragança]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico de Bragança. <http://hdl.handle.net/10198/22820>
- Czajkowski, A. & Czajkowski Júnior, S. (2017). *Eventos: uma estratégia baseada em experiências* (1 ed.). Intersaberes.
- Dallabrida, V., Tomporoski, A. & Sakr, M. (2016). Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e prospectivas para o Planalto Norte Catarinense. *Interações: Revista Internacional De Desenvolvimento Local*, 17(4), 671-685. [http://dx.doi.org/10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4\(10\)](http://dx.doi.org/10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4(10))

- Dalsotto, M. P. B. (2011). *Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing* (1 ed.). Difusão.
- Daniel, A. (2020, setembro 17-18). *A importância económica do turismo em Portugal e no mundo e o impacto COVID* [Paper presentation]. XIX Encuentro Internacional AECA, Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, Portugal. <https://aeca.es/old/xixencuentrocomunicaciones/57k.pdf>
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24. <https://ssrn.com/abstract=1961974>
- Dotto, D., Pons, M., Remedi, J., & Cerezer, L. (2016). Gestão de turismo de eventos: caracterização e reflexões sobre os eventos da região central do Rio Grande do Sul/Brasil. *Sociais E Humanas*, 29(2), 125-142. <https://doi.org/10.5902/2317175821910>
- Esteves, E. T. (2002). *Oferta e procura do sector turístico no distrito de Bragança* [Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas, Universidade do Minho]. Biblioteca Digital do IPB. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/7792>
- Fernandes, A. da S. (2017). *Análise do impacto económico dos eventos no concelho de Mirandela. Um contributo para a tomada de decisão na gestão dos eventos* [Dissertação de Mestrado em Marketing Turístico, Instituto Politécnico de Bragança]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico de Bragança. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/15945>
- Fipe – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. (2013). *O impacto econômico e social das feiras de negócios em São Paulo*. <https://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/12/pesquisafipeubrafe-sp-out2013.pdf>
- Fochezatto, A., Schaidhauer, M., & Bohnenberger, D. (2018). Avaliação dos impactos econômicos do turismo de eventos em Porto Alegre/RS. *Revista de Desenvolvimento Econômico: RDE*, 1(39), 116-133. <http://dx.doi.org/10.21452/rde.v2i40.5485>
- Fortes, W. G., & Silva, M. B. R. (2011). *Eventos: Estratégias de planejamento e execução*. Summus.
- Frederico, E. (2008) O que é Marketing. *Antenna Web*, 4(1). <http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *Westburn Publishers*, 11(3), 227-248. <https://doi.org/10.1362/146934711X589444>
- Gayer, P. (2018). Políticas públicas em turismo de eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território*, 5(9), 10–22. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v5i9.19425>
- Gomes, E. & Boroto, W. I. (2018). *As técnicas de Merchandising aplicadas ao shopping popular de São Mateus* [Monografia de Bacharelado em Comunicação Social, Faculdade Vale do

- Cricaré]. Repositório Institucional da Faculdade Vale do Cricaré.
<https://repositorio.ivc.br/handle/123456789/392>
- Governo da República Portuguesa. (2023). *Portugal Events: 10 milhões para apoio a eventos*.
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/comunicado?i=portugal-events-10-milhoes-para-apoio-a-eventos>
- Gutiérrez, I. E. (2020). *O QR code como ferramenta de comunicação na valorização cultural: estudo intercultural entre as cidades de Bragança (Portugal) e Salvador (Brasil)* [Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, Instituto Politécnico de Bragança]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico de Bragança. <http://hdl.handle.net/10198/21804>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73-86.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- IBM. (2019). *IBM SPSS Statistics Base* 26.
https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_26.0.0/pdf/pt/BR/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf
- Ignarra, L. R. (1999). *Fundamentos do Turismo*. Editora Senac Rio de Janeiro.
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=QXH1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=livro+turismo+de+eventos&ots=5sskTJq4dk&sig=dYbtzj4lJou2ogMMjeXyTec5xqY#v=onepage&q&f=false>
- Instituto Nacional de Estatística (2023a). *Estatísticas do Turismo 2022: atividade turística aproximou-se dos níveis de 2019*. Instituto Nacional de Estatística, I.P.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593945921&DESTAQUESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística (2023b). *Estatísticas do Turismo – 2022: Edição 2023*. Instituto Nacional de Estatística, I.P.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=72384938&PUBLICACOESmodo=2
- Jornal Nordeste. (2022). *O esperado regresso da Feira das Cantarinhas trouxe enchente ao centro de Bragança*. <https://www.jornalnordeste.com/noticia/o-esperado-regresso-da-feira-da-cantarinhas-trouxe-enchente-ao-centro-de-braganca>
- Kastenholz, E. (2006). O marketing de destinos turísticos – o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (6), 31-44.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v0i6.13787>
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>

- Kim W., Jun H. M., Walker W., & Drane D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* (1 ed.). John Wiley & Sons.
- Kraus, C., Hein, N., Quadros, C., & Santos, T. (2021). Entropia da informação na satisfação de eventos. *Turismo: Visão e Ação*, 23(3), 516-534. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n3.p516-534>
- LoBuono, R., Gosling, M., Gonçalves, C., & Medeiros, S. (2016). Relações entre Dimensões da Experiência, Satisfação, Recomendação e Intenção de Retornar: A Percepção de Participantes de Evento Cultural Resumo. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 15-37. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i2.158>
- Machado, D. F. C., Medeiros, M. De. L., & Luce, F. B. (2011). A miopia do marketing de destinos turísticos. *Estudos de Turismo e Gestão*, 1(1), 654-663. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867059>
- Machado, S. F., & Filho, R. E. (2014). A Feira de Artesanato em Pedra Sabão enquanto produto turístico na perspectiva dos artesãos, Ouro Preto (MG). *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*. 8(1). 1-27. <https://doi.org/10.12660/oit.v8n1.13535>
- Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS STATISTICS* (8 ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Matias, M. (2013). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas* (1 ed.). Editora Manole Ltda.
- Martins, C. F. (2022). *As dinâmicas do turismo cultural - o caso dos Caretos de Podence* [Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, Instituto Politécnico de Bragança]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico de Bragança. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/26464>
- Morais, A., Sarquis, A., Scharf, E., & Casagrande, J. (2018). Práticas de gestão de marketing multicanal: Estudo no varejo de bens de consumo. *Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão*, 16(3), 66-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6880395>
- Moreira, V. M. da. S. (2021). *Análise do impacto económico dos eventos turísticos do concelho de Torre de Moncorvo para o desenvolvimento local* [Dissertação de Mestrado em Marketing Turístico, Instituto Politécnico de Bragança]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico de Bragança. <http://hdl.handle.net/10198/24861>
- Município de Bragança. (2022). *Grandes Opções do Plano, Orçamento e Mapa de Pessoal 2023*. https://www.cm-braganca.pt/cmbraganca2020/uploads/document/file/4807/grandes_opcoes_do_plano_e_orcamento_2023_signed.pdf

- Murray, N., Foley, A., & Lynch, P. (2010). Understanding the tourist experience concept [Paper presentation]. RIKON (Pesquisa em Inovação, Conhecimento e Redes Organizacionais). <https://repository.wit.ie/id/eprint/1543>
- Nakane, A. M. (2018). *Gestão e organização de eventos*. Pearson.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2ed. Routledge.
- Oliveira, A., & Gomes, R. (2023). Turismo de eventos: Uma alternativa econômica para os pequenos municípios. *Revista Da Casa Da Geografia De Sobral (RCGS)*, 24(2), 297–318. <https://doi.org/10.35701/rcgs.v24.841>
- Oliveira, A. S. de. (2022a). *Organização de eventos, protocolo e cerimonial: do público ao corporativo, do presencial ao digital* (1 ed.). Intersaberes.
- Oliveira, M. G. de. (2022b). *O papel dos eventos realizados no centro de artes e Convenções da UFOP para o turismo e para comunidade Ouro-pretana* [Monografia de Bacharelado em Turismo, Universidade Federal de Ouro Preto]. Repositório Institucional da Universidade Federal de Ouro Preto. <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/4519>
- Pereira, V., Pereira, M., Brito, T., Goulart, A., & Pereira, S. (2023). Expressões econômicas da feira-livre: Perfil e perspectiva dos feirantes. *Revista NUPEM*, 15(35), 205-225. <https://doi.org/10.33871/nupem.2023.15.35.205-225>
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (6 ed.). Edições Sílabo.
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo Em Análise*, 26(1), 165-187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>
- Porto Editora. (2023). *Feira na Infopédia*. [https://www.infopedia.pt/\\$feira](https://www.infopedia.pt/$feira)
- Preston, C. (2012). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* (2 ed). John Wiley & Sons.
- Queiroz, I., Pereira, F., & Cunha, M. (2020). As feiras tradicionais do Crato/CE no contexto atual: Mudanças e permanências no comércio e no consumo local e regional. *Revista Da Casa Da Geografia De Sobral*, 22(1), 113-133. <https://doi.org/10.35701/rcgs.v22n1.667>
- Reis, C., Zucco, F., Ramoa, C., & Flores, L. (2015). El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Turydes*, 8(18), 1-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8068909>
- Reis, R. C. P. (2018). *As recriações históricas em Portugal: viagem medieval em terra de Santa Maria* [Dissertação de Doutorado em Turismo, Lazer e Cultura, Universidade de Coimbra]. Repositório Institucional da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/86354>

- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos do comportamento organizacional* (8 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Santos, F., & Araujo, L. (2023). O instagramável no marketing de destinos turísticos. *Geo UERJ: Revista Do Departamento De Geografia*, (42), E70362. <https://doi.org/10.12957/geouerj.2023.70362>
- Santos, M. O. (2012). *Contributo para o conhecimento do papel das feiras*. https://home.uevora.pt/~mosantos/download/Feiras_QuestoesIntrodutorias.pdf
- Silva, D., Oliveira, D., & Jesus, D. (2021). A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. *Research, Society and Development*, 10(5), 1-9. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>
- Silva, R. M. (2021). *Omnichannel: uma revisão bibliográfica do modelo orientado pelo novo comportamento de consumo*. [Monografia de Bacharelado em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Goiás]. Repositório Institucional da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2203/1/Artigo%20Renan%20Mendes%20Silva%2020211%20Final.pdf>
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf>
- Sima, E. (2021). *Managing a brand with a vision to marketing 5.0* [Paper presentation]. MATEC Web of Conferences, 343, 1-10. <https://www.proquest.com/openview/caf5d0f3dbf04b68071692df52152782/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2040549>
- Sousa, F., Souza, L., Peñaloza, V., & Ferreira, M. Comportamento de compra no pequeno varejo: Consumo hedônico e utilitário. *Revista Ciências Administrativas*, 20(1), 285-312. <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647146010.pdf>
- Thomas, J. (2020). *Marketing Concept: Examining AMA Definitions, Evolution, Influences* [Paper presentation]. Seventeenth AIMS International Conference on Management, 17, 957-964. <http://www.aims-international.org/aims17/17ACD/PDF/A370-Final.pdf>
- Turismo de Bragança. (2023). *Feira das Cantarinhas*. <https://turismo.cm-braganca.pt/feira-das-cantarinhas>
- Turismo de Portugal, I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P. https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Construcao_Estrategia/Paginas/default.aspx

- Turismo de Portugal, I.P. (2022). *População Empregada (3. o trimestre 2022) - Alojamento, Restauração e Similares*.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/emprego/popula%C3%A7%C3%A3o-empregada3%C2%BA-trimestre-2022/>
- Turismo de Portugal, I.P. (2023). *Taxa de sazonalidade*. TravelBI Turismo de Portugal.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/taxa-de-sazonalidade/>
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimit Mai Review*, 4(1), 83-97. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/252765>
- Ward, J. H. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American Statistical Association*. 58(301), 236-244. <https://www.jstor.org/stable/2282967>
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO, Madrid.
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Anexos

Anexo A Questionário aos visitantes da Feira das Cantarinhas e Artesanato de 2023

Questionário aos visitantes – Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato (03 a 07 de maio de 2023)

O presente estudo tem como principais propósitos: conhecer o perfil dos visitantes da Feira das Cantarinhas e Feira do Artesanato, as suas percepções sobre o evento, informações sobre o consumo e estimativa média de gastos relativos ao evento que visitam.

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

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

INSTRUÇÕES PARA 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 obrigada pela sua colaboração!

Renata Gonçalves Machado

1. Perfil Sociodemográfico

1.1 Local de residência:

| | |
|---|--|
| Concelho de Bragança | |
| Outro concelho de Portugal Qual? _____ | |
| Estrangeiro Qual país? _____ | |

1.2 Idade:

| | |
|--------------------|--|
| Entre 18 e 25 anos | |
| Entre 26 e 35 anos | |
| Entre 36 e 45 anos | |
| Entre 46 e 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 - 1º ciclo ou 2º 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:

| | |
|----------------|--|
| Sozinho(a) | |
| Acompanhado(a) | |

Se respondeu acompanhado(a), informe com quem:

| | | | | |
|---------------|----------|------------|--------|-------|
| Esposa/Marido | Filho(s) | Familiares | Amigos | Outro |
| | | | | |

| | |
|---|--|
| Número total de pessoas que o(a) acompanhou | |
|---|--|

.....
2. Satisfação com a experiência vivenciada no evento

2.1 Numa escala de 1 a 5 pontos, em que 1 (*Discordo totalmente*) e 5 (*Concordo totalmente*), 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 |
|--|---------------------|----------|----------------------------|----------|---------------------|-------------------------|
| Estou satisfeito(a) com os preços dos produtos/serviços | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| A organização do evento correspondeu às minhas expectativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| Estou satisfeito(a) com os preços praticados com a comida e bebida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| O espaço onde se realiza o evento correspondeu às minhas expectativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| O evento proporcionou um maior conhecimento sobre o concelho de Bragança | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| O concelho de Bragança correspondeu às minhas expectativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| A sinalética do evento foi adequada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| A capacidade de estacionamento é suficiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |

3. Lealdade com o evento

3.1 Indique o grau de concordância em relação 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 | NR/NS |
| Pretendo recomendar o evento a familiares, amigos e outros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| Pretendo regressar novamente a este evento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| Pretendo recomendar a visita ao concelho de Bragança a familiares, amigos e outros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| Pretendo regressar ao concelho de Bragança | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |

4. Motivação para participar do evento

4.1 Irá permanecer ou permaneceu mais do que um dia no evento? (Se a resposta for **não**, passa à questão n.º 5)

| | |
|-----------------------|--|
| Sim | |
| Não | |
| Não responde/Não sabe | |

4.2 Quantos dias pretende participar ou já participou no evento?

| 1 dia | 2 dias | 3 dias | 4 dias | 5 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 o(s) meio(s) de informação através dos quais tomou conhecimento do evento. (Poderá assinalar mais de uma opção)

| | |
|-------------------------|--|
| Familiares ou amigos | |
| Internet, redes sociais | |
| Panfletos, cartazes | |
| Jornais | |
| Comunicação social | |
| Outdoor | |
| Outro(s). Qual(is)? | |

6. Em relação aos motivos que o(a) trouxeram para o evento, indique o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem Concordo, Nem Discordo | Concordo | Concordo totalmente | Não responde / Não sabe |
|---|---------------------|----------|----------------------------|----------|---------------------|-------------------------|
| Conhecer os produtos tradicionais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| Aumentar o conhecimento sobre a cultura local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| Conhecer culturas diferentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| Conviver com amigos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| Conviver com familiares | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |
| Conhecer outras pessoas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NR/NS |

7. Número de vezes que já participou do evento (incluindo essa):

_____ 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 no evento (em EUR).

| | Até 19 | 20 a 39 | 40 a 59 | 60 a 79 | 80 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...) | | | | | | |
| Lembranças/Ofertas | | | | | | |
| Outros. Quais? | | | | | | |

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

| |
|-----|
| 1 - |
| 2 - |
| 3 - |

Muito obrigada pela colaboração!