



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

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

**AS DINÂMICAS DO TURISMO CULTURAL- O CASO DOS CARETOS  
DE PODENCE**

**Cláudia Sofia Rodrigues Lourenço Martins**

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

Orientada por

**Paula Odete Fernandes e Fernanda Amélia Fernandes Ferreira**

Bragança, dezembro de 2022.



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

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

**AS DINÂMICAS DO TURISMO CULTURAL- O CASO DOS CARETOS  
DE PODENCE**

**Cláudia Sofia Rodrigues Lourenço Martins**

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

Orientada por

**Paula Odete Fernandes e Fernanda Amélia Fernandes Ferreira**

Bragança, dezembro de 2022.

## Resumo

O turismo tem vindo a ganhar terreno mundialmente como uma das atividades que mais tem contribuído para o crescimento e desenvolvimento das regiões. Neste contexto, o objetivo do presente estudo assentou em analisar as dinâmicas do turismo cultural na região de Bragança, no Nordeste Transmontano, tendo como foco a festividade Caretos de Podence. Ainda, foi propósito avaliar o ancestral Carnaval - Caretos de Podence - quanto à sua importância e respetiva satisfação sob a perspetiva dos visitantes que se deslocaram a Podence para participarem na festividade.

Para atingir os objetivos deste estudo, optou-se por uma abordagem metodológica quantitativa. Foi desenhado e aplicado um inquérito por questionário dirigido aos visitantes da festividade Caretos de Podence, tendo-se recolhido um total de 200 questionários válidos. Como técnicas estatísticas recorreu-se às descritivas e inferenciais, que permitiram dar resposta aos objetivos do estudo e às hipóteses de investigação, respetivamente. Também, foi utilizado o instrumento estratégico da Análise da Importância-Desempenho que possibilitou verificar que tipo de estratégias a seguir para intensificar a lealdade e aumentar o nível de satisfação dos visitantes desta festividade.

Os resultados obtidos permitiram concluir que visitantes do sexo feminino tendem a visitar esta festividade *pela tradição dos mascarados* mais do que os do sexo masculino; à medida que o escalão etário aumenta, menor é o grau de concordância que os visitantes atribuem ao motivo *experiências anteriores* como sendo um dos motivos que os fizeram visitar esta festividade; à medida que o escalão etário aumenta, menor é o grau de importância que os visitantes dão aos atributos *recepção/hospitalidade, gastronomia local, e atividades de lazer relacionadas com a festividade*; existem diferenças relativas à importância que os visitantes dão à *gastronomia local* por nível de escolaridade; há diferenças entre a lealdade dos visitantes por escalão etário e por nível de escolaridade. Concluiu-se, ainda, que os atributos de maior importância e que geram mais satisfação nos visitantes são a *recepção/hospitalidade, a gastronomia local e o ambiente envolvente/social*. Os atributos *atividades de lazer relacionadas com a festividade, recinto e promoção da festividade através de souvenirs* parecem não ter grande importância nem geraram uma satisfação elevada para os visitantes. Por outro lado, através da Análise Importância-Desempenho, pôde constatar-se que o atributo *divulgação da festividade* deverá merecer redobrada atenção e preocupação por parte da organização desta festividade, uma vez que os inquiridos lhe atribuíram uma importância elevada e baixa satisfação.

**Palavras-chave:** Turismo cultural, Caretos de Podence, Satisfação, Lealdade, Importância.

## Abstract

Tourism has been growing worldwide as one of the activities that has most contributed to the growth and development of regions. In this context, the objective of the present study was to analyse the dynamics of cultural tourism in the region of Bragança, in the Northeast of *Trás-os-Montes*, focusing on the festivity *Caretos de Podence*. Furthermore, it was intended to evaluate the ancestral Carnival - *Caretos de Podence* - in terms of its importance and respective satisfaction from the perspective of visitors who came to *Podence* to participate in the festivity.

To achieve the objectives of this study, a quantitative methodological approach was chosen. A questionnaire survey was designed and applied to visitors to the *Caretos de Podence* festival, and a total of 200 valid questionnaires were collected. As statistical techniques, descriptive and inferential techniques were used, which made it possible to respond to the objectives of the study and the research hypotheses, respectively. Also, the strategic instrument of the Analysis of Importance-Performance was used, which made it possible to verify what kind of strategies to follow to intensify loyalty and increase the level of satisfaction of visitors to this festivity.

The results obtained allowed us to conclude that female visitors tend to visit this festivity due to the *masquerade tradition* more than male visitors; as the age group increases, the lower the degree of agreement that visitors attribute to the reason *previous experiences* as being one of the reasons that made them visit this festivity; as the age group increases, the degree of importance that visitors give to the *reception/hospitality* attribute, *local gastronomy*, and *leisure activities related to the festivity*; there are differences regarding the importance that visitors give to *local gastronomy* by level of education; there are differences between visitor loyalty by age group and by level of education. It was possible to conclude that the most important attributes that generate more satisfaction in visitors are the *reception/hospitality*, the *local gastronomy* and the *surrounding/social environment*. The attributes of *leisure activities related to the festivity*, *place* and *promotion of the festivity through souvenirs* do not seem to have great importance nor did they generate high satisfaction for visitors. On the other hand, through the Importance-Performance Analysis, it could be seen that the attribute *publicity of the festivity* should deserve redoubled attention and concern on the part of the organization of this festivity, since the respondents attributed high importance to it and low satisfaction.

**Keywords:** Cultural tourism, *Caretos de Podence*, Satisfaction, Loyalty, Importance.

*A ti tia Fatinha, que tanta falta me fazes.*

## Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer às minha orientadoras, a Professora Doutora Fernanda Ferreira e a Professora Doutora Paula Odete Fernandes, pela ajuda, apoio, partilha de conhecimento, disponibilidade, tempo dispendido e paciência que tiveram comigo.

Um enorme obrigada à minha superior, Professora Doutora Vera Ferro Lebres, por me ter dado apoio moral, ter sido tantas vezes flexível e ter tido uma enorme compreensão quando eu precisava de dispendir tempo na dissertação.

Agradeço, também, aos meus amigos mais chegados e colegas de trabalho que sempre me motivaram, deram força nas horas mais difíceis, me apoiaram incondicionalmente e sempre se mostraram disponíveis para ajudar e partilhar ideias: Ana Margarida Machado, Gleidcy Rocha, Kathleen Carvalho e Pedro Gonçalves.

À minha família pela presença e motivação incondicional ao longo de todas as etapas.

Agradeço a todos os inquiridos, que disponibilizaram o seu tempo e sem os quais esta dissertação não poderia ter sido realizada.

Um agradecimento sentido a todos que permitiram e influenciaram o desenrolar deste estudo e o meu crescimento académico.

## **Lista de Acrónimos e Siglas**

ANOVA - Análise de Variância

DP - Desvio Padrão

INE - Instituto Nacional de Estatística

IPA - *Importance-Performance Analysis*

OE - Orçamento de Estado

OMT - Organização Mundial de Turismo

PCIH - Património Cultural Imaterial da Humanidade

PRR - Plano de Recuperação e Resiliência

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

# Índice Geral

Índice Geral .....	vi
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Tabelas .....	ix
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico .....	4
1.1 O turismo cultural e a sua importância.....	4
1.2 Caracterização do turismo cultural em Bragança .....	7
1.3 Tendências do turismo cultural em Bragança .....	10
1.4 A satisfação e a importância dos eventos culturais .....	12
1.5 Caretos de Podence e a sua importância .....	13
1.6 Do turismo cultural ao turismo de teatro .....	15
1.7 O turismo de teatro e a sua relação com os Caretos de Podence .....	17
1.8 Fragilidades e oportunidades do turismo de teatro em Bragança .....	18
2. Métodos e Metodologia de Investigação.....	20
2.1 Objetivo do estudo e hipóteses de investigação.....	20
2.2 Tipo de pesquisa e instrumento de recolha de dados .....	21
2.3 Técnicas para o tratamento de dados.....	23
2.4 Identificação da amostra em estudo .....	26
3. Apresentação e análise de resultados .....	27
3.1 Caracterização da amostra .....	27
3.2 Análise descritiva exploratória.....	29
3.3 Análise inferencial: Validação das Hipóteses de Investigação .....	34
3.3.1 Validação da Hipótese de Investigação 1 .....	34
3.3.2 Validação da Hipótese de Investigação 2 .....	35
3.3.3 Validação da Hipótese de Investigação 3 .....	36
3.3.4 Validação da Hipótese de Investigação 4 .....	36
3.3.5 Validação da Hipótese de Investigação 5 .....	37
3.3.6 Validação da Hipótese de Investigação 6 .....	39
3.3.7 Validação da Hipótese de Investigação 7 .....	39

---

3.3.8 Validação da Hipótese de Investigação 8 .....	40
3.3.9 Validação da Hipótese de Investigação 9 .....	41
3.3.10 Validação da Hipótese de Investigação 10 .....	42
3.3.11 Validação da Hipótese de Investigação 11 .....	42
3.3.12 Validação da Hipótese de Investigação 12 .....	43
3.4 Análise de Importância-Desempenho .....	44
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .....	47
Referências Bibliográficas .....	50
Anexos .....	53
Anexo A    Questionário .....	53

## Índice de Figuras

Figura 1: Nó de árvore. ....	14
Figura 2: Conceptualização do Turismo de Teatro. ....	16
Figura 3: Matriz Importância-Desempenho. ....	26
Figura 4: Frequências relativas de motivos que contribuiriam positivamente para a experiência turística. ....	31
Figura 5: Frequência relativa de visitantes visitam festividades relacionadas com artes cénicas. .	32
Figura 6: Matriz Importância-Desempenho/Satisfação dos atributos da festividade. ....	45

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Exemplos de eventos culturais no Nordeste Transmontano. ....	7
Tabela 2: Tendências do Turismo Cultural. ....	11
Tabela 3: Objetivos específicos e hipóteses de investigação. ....	21
Tabela 4: Análise da consistência interna dos grupos de questões. ....	23
Tabela 5: Perfil do inquirido. ....	28
Tabela 6: Frequência de visitantes repetentes e grau de satisfação com a última visita. ....	30
Tabela 7: Satisfação com a última visita relativamente a certos atributos da festividade. ....	30
Tabela 8: Motivos que levam os visitantes a visitar a festividade. ....	32
Tabela 9: Importância que os visitantes dão aos atributos da festividade. ....	33
Tabela 10: Grau de concordância com afirmações relativas à lealdade. ....	33
Tabela 11: Tabela de dupla entrada para dar resposta à HI <sub>1</sub> . ....	34
Tabela 12: <i>p-value</i> relativo à HI <sub>1</sub> . ....	34
Tabela 13: Tabela de dupla entrada entre as variáveis <i>escalão etário</i> e <i>costuma visitar outras festividades relacionadas com artes cénicas?</i> .....	35
Tabela 14: <i>p-value</i> relativo à HI <sub>2</sub> .....	35
Tabela 15: Tabela de dupla entrada entre as variáveis <i>nível de escolaridade</i> e <i>costuma visitar outras festividades relacionadas com artes cénicas?</i> .....	36
Tabela 16: <i>p-value</i> relativo à HI <sub>3</sub> . ....	36
Tabela 17: <i>p-value</i> relativo à HI <sub>4</sub> . ....	37
Tabela 18: Contagem de indivíduos para responder à HI <sub>4</sub> . ....	37
Tabela 19: <i>p-value</i> relativo à HI <sub>5</sub> . ....	38
Tabela 20: <i>p-value</i> relativo à HI <sub>6</sub> . ....	39
Tabela 21: <i>p-value</i> relativo à HI <sub>7</sub> . ....	40
Tabela 22: <i>p-value</i> relativo à HI <sub>8</sub> . ....	40
Tabela 23: <i>p-value</i> relativo à HI <sub>9</sub> . ....	41
Tabela 24: <i>p-value</i> relativo à HI <sub>10</sub> . ....	42
Tabela 25: Comparações múltiplas para a HI <sub>11</sub> . ....	43
Tabela 26: Comparações múltiplas para a HI <sub>12</sub> . ....	44
Tabela 27: Síntese dos resultados da Análise Importância vs Satisfação. ....	44

## Introdução

A aposta no setor do turismo, além de colaborar para o equilíbrio económico-financeiro, permite a valorização dos recursos autóctones e o estímulo ao desenvolvimento regional. A oferta turística alternativa, diversificada, de qualidade e preocupada com a preservação da identidade cultural e dos recursos naturais e ambientais das diferentes regiões tem crescido nos últimos anos, à qual a região de Bragança não tem ficado alheia. Um dos impactos do turismo que mais se tem evidenciado é a capacidade de contribuir para o desenvolvimento regional. O turismo cultural tem sido encarado como elemento importante para o desenvolvimento de uma região e tem contribuído para promover o envolvimento das comunidades com a sua história, os seus atrativos culturais e a sua memória social, que pela sua originalidade, irreverência e autenticidade, foram declarados Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO a 12 de dezembro de 2019.

De uma sociedade agrária, Podence, uma aldeia localizada no concelho de Macedo de Cavaleiros, transforma-se progressivamente numa sociedade destino de lazer e, com isso, passa a competir com outros destinos pela captação de turistas. Mikuska e Maganhotto (2019), citado em Rodrigues, Liberato e Melo (2021, p.206), entendem que o turismo no meio rural contribui para a proteção do património natural, histórico e cultural do campo. “Através do conhecimento e valorização do

património cultural, não apenas o passado é recuperado, mas também são impulsionadas diversas atividades e expressões que se podem converter num instrumento ao serviço do fortalecimento da identidade de uma sociedade e do seu bem-estar material” (Gomes & Carvalho, 2016). Dito isto, Marujo (2015, p.2) afirma que “a cultura, na maioria dos casos, constitui um trunfo importante para o desenvolvimento do turismo e para a captação de turistas e visitantes”, sendo, assim, “o grande vetor que torna possível conhecer os pormenores de uma cidade, vila, aldeia ou, ainda, de um dado momento histórico”.

Com a globalização das economias e a crescente concorrência entre as localidades para atrair residentes, turistas e empresários, urge cada vez mais a necessidade por parte das empresas e organizações de refletirem sobre os serviços prestados ao cliente. Com a crescente importância atribuída ao lazer, aliado ao aumento do tempo despendido para o mesmo, houve uma proliferação de eventos de vários níveis, desde eventos musicais, gastronómicos, celebrações, entretenimentos, entre outros. Os eventos culturais passaram a ser uma opção para aqueles que encontraram na cultura uma forma de fugir à rotina do quotidiano, consumindo arte, costumes, música, entre outros. Neste sentido, urge cada vez mais a necessidade para o sucesso de qualquer empresa, evento, destino turístico, de conhecer o comportamento do consumidor, pelo que, conceitos como motivação, satisfação e fidelização/lealdade são essenciais para compreender o comportamento do consumidor relativamente a esses eventos.

Assim, o objetivo do presente estudo assenta em analisar as dinâmicas do turismo cultural na região de Bragança, no Nordeste Transmontano, tendo como foco a festividade Caretos de Podence. Ainda, pretende-se avaliar a festividade *Caretos de Podence* quanto à sua importância e respetiva satisfação sob a perspetiva dos visitantes este ano.

Com a finalidade de conjugar e conciliar toda a informação referente à temática em estudo, será realizada uma revisão de literatura, com recurso a artigos científicos e a livros acerca da importância do turismo cultural, focando no caso da festividade Caretos de Podence, que pela sua originalidade, irreverência e autenticidade, foram declarados Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO a 12 de dezembro de 2019. e na relação com artes cénicas, para a região do Nordeste Transmontano.

Para a análise empírica optar-se-á por uma abordagem quantitativa e proceder-se-á à recolha de dados através de um inquérito por questionário anónimo e distribuído pessoalmente aos visitantes em dois dias do festival. Posteriormente, será feito o tratamento dos dados obtidos utilizando o software estatístico IBM SPSS, versão 26. Assim, será feita a análise dos dados utilizando a estatística descritiva, representações gráficas e também a estatística inferencial, com recurso a diversos testes estatísticos.

Com o intuito de conhecer e compreender melhor os visitantes desta festividade, torna-se necessário responder às seguintes questões: “Qual o perfil do visitante que costuma visitar festividades relacionadas com artes cénicas?”; “O que motiva a participação dos visitantes na festividade Caretos de Podence?”; “Qual a importância que os visitantes dão aos atributos da festividade?”; “Qual a lealdade dos visitantes a esta festividade?”.

Após a presente introdução à temática em estudo, este encontra-se estruturado em três secções, as quais, traduzem as etapas fundamentais para a sua realização. Na Secção I apresenta-se a revisão da literatura, onde se explica a definição, a importância e as tendências do turismo cultural, e faz-se o levantamento dos mais diversos eventos culturais na região do Nordeste Transmontano para se poder caracterizar esta região quanto à sua riqueza cultural. É ainda abordado o caso concreto da festividade *Caretos de Podence*, onde se refere a sua importância e a relação que têm com o turismo de teatro, cujas oportunidades e fragilidades para o Nordeste Transmontano são referidas. A Secção II descreve a metodologia de investigação, onde são apresentados os procedimentos adaptados na definição da amostra, a elaboração do questionário, o trabalho de campo e as técnicas de análise estatística aplicadas no estudo que, como já referido anteriormente, são a estatística descritiva, representações gráficas e também a estatística inferencial, com recurso a diversos testes estatísticos. Por fim, na Secção III faz-se a apresentação a análise dos resultados da investigação. Nesta, identifica-se o perfil dos visitantes, revelando as suas principais motivações, em conjunto com a satisfação e lealdade dos mesmos. Posteriormente, são apresentadas as principais conclusões para dar resposta aos objetivos da presente dissertação, as limitações do trabalho e propõem-se algumas recomendações e perspetivas de investigação futura.

# 1. Enquadramento teórico

## 1.1 O turismo cultural e a sua importância

É relativamente recente a relação entre cultura e turismo, e, por conseguinte, o conceito de turismo cultural. Este “é visto há alguns anos como um dos segmentos mais importantes e de mais rápido crescimento do turismo global” (Smith, 2016, p.1). Para Marcelino (2016), o turismo cultural “é um conceito problemático, uma vez que consiste em dois elementos, “cultura” e “turismo”, que são, em si ambos difíceis de definir”.

A definição de turismo mais consensual é a da Organização Mundial do Turismo (OMT). A categoria de análise do conceito de turismo da OMT é o lazer (OMT, 2018).

Segundo Molina (2001), turismo é um produto da cultura, e, portanto, transcende explicações económicas que são insuficientes e não contemplam a dimensão do fenómeno.

No entender de Dartora (n.d), o turismo “compõe-se de uma serie de atividades que têm por objetivo facilitar os deslocamentos e atender as necessidades das pessoas”. Segundo a mesma, esta simplificação talvez seja a única unanimidade entre as conceituações dadas pelos diferentes autores.

No entender de Smith (2016), nenhuma definição de turismo cultural pode ser feita sem definir, primeiramente, cultura, que sempre foi problemática, pois tem significado global e local, e pode ser profundamente histórica ou altamente contemporânea. A mesma autora refere que a cultura pode ser representada como física e material, tangível ou intangível; como política e simbólica, ou como as práticas da vida cotidiana.

Ritchie e Crouch (2003), citado por Marcelino (2016, p.18), definem a cultura como as “manifestações sociais refletidas em padrões, artes, crenças, instituições e outras produções humanas características de uma comunidade ou população”. Na mesma citação, Raymond Williams (1976) “distingue três maneiras de entender e utilizar o conceito de cultura: a) antropológica; b) sociológica; c) estética. A perspetiva antropológica de cultura entende-a como modo de vida, isto é, o modo como os indivíduos pensam, dizem, fazem e fabricam, negando a simples redução da cultura a atividades ligadas às belas artes. A noção sociológica de cultura fala desta como produção e consumo de atividades culturais, esta passa a ser entendida como espetáculo, como política, produção e consumo. O uso estético do conceito de cultura descreve atividades intelectuais e artísticas como por exemplo a música, a literatura, o teatro, o cinema, a pintura, a escultura e a arquitetura” (p.18).

Não há dúvidas de que a cultura é um dos recursos mais importantes, senão o principal, à escala mundial, e o turismo, neste contexto, surge como uma das atividades mais relevantes. O site Iberdrola (2022), acrescenta ainda uma intervenção do Secretário-Geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, durante a terceira conferência sobre turismo cultural, organizada pela OMT e pela UNESCO: “A cultura é um dos motores do crescimento do turismo”. Efetivamente, “há um dado que constata isto: segundo a OMT, o turismo cultural no mundo representa cerca de 37% do total do setor” (Iberdrola, 2022). De facto, na opinião de Marujo (2015, p.2), “a cultura, na maioria dos casos, constitui um trunfo importante para o desenvolvimento do turismo e para a captação de turistas e visitantes”, sendo, assim, “o grande vetor que torna possível conhecer os pormenores de uma cidade, vila, aldeia ou, ainda, de um dado momento histórico”. Assim, nasce o conceito de turismo cultural, que é visto como uma vertente específica do turismo.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define o turismo cultural como uma modalidade de turismo cuja motivação do deslocamento se dá com o objetivo de encontros artísticos, científicos, de formação e de informação. Esta propõe ainda uma definição mais “estreita”, a qual abarca “movimentos de pessoas na procura de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações. O aspeto central nessa definição é que o turismo cultural envolve “essencialmente motivações culturais” (Richards, 2009). Cunha (2001), citado por Afonso (2016, p.11), acrescenta ainda que “o turismo cultural agrega as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião)”. Na mesma linha, Richards (1996), citado em Gomes e Carvalho (2016, p.61),

definiu o turismo cultural como “o movimento de pessoas para lugares de interesse cultural, com a intenção de recolher informação e experiências novas que satisfaçam os seus desejos culturais”.

Barretto (2000), citado pelo mesmo autor (p.11), fornece-nos uma visão mais abrangente em que afirma que “o turismo cultural é caracterizado pela procura por estudos, cultura, artes cénicas, festivais, monumentos, sítios históricos ou arqueológicos, manifestações folclóricas ou peregrinações”.

Talvez reconhecendo que uma conceção de turismo cultural tão vasta torne extremamente difícil decidir sobre o que seja realmente o turismo cultural, a OMT propôs uma definição mais “estreita”, a qual abarcava “movimentos de pessoas na procura de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações. O aspeto central nessa definição é que o turismo cultural envolve “essencialmente motivações culturais” (Richards, 2009).

Segundo Iberdrola (2022), o turismo cultural agrega vários benefícios, tanto imateriais, como a preservação do património cultural e artístico, a prosperidade de lugares que não são destinos turísticos tradicionais ou a criação de vínculos entre diferentes culturas, como materiais, como o impacto na economia e na criação de empregos. Os gastos dos viajantes culturais têm consequências muito positivas, tanto a nível monetário como na criação de postos de trabalho em setores como a hotelaria, comercial e cultural.

O património cultural imaterial, sendo um dos principais motivos do crescente turismo cultural, traz consigo vários benefícios em termos socioculturais e de transmissão de conhecimentos. Cruz (2022, p.362) afirma que este “permite à comunidade local aumentar o índice de desenvolvimento humano, melhorar a qualidade de vida e permitir-lhe corresponder às suas expectativas. Pode servir para ampliar a rede de sociabilidade das localidades e também como produto de oferta ao turismo cultural, o que poderia melhorar a diversidade turística da província, que recebe apenas ecoturistas”.

Cruz (2022, p.362) afirma ainda que “se o produto do turismo cultural for analisado não apenas como visitas a lugares e monumentos, mas também o comportamento dos moradores, o tipo de sociedade, o modo de vida, história, tradições, crenças, arte, religião, etc. e se forem levadas em conta as dimensões do desenvolvimento endógeno, em relação ao sociocultural, em que valores e instituições servem de base para o processo de desenvolvimento local, o património cultural imaterial pode ser um elemento importante para o desenvolvimento local, pode servir de base para a consecução de uma gama diversificada de objetivos económicos e sociais no território”, pois este permite à comunidade local aumentar o índice de desenvolvimento humano, melhorar a qualidade de vida e permitir-lhe corresponder às suas expectativas; pode servir para ampliar a rede de sociabilidade das localidades e também como produto de oferta ao turismo cultural.

## 1.2 Caracterização do turismo cultural em Bragança

O nordeste transmontano, muito caracterizado pelas suas tradições e costumes, é, certamente, uma das regiões mais propícias de Portugal ao turismo cultural.

Devido às suas festividades, teatros, museus, galerias, eventos, entre outros, é uma região cheia de cultura que é cada vez mais visitada por turistas cujo objetivo é conhecer novas culturas, patrimónios e formas de viver.

A Tabela 1 apresenta a riqueza de cultura existente no Nordeste Transmontano, relativamente a festas, feiras e festivais, e outros. Através dela, é possível observar-se a variedade de eventos que esta região tem ao longo do ano.

Tabela 1: Exemplos de eventos culturais no Nordeste Transmontano.

<b>Categoria</b>	<b>Município</b>	<b>Evento</b>	<b>Descrição</b>	<b>Realização</b>
Festas	Bragança	Festa da História (Feira Medieval)	É realizada anualmente com o intuito de dar expressão à riqueza histórica e patrimonial da cidade (Cm-bragança, 2021).	Agosto (uma semana)
	Bragança	Festa do Charolo de Outeiro	É realizada em honra de S. Gonçalo. Nela celebra-se o espírito comunitário, onde o pão assume papel de destaque. Celebra-se, também, a abundância dos produtos da terra e honra-se a mãe natureza e a sua fertilidade (Cm-bragança, 2021).	10 de Janeiro
	Bragança	Festas da cidade de Bragança	São um evento lúdico-religioso que se realiza em honra da Nossa Senhora das Graças (Cm-bragança, 2021).	Agosto (uma semana)
	Macedo de Cavaleiros	Festa dos Rapazes (festa dos caretos de Podence)	Rapazes mascarados com trajes de franjas coloridas, caras de nariz pontiagudo feitas de lata ou couro e chocalhos à cintura, percorrem as ruas de Podence fazendo barulho e metendo-se com as pessoas que passam, sobretudo com as raparigas (Visit Portugal, 2013).	Domingo de Carnaval
Festivais	Bragança	Smarte Festival Street Art Grafitti (SM'ARTE)	Este evento pretende transformar Bragança numa referência nacional na reabilitação urbana, através do conceito de Street Art, estimular a participação e criatividade dos artistas em diferentes artes, melhorar a imagem da cidade, requalificar o espaço público e atrair novos turistas ligados ao conceito de arte urbana de rua (Cm-bragança, 2021).	Junho
	Bragança	Festival Internacional de Folclore da Cidade de Bragança	Grupos de danças e cantares tradicionais de Portugal e Espanha mostram a diversidade cultural de ambos os territórios (Cm-bragança, 2021).	Junho ou Julho

Tabela 1: Exemplos de eventos culturais no Nordeste Transmontano (Cont.).

<b>Categoria</b>	<b>Município</b>	<b>Evento</b>	<b>Descrição</b>	<b>Realização</b>
Festivais	Bragança	Festival Quintanilha Rock	É dos mais antigos festivais do Nordeste Transmontano. Durante três dias, há um programa dinâmico e itinerante que inclui concertos, instalações, 'showcooking', performances, 'workshops', conversas, exposições e 'walks' (Cm-bragança, 2021).	Julho (três dias)
	Bragança	Festival D'Onor	Localizada na aldeia Rio de Onor, candidata às 7 Maravilhas- Aldeias de Portugal, esta iniciativa pretende divulgar e valorizar o património material e imaterial da aldeia e atrair jovens e turistas, através da música, tradição, cultura e gastronomia desta aldeia (Cm-bragança, 2021).	Julho (três dias)
	Bragança	Lombada- Festival de música e tradição (Encontro de Gaiteiros e Tocadores do Nordeste)	Trata-se de uma organização conjunta da Associação Cultural e Recreativa e Ambiental de Palácios e Câmara Municipal de Bragança, em que o objetivo é dar a conhecer as tradições culturais e agrícolas da terra (Cm-bragança, 2021).	Julho (três dias)
	Bragança	Festival "Música na paisagem"	É um evento de partilha e interpretação musical, enquadrado na paisagem que é a natureza, a aldeia e as suas pessoas (habitantes e visitantes) (Cm-bragança, 2021).	Setembro (dois dias)
	Bragança	Festival literário de Bragança	Realizado nas escolas, nas aldeias, e até nas prisões, são quatro dias em que se promove o livro e a leitura, o convívio intergeracional e se preserva a cultura, a identidade e o território (Cm-bragança, 2021).	Maiou Junho (4 dias)
	Bragança	Festival do Butelo e das Casulas	Expositores dão a conhecer produtos transmontanos de qualidade, como as casulas, o azeite, mel, vinho e licores e, principalmente, fumeiro: salpicões, chouriças e o butelo (Cm-bragança, 2021).	Fevereiro ou Março (3 dias)
	Miranda do Douro	Festival Intercéltico de Sendim	Para além dos concertos de música folk, existem várias atividades como: passeios de burros, exposições, animação de rua e uma missa celta (E-turism-Turismo em rede, 2022).	Agosto (3 dias)
Feiras	Bragança	Feira das Cantarinhas e Feira de artesanato e produtos da terra	Expositores e artesãos oriundos de todo o País, estão presentes num certame que dá a conhecer aquilo que de melhor se faz ao nível de artesanato, doçaria, artigos para casa e de moda, produtos da terra, cerâmicas e as tradicionais cantarinhãs em barro, entre muitos outros (Cm-bragança, 2021).	Maiou (5 dias)
	Bragança	Semana gastronómica da caça, pesca e castanha	A iniciativa que tem o apoio da Câmara Municipal envolve 18 restaurantes brigantinos que ao longo de mais de uma semana permitem que residentes e visitantes da cidade possam desfrutar de uma gastronomia da região tipicamente outonal, nomeadamente pratos à base de caça, pesca e castanha (Cm-bragança, 2021).	Outubro/ Novembro

Tabela 1: Exemplos de eventos culturais no Nordeste Transmontano (Cont.).

Feiras	Bragança	Banca na Praça	Através desta iniciativa, pretende-se acima de tudo, dar continuidade à estratégia de revitalizar e dinamizar a Zona Histórica. Os expositores e produtores poderão vender os seus mais variados produtos, como artesanato, bolos e pão, hortícolas, antiguidades e frutos secos, nos meses de maior afluência de turistas” (Cm-bragança, 2021)..	Junho/ Setembro
Outros eventos	Bragança	Mascarate	Projeto inovador, cuja afirmação tem como base a ancestralidade da cultura transmontana ligada aos rituais de Inverno através da máscara. Inclui diversas atividades, tais como: desfile, Exposição Congresso, Feira da máscara, Concursos de Pintura, escultura e fotografia, entre outros (Cm-bragança, 2021).	Novembro/ Dezembro (uma semana)
	Bragança	“Visita singular” – Rota das Catedrais a Norte	É uma iniciativa da Direção Regional de Cultura do Norte, com o apoio do Município de Bragança, que se propõe a realizar atividades de âmbito cultural, por forma a proporcionar a descoberta das particularidades e riqueza dos monumentos históricos da cidade (Cm-bragança, 2021).	Março (dois dias)
	Bragança	Gincana de tratores	Inserido na semana gastronómica da caça, pesca e castanha, este evento desafia alguns brigantinos a colocarem à prova a sua destreza ao volante das máquinas agrícolas, havendo prémios monetários para os vencedores, e também prémios de participação (Cm-bragança, 2021).	Outubro/Novembro
	Bragança	Verão na Praça	Localizado non centro da cidade, este evento conta com concertos com Bandas de Garagem, Tunas e Grupos de Música Popular e de Fados locais (Cm-bragança, 2021).	Julho/Agosto
	Bragança	Tend’Armada	É um evento artístico promovido pelo Instituto Politécnico de Bragança, que promove a cultura através de todas as vertentes artísticas (Cm-bragança, 2021).	Outubro
	Bragança	Miss Queen Bragança	Miss Bragança é o concurso que elege a Candidata do Distrito para a Final Nacional do Miss Queen Portugal, Miss Teen Portugal e Mrs Portugal (Cm-bragança, 2021).	Maio/Junho
	Bragança	Bragança, Terra de Natal e de sonhos	Com o objetivo de festejar a época natalícia, a cidade transformar-se num espaço encantado onde crianças e adultos se sentem envolvidos por uma atmosfera de encanto com diversas atividades de natal e atrações para experienciar, nomeadamente a maior pista de gelo natural de Trás-os-Montes (Cm-bragança, 2021).	Dezembro (um mês)

Tabela 1: Exemplos de eventos culturais no Nordeste Transmontano (Cont.).

Outros eventos	Mirandela	Caminhada da Mulher	Esta iniciativa pretende- homenagear a mulher, promover hábitos de vida saudáveis, bem como o espírito solidário, dando a possibilidade aos cidadãos de contribuir, também, com donativos para a Liga Portuguesa contra o Cancro.	8 de Março
	Bragança	Maratona Ibérica da Castanha BTT	Inserido na semana gastronómica da caça, pesca e castanha, este evento promove o ciclismo, com dois percursos distintos a serem realizados (Cm-bragança, 2021).	Outubro/Novembro
	Bragança	Campeonato Chega de Touros	Realiza-se no recinto de Promoção e Valorização das Raças Autóctones de Bragança e é uma das tradições mais conhecidas da região, onde dois touros lutam pela vitória (Cm-bragança, 2021).	Maior- Agosto
	Bragança	Bragança Granfondo	É um evento de cicloturismo/ciclismo para todos. Não se trata de uma competição mas sim de um evento desportivo com fins de ócio, turísticos ou culturais (Cm-bragança, 2021).	Junho

Fonte: Elaboração própria.

De modo a se conseguir atingir o objetivo de estudo, este trabalho incidirá sobre a festividade “Festa dos rapazes” ou “Caretos de Podence”, abordada mais profundamente noutro ponto mais à frente.

### 1.3 Tendências do turismo cultural em Bragança

Segundo dados do INE, em 2021, 44,0% da população residente em Portugal efetuou pelo menos uma viagem turística, o que representou um acréscimo de 5,0 p.p. face a 2020 (mais 514,9 mil turistas. Nesse mesmo ano, 38,5% dos residentes realizaram viagens tendo como destino exclusivamente o território nacional, mais 4,0 p.p. face a 2020, correspondendo a um total de 4,0 milhões de turistas. A principal motivação das viagens turísticas dos residentes foi o “lazer, recreio ou férias”, com 34,6% dos residentes (3,6 milhões) a efetuarem deslocações turísticas com esse fim em 2021, mais 4,8 p.p. (+491,3 mil) do que no ano anterior. Também a proporção de turistas do sexo feminino registou um ligeiro acréscimo, atingindo 52,7% (52,3% em 2020). No que toca ao “lazer, recreio ou férias”, os turistas do sexo feminino assumiram preponderância, (52,6%; 51,8% em 2020).

“Globalmente falando, os gostos dos turistas estão constantemente em processo de transformação e mutação e no caso da procura dos destinos rurais aquele autor expressava deste modo os seus contornos enquanto modelo de contraste com o chamado turismo de massas: *Not sun, sand, and see, but culture, nature, and “traditional” rural life have become the objects of the postmodern tourist* (Boissevain, 1996, p.3)”, citado em Raposo (2011, p.133).

Na opinião de Richards (2018, p.13), “o turismo cultural é um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis de um destino turístico”. O mesmo afirma que

“estas atrações/produtos relacionam-se com um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintivas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, património histórico e cultural, património culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com seus estilos de vida, valor sistemas, crenças e tradições”. Isto vem confirmar o ampliamto da natureza do turismo cultural contemporâneo, a qual passa a relacionar-se não apenas com locais e monumentos, mas com modos de vida, criatividade e cultura.

Também Espeso-Molinero (2019) ressalta as novas tendências do turismo cultural que refletem “a importância do legado intangível e das indústrias culturais como componentes fundamentais da oferta, e das comunidades locais e dos povos indígenas como herdeiros legítimos do legado patrimonial, transmissores da cultura viva e, não menos importante, anfitriões do visitante cultural” (p.1103), apresentando a Tabela 2, que reflete, segundo o mesmo, algumas das novas tendências do turismo cultural.

Tabela 2: Tendências do Turismo Cultural.

<b>Perspetiva tradicional</b>	<b>Novas perspetivas</b>
Desenvolvimento do turismo baseado na atratividade patrimonial	Desenvolvimento turístico baseado no lugar, com todas os seus atributos interconectados (baseados no local cultura-turismo)
Domínio do Património material histórico-artístico	Crescente interesse pelo Património intangível
Concentração do turismo nos países ocidentais	Extensão do turismo por todo o planeta
Atividades centradas no recurso patrimonial	Interesse pela experiência cultural
Consumo de pacotes turísticos	Cocriação do produto durante a experiência
Narrativas eurocêntricas	Descolonização do discurso cultural
Centralidade das elites ocidentais	Interesse pelas minorias, pelos povos originários e pelos cidadãos anónimos
Poder nas mãos de poucos	Democratização e descolonização do poder
Do mercado de nicho, com alto poder de aquisição e formação cultural	À ao mercado massivo aberto a muitas mais pessoas
À procura do excepcional	À procura do quotidiano
Planificação vinda de cima pelos organismos governamentais	Prioridade às estratégias “de baixo para cima” no desenvolvimento das iniciativas
Planificação e gestão pública do turismo cultural	Maior presença do sector privado na gestão (modelo público-privado) e na geração de conteúdos culturais
Interpretação baseada na informação	Produtos baseados na experiência
Estratégias de promoção planeadas centralmente	Informação gerada pelo usuário

Fonte: Espeso-Molinero (2019, p.1103).

A maioria dos autores parece estar de acordo no que respeita à definição de turismo cultural no seu início vs o que é agora, incluindo a própria OMT. Esta afirma que o consumo cultural contemporâneo pelos turistas se tornou mais complexo do que uma procura obstinada por pontos turísticos imperdíveis. “Uma razão importante para isso é que o conceito básico de cultura se ampliou nas últimas décadas, para incluir não apenas o património e as artes eruditas, mas também a cultura contemporânea e a criatividade. Uma das implicações mais importantes dessa mudança tem sido um foco crescente na cultura intangível, juntamente com o foco de longa data na cultura e património tangíveis” (OMT, 2018, p.89).

Costa (2016) destaca o modelo de motivação turística *push* e *pull* de Crompton, onde refere que, segundo este, “existem dois fatores determinantes para a escolha de um destino por parte de um potencial turista: o *push* que é o motivo que “empurra” o potencial turista para fora do seu quotidiano e traduz-se no desejo de ir a algum lado, sem especificar onde; e o *pull* que são os recursos turísticos de uma localidade que atrai o potencial turista e que satisfaz a necessidade *push* ou pode mesmo criar essa necessidade” (pp.95-96).

No caso concreto do Nordeste Transmontano, visualiza-se através da Tabela 1, apresentada no ponto anterior, que existem imensos recursos turísticos potencialmente atraentes nesta região para o turista. Assim, exemplos de fatores *push* desta região são maioritariamente a necessidade de visitar regiões do país consideradas menos desenvolvidas, e mais rústicas, a procura de novas experiências, a quebra de melancolia, e a necessidade de adquirir mais conhecimento; enquanto que fatores *pull* desta região são as festas, como a Festa da História, ou a Festa dos Rapazes (Festa dos Caretos), os festivais, como o Festival D'Onor, as feiras, como a Feira das Cantarinhas e Feira de artesanato e produtos da terra, e outros eventos, como o Verão na Praça e a Tend'Armada, e a procura pelas regiões mais “rústicas” do país, pela gastronomia típica do Nordeste Transmontano, e pelas suas peculiaridades em termos de cultura, património e paisagens.

#### **1.4 A satisfação e a importância dos eventos culturais**

O mercado turístico encontra-se num estado saturado e altamente competitivo, razão pela qual, a satisfação tem gradualmente assumido um caráter muito relevante no setor. Os destinos turísticos não se bastam, sendo imprescindível o desenvolvimento de estratégias para chamar a atenção e fidelizar os turistas para o consumo de produtos e serviços (Faria, Vareiro, & Malheiro, 2021). Para constituir-se num instrumento de desenvolvimento de certos territórios, o turismo precisa desconcentrar-se e diversificar-se, aproveitando o potencial das regiões e configurando produtos turísticos alternativos. Uma das atuações que vai neste sentido corresponde à celebração de eventos culturais que aumentem a atratividade de um lugar e capturem mais turistas. (Ribeiro, et. al, 2005, p.61). De igual modo, o setor dos eventos culturais sofre do mesmo fenómeno, sendo necessária a constante criação de inovações e atrações, para cultivar o interesse dos turistas. Dentro das atuações destinadas a incrementar a atração turística de um território cabe destacar a especial importância atribuída à celebração de eventos culturais, como é o caso dos festivais, que têm sido vistos, crescentemente, como atrações turísticas únicas, capazes de influenciar a imagem de um destino (Ribeiro, et al., 2005). Primordialmente, é preciso ressaltar que a satisfação está intrinsecamente relacionada à vivência de experiências, que por sua vez, estão vinculadas a características íntimas dos indivíduos, tais como personalidade, percepções e anseios (Faria, Vareiro, & Malheiro, 2021). Nesse ensejo, as escolhas dos turistas são consequência das suas vivências pretéritas e dos seus objetivos, todavia, quando as expectativas não são atingidas, o resultado é a insatisfação, e o desinteresse do turista pelo destino e/ou pelas suas atrações (Masarrat, 2012, citado por Faria, Vareiro, & Malheiro, 2021).

Sob a ótica de Jesus (2014), a satisfação ocorre quando a necessidade e o desempenho correspondem entre si, e no contexto dos eventos culturais, a satisfação dos turistas está associada

ao nível de importância de certos atributos, e de que modo correspondem às expectativas do público. Por outras palavras, está em causa a resposta emocional do turista, e como este reage às atrações oferecidas pelo evento. Há que salientar que quando o público se satisfaz com as atrações de determinado contexto, os efeitos positivos para os realizadores são inúmeros, nomeadamente no que se refere à reputação, fidelização, aumento da produtividade, reconhecimento externo e atratividade. Daí se retira que, avaliar a satisfação dos visitantes é tarefa fundamental, posto que, permite aos realizadores identificar aspetos positivos e negativos, bem como as características a serem melhoradas para edições futuras (Faria, Vareiro & Malheiro, 2021). Neste contexto, assume um papel relevante a análise da importância-satisfação, como método para identificar quais são e que grau de satisfação geram os atributos de determinado evento cultural.

## 1.5 Caretos de Podence e a sua importância

Os Caretos, são originais de uma aldeia portuguesa na região de Trás-os-Montes, Podence, pertencente ao distrito de Bragança, concelho de Macedo de Cavaleiros. Costa (2016, p.7), referindo-se a estes mascarados, afirma que “não sabemos até onde podemos recuar e os encontrar a agir tal como hoje agem e a vestir a indumentária que hoje vestem, sendo que a transmissão oral remete esta tradição para tempos mais recuados do que aqueles a que os registos escritos nos podem remeter neste momento”. Apesar disto, constata que o primeiro registo específico sobre os Caretos de Podence é da autoria de D. Sebastião Pessanha, no seu livro “Mascarados e máscaras populares de Trás-os-Montes”, publicado em 1960.

Raposo (2011) cita, no seu artigo histórico, um grupo de Caretos de Podence, o qual afirma que, “inicialmente o objetivo era preservar a tradição carnavalesca do Carnaval, mas dado o mistério e o fantástico que envolve estas figuras, começam a ser alvo das mais variadas atenções dentro do seu habitat cultural que é a aldeia de Podence (aldeia localizada em Trás-os-Montes), e a tradição começa a ser divulgada para o exterior, sendo a Televisão, o Rádio e a Imprensa escrita os grandes responsáveis da popularidade que os Caretos possuem hoje. Depois numa segunda fase a divulgação para o exterior é feita com participações de Norte a Sul do país em espetáculos de animação de rua e outras manifestações culturais e festivas, no estrangeiro com participações em Espanha, Bélgica e França com destaque na Disneylândia – Paris, duas vezes consecutivas, e no Carnaval de Nice (1998) onde foram representantes de Portugal” (p.144).

Rodrigues, Liberato e Melo (2021, p.209) descrevem o Carnaval de Podence como sendo “caracterizado pela variedade de Caretos que, correndo e pulando pela aldeia durante este período festivo, têm como principal objetivo ao encarnar o personagem mascarado, sacudir as mulheres com movimentos rítmicos do quadril”.

Os Caretos tornam-se, em termos gerais, segundo Pimentel e Chaves Pimentel (2015), citado por Rodrigues, Liberato e Melo (2021, p.206), “capazes de gerar vários benefícios”, dos quais: “a criação de emprego e salários, a luta contra o êxodo rural, a proposta de redes socioeconómicas, o resgate e o desenvolvimento da herança cultural e natural, a melhoria da qualidade de vida da população local, entre outros”.

Por estes e por outros motivos, Patrícia Cordeiro, natural de Macedo de Cavaleiros, levou a cabo a candidatura desta festividade a Património Cultural Imaterial da Humanidade (PCIH) pela UNESCO. Esta refere, numa entrevista dada a um portal de informação e opinião, os motivos que a fizeram submeter esta candidatura: sendo uma socióloga ligada à área da cultura, seria uma motivação para ela fazer trabalho de investigação em campo, fora do laboratório, com uma finalidade objetiva, podendo manter-se em Macedo de Cavaleiros, sua terra natal; outra motivação que teve foi o sucesso e os benefícios que, tornar os Caretos de Podence em PCIH, traria para a terra de onde é natural (Interior do Aveso, 2020). Afirma ainda que, “num plano mais concreto, é extremamente importante que as comunidades locais se consigam afirmar no plano nacional, é extremamente positivo colocarmo-nos no mapa do mundo e que Portugal e os portugueses percebam que temos, de norte a sul, essa capacidade, que o interior do país também tem essa capacidade” (Interior do Aveso, 2020).

Rodrigues, Liberato e Melo (2021), levaram a cabo um estudo, a fim de entenderem três perspetivas distintas acerca da festividade dos Caretos de Podence: a opinião dos empresários sobre a lucratividade de seus negócios turísticos; a opinião dos moradores sobre o desenvolvimento turístico da aldeia; e a opinião de pessoas com conhecimento relevante sobre o património cultural imaterial de Podence.

Das entrevistas emergiram categorias e subcategorias representadas na Figura 1.



Figura 1: Nó de árvore.

Fonte: Rodrigues, Liberato e Melo (2021, p.212).

Três perspetivas surgiram aquando das entrevistas realizadas, sendo elas a económica, a social e a cultural.

Relativamente à perspetiva económica, Rodrigues, Liberato e Melo (2021, pp.212-213) referem que “a opinião é unânime acerca dos benefícios do turismo para a vila (...) através do lucro gerado nos negócios locais, com ênfase nos restaurantes, alojamentos, e artesanato ao longo do ano, mas com maior impacto nos dias do Carnaval”, ou seja, nos dias em que se realiza a festividade dos Caretos de Podence.

No que respeita à perspetiva social, os mesmos autores salientam que a importância do legado cultural e patrimonial da aldeia para o bem-estar psicológico de toda a comunidade é conhecida e é a sua marca. “Os participantes indicam que essa identidade cultural é uma fonte de orgulho, autoestima e se reflete no sentimento de pertença à comunidade”. “No que se refere à capacidade de atrair moradores, os emigrantes juntamente com a população residente, são quem garante o Carnaval de Podence em, portanto, têm uma grande importância em vivê-lo e mantê-lo para o futuro” (pp.213-215).

Por fim, relativamente à perspetiva cultural, Rodrigues, Liberato e Melo (2021, pp.215-216) afirmam que “o ritual cultural é considerado pelos participantes como genuíno e verdadeiro, mas eles também consideram que, devido à evolução da sociedade, o ritual pode ter sido adaptado às expectativas de uma moderna e contemporânea população, sem perder a sua identidade e significado”. Afirmam também haver “uma clara vantagem no desenvolvimento da atividade turística tanto pela valorização do património quanto pela valorização socioeconómica”.

Através do modelo de motivação turística *push* e *pull* de Crompton, já referido anteriormente, Costa (2016, pp.95-96) refere que, no caso dos turistas que visitam Podence, “os fatores *push* são geralmente: a novidade, que corresponde ao desejo de procurar experiências novas e diferentes através da viagem, experimentar emoções, aventura e quebrar com a melancolia; a socialização, que corresponde à necessidade de interagir com grupos humanos; o prestígio, que corresponde ao desejo de alcançar um elevado nível de reputação aos olhos das outras pessoas; o valor educacional, que é o desejo de ganhar conhecimento e expandir os horizontes intelectuais; o relaxamento e recreio, que é o desejo de refrescar física e psicologicamente da pressão do dia-a-dia; o reforço familiar, que corresponde ao desejo de aumentar as relações com a família e amigos; e ainda a regressão, que corresponde ao desejo de encontrar comportamentos remanescentes de outros tempos. Por outro lado, os fatores *pull* que fazem os potenciais turistas escolher Podence são geralmente: os recursos naturais, como a Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo; os recursos culturais, como a festa dos Caretos, a igreja matriz e a arquitetura civil; o lazer e recreio, como as atividades de animação e as festas; a gastronomia, através dos pratos característicos de Trás-os-Montes; e o ambiente do destino, pela beleza e rusticidade dos cenários”.

## 1.6 Do turismo cultural ao turismo de teatro

Se o turismo cultural começou por ser um conceito unânime para maior parte dos investigadores da área do turismo, nos dias que correm, e, no mundo cada vez mais globalizado em que vivemos, este conceito começa a despertar algumas questões acerca do que engloba e do que não deveria abranger.

Veja-se o exemplo da definição dada por Richards (1996, citado por Marujo, 2015, p. 10), que define turismo cultural, num sentido mais restrito, como “os movimentos das pessoas com motivos fundamentalmente culturais, tais como: circuitos culturais e de artes, de espetáculo, viagens a festivais ou a outros eventos culturais, visitas a monumentos, o consumo do folclore ou da arte, etc.”. Este modo de ver este tipo de cultura não é muito bem visto por investigadores que afirmam que turismo cultural tem sido definido amplamente, e que, dependendo do objetivo de cada turista, há um diferente tipo de cultura que pode, ou não, estar abrangido pelo turismo cultural. Entre outros, Valek (2021) refere precisamente esta dimensão com que tem sido definido o turismo cultural, afirmando que “o turismo cultural é muito amplo, pois engloba quase tudo o que acontece num destino (tradições culinárias, atrações arquitetónicas, atividades, etc.) e é acompanhado pela tradição desse destino turístico” (p.2). Dito isto, o mesmo autor, procurando extrair a arte do conceito de turismo cultural, pois, segundo ele “a arte pode ser moderna, contemporânea, não necessariamente relacionada com a cultura de um lugar, futurística, e original e pode transmitir uma mensagem não relacionada com cultura ou património” (p.1), criou o conceito de turismo de arte. Este, segundo o autor, “foca-se nos turistas que visitam um destino especificamente pelos seus museus e galerias, que participam em eventos artísticos, e que contribuem para a criação de arte num dado destino” (p.2).

Porém, apesar de este autor sentir a necessidade de separar estes dois conceitos por achar que “o turismo de arte também deve ter a sua definição autossuficiente e culturalmente independente” (p.2), de acordo com Marujo (2015), muitos turistas, uma vez no seu destino, acabam por usufruir, nem que seja passivamente, da cultura do local visitado, mesmo que esta não surja como uma motivação principal para visitar esse destino.

Sousa, Silva e Malheiro (2020) defendem o turismo de arte como sendo uma das relações entre turismo e cultura, incorporando, esta, “o seu significado original e popular, lembrando a capacidade de uma elite culta e sensível de compreender e apreciar grandes obras artísticas e civilizacionais (por exemplo, museus; música, teatro, dança, ópera, etc., galerias de arte e outros)” (p.3).

Perante isto, nasce um novo conceito que se prende excecionalmente com o turismo cultural ligado às artes cénicas. Este, denominado de Turismo de Teatro, vem do seguimento de turismo de arte, que, conseqüentemente, emerge do conceito de turismo cultural. A Figura 2 abaixo ilustra a relação entre estes três conceitos.



Figura 2: Conceptualização do Turismo de Teatro.  
Fonte: Adaptado de Baptista e Lamego (2015, p.47).

Há ainda muito pouca literatura acerca deste tema que é o Turismo de Teatro. Porém, alguns autores sentiram a necessidade de o explorar e tentar entender a sua importância. Baptista e Lamego (2015) foram duas das investigadoras pioneiras nesta matéria. Estas afirmam que “são muitas as manifestações populares que se têm consolidado a partir da utilização de formas de expressão dramática, podendo, por isso, adotar diferentes designações, tais como ‘folclore’, ‘tradição popular’, ‘manifestações culturais’, ‘formas de resistência étnicas’, ‘formas de expressão artística’, ‘teatro popular’, ‘rituais’, ‘performances’, ‘manifestações expressivas’ ou simplesmente ‘cultura’” (Franzoni, 2012, citado por Batista & Lamego, 2015, p.39). Nas suas pesquisas, Baptista e Lamego (2015) definem os conceitos de teatralidade, espetacularidade e performance, o que as permitiu, através desses três conceitos, compreender que “qualquer cerimónia e/ou apresentação pública é um ato repleto de teatralidade e que obedece às mesmas características e procedimentos que um espetáculo de teatro para os espetadores” (p.48). Por estas razões, Lamego (2014) considera que a festa se insere nesta temática, “considerando que esta implica a preparação e apresentação de várias atividades e momentos (encenação e representação), com o intuito de os mostrar a um público (espetáculo). Além disso, a festa assume-se como uma performance cultural, uma vez que é uma forma de expressão artística e cultural, que possui uma duração limitada, um horário definido, um programa de atividades, um conjunto de performers e espetadores e um espaço e ocasião para a sua realização” (p.131). De acordo com Franzoni (2012) citado em Lamego (2014, p.18), “os estudos em artes cénicas observam que estas manifestações constituem “expressões artístico-culturais marcadas pela sua teatralidade e/ou espetacularidade, que podem ser estudadas tanto pelo seu carácter espetacular e performático, quanto a partir de elementos da técnica e do fazer ‘teatral’ ali experienciados por aqueles que realizam estas manifestações””.

A indústria das artes e a indústria do turismo complementam-se e têm uma relação benéfica para ambas. De acordo com Hughes (2002), como citado em Song (2016, p.129), “as artes criam atrações para o turismo, enquanto o turismo fornece públicos extras para as artes”.

Segundo Song (2016), “a investigação sobre as artes performativas no contexto do turismo é uma área de nicho. Ela foi examinada principalmente a partir de duas perspetivas: social e de gestão” (p.129). Analisando pela perspetiva social, “as artes performativas têm um impacto social na sociedade, e a produção destas é também influenciada por outros fatores como a globalização e a localização”. Já quando se analisa segundo uma perspetiva de gestão “há três *stakeholders*: os agentes do poder, os performers e o público, e estes três são contribuintes interligados para a totalidade donexo das artes performativas” (p.131).

## **1.7 O turismo de teatro e a sua relação com os Caretos de Podence**

Como descreve Raposo (2011, p.136), “um dos traços singulares dos Caretos é uma espécie de movimento coreográfico altamente sexualizado em que os Caretos, abraçam a sua “vítima” feminina e atingem-na repetidamente nos rins com golpes sucessivos dos chocalhos, que, rodopiando, pendem da sua cintura”: O mesmo autor retrata ainda que “assustando moças e mulheres com

ataques maliciosos e viris, os Caretos assumiam-se como protagonistas de um tempo em que muito era permitido por debaixo da máscara – ousar no toque entre sexos, criar o caos nas ruas, invadir casas, pular muros e janelas, roubar enchidos e deitar pelo chão os potes de ferro onde a comida se cozinhava” (p.137). Raposo (2011), refere ainda que, não obstante de todos os excessos cometidos pelos Caretos, não só sexuais, como vândalos e alcoólicos, esta festa acaba sempre por chegar ao fim e, por detrás das máscaras, saem jovens camponeses, pedreiros ou funcionários municipais que suspendem a vida durante uns dias para viver intensamente esta festividade. Porém, salienta que “esta liminaridade, todavia, não afastava o modelo de atuação do careto para algo fora da vida ou de mera ilusão teatral. Era performance no sentido em que era vida de facto – transportando sujeitos a um mundo de excesso e caos – e era ritual também no sentido em que lhes fornecia os elementos necessários para a transformação de facto dos sujeitos” (p.137).

Raposo afirma que, no final da década de 1990, presenciou “a emergência e revivificação das festas”, sendo que a “exteriorização da performance e a sua teatralização subsequente” foi um fenómeno que se viu crescer substancialmente nessa época. Assistiu-se à saída definitiva das fronteiras da aldeia e “percorrem agora os trilhos de festas, animações de ruas e praças distantes, de cerimónias políticas ou privadas, de inaugurações e celebrações seculares, de paradas ou eventos culturais e lúdicos diversos” (p.137).

Dito isto, e tendo em consideração o tópico abordado anteriormente, podemos observar a clara relação entre a festividade do Carnaval de Podence e o turismo de teatro, dada toda a teatralidade que esta festa exige e tem como origem

Apesar disso, Raposo afirma que “os Caretos se sentem-se menos como atores e mais como performers, paradoxalmente vivendo um ciclo mais de espetáculo e simulacro do que de vida e experiencialidade performativa” (p.139).

Citando Mesnill (1974), Raposo (2011, p.143) sugere que esta festividade foi recuperada na sua forma e tornada em espetáculo para, assim, se assumir quase exclusivamente como objeto para contemplar e assistir, e que o resultado de uma tal evolução, do ponto de vista do sentido da festa, torna-se essencialmente um objeto de consumo, o espetáculo do que ciclicamente a comunidade em festa se recontava a si mesma.

## **1.8 Fragilidades e oportunidades do turismo de teatro em Bragança**

Como referido anteriormente, “qualquer cerimónia ou apresentação pública é um ato repleto de teatralidade e obedece às mesmas características e procedimentos que um espetáculo de teatro para os espetadores” (Baptista & Lamego, 2015, p.48). Por estas e por outras razões é que há, para alguns autores, a necessidade de utilizar o termo turismo de teatro, devido à sua importância e de diferenciá-lo do conceito de turismo cultural.

Para que um destino se possa afirmar ao nível do teatro, na opinião de Lamego (2014), este necessita de uma procura considerável; de uma elevada oferta, quer em termos de quantidade de

espetáculos, como também de diversidade e frequência dos mesmos; de uma imagem de marca consistente associada ao teatro; de uma excelente promoção e divulgação; e de associar o teatro a outros produtos turísticos.

Em relação ao nordeste transmontano, como é possível observar pelo mapeamento dos diversos eventos enumerados na Tabela 1, este adquire o ponto de ter uma elevada oferta, quer em termos de quantidade de espetáculos, como também de diversidade e frequência dos mesmos; o ponto de ter uma imagem de marca associada ao teatro consistente, como acontece com, por exemplo, o evento Caretos de Podence, que é associado a esta região; e o ponto de associar o teatro a outros produtos turísticos, dando o mesmo exemplo referido anteriormente. Quanto ao ponto relativo à procura considerável, não há muita informação acerca da procura por eventos relativos ao Teatro Municipal de Bragança, porém, no que toca a festas, festivais, e feiras, é perceptível pelos habitantes desta região a procura imensa pelos visitantes e o seu retorno a muitas das festividades presentes na Tabela 1. Finalmente, o ponto excelente divulgação e promoção não parece estar associado às festividades desta região, porém, pode dever-se ao facto de a maior parte delas, serem muito tradicionais e já estarem associadas a esta região, com muitos fãs e fiéis, não precisando assim de muita divulgação.

Um estudo feito por Lamego (2014), conclui que, apesar de o teatro não constituir uma das motivações dos participantes portugueses entrevistados para viajar, este pode ser uma das principais causas para visitar um destino. Exemplos disso são locais como Viena (conhecido pela Ópera), Nova Iorque (pela associação à Broadway) e Londres. O mesmo estudo chega à conclusão de que o turismo de teatro, em Portugal, ocorre com mais frequência em Lisboa, por este ser um local onde existe mais oferta e diversidade de espetáculos, mas que, apesar disso, os entrevistados referem já ter viajado tendo como principal motivação o teatro, nomeadamente em viagens com a escola.

O Orçamento de Estado (OE) para 2022, propõe para a Cultura, uma despesa prevista de 390 milhões de euros, o que representará um acréscimo de 70,1 milhões de euros face ao orçamento de 2021, ou seja, “a medida Cultura representa 44,5% do total, contendo a despesa das restantes entidades, sob tutela do Ministério da Cultura, e que fazem parte do Programa Orçamental” (SicNotícias, 2021). Na mesma notícia, pode ler-se que “a dotação de despesa incorpora ainda a aplicação do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) que, no domínio da Cultura, integra duas áreas de investimento: património cultural e redes culturais e transição digital”, e que, por conseguinte, “a medida Plano de Recuperação e Resiliência, segundo a proposta aprovada pelo Governo, representa 7,2% da despesa, “destacando-se o contributo” para “os orçamentos do Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais (inserido na Gestão Administrativa e Financeira do Ministério da Cultura) e do Fundo de Salvaguarda do Património Cultural”, o que representa uma oportunidade imensa no que toca ao Turismo Cultural, mais precisamente ao ramo do Turismo de Teatro.

## **2. Métodos e Metodologia de Investigação**

O objetivo principal desta secção é descrever a metodologia de investigação deste estudo. Nela, irá ser descrito o processo de pesquisa, recolha de dados, procedimento usado na elaboração do questionário.

### **2.1 Objetivo do estudo e hipóteses de investigação**

Partindo do objetivo geral, analisar as dinâmicas do turismo cultural na região de Bragança, no Nordeste Transmontano, tendo como foco os Caretos de Podence, foram desenvolvidos diferentes objetivos específicos e construídas hipóteses de investigação de forma a dar respostas aos mesmos (Tabela 3).

Este trabalho de investigação pretende também avaliar esta festividade quanto à sua importância e respetiva satisfação sob a perspetiva dos visitantes que se deslocaram a Podence para participarem na festividade.

Tabela 3: Objetivos específicos e hipóteses de investigação.

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipóteses de investigação (HI)</b>
1. Analisar o perfil de visitante que costuma visitar festividades relacionadas com artes cénicas.	<p><b>HI<sub>1</sub></b>: Existe uma associação entre o costume de visitar festividades relacionadas com artes cénicas e o sexo dos visitantes.</p> <p><b>HI<sub>2</sub></b>: Existe uma associação entre o costume de visitar festividades relacionadas com artes cénicas e o escalão etário dos visitantes.</p> <p><b>HI<sub>3</sub></b>: Existe uma associação entre o costume de visitar festividades relacionadas com artes cénicas e o nível de escolaridade dos visitantes.</p>
2. Identificar os motivos que levaram os inquiridos a visitar a festividade por variável sociodemográfica.	<p><b>HI<sub>4</sub></b>: Existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem aos motivos que os levaram a visitar a festividade por sexo.</p> <p><b>HI<sub>5</sub></b>: Existe uma associação entre o grau de concordância que os visitantes atribuem aos motivos que os levaram a visitar a festividade e o escalão etário.</p> <p><b>HI<sub>6</sub></b>: Existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem aos motivos que os levaram a visitar a festividade por nível de escolaridade.</p>
3. Identificar o grau de importância de certos atributos da festividade para os visitantes por variável sociodemográfica.	<p><b>HI<sub>7</sub></b>: Existem diferenças relativamente ao grau de importância que os visitantes dão aos atributos da festividade por sexo.</p> <p><b>HI<sub>8</sub></b>: Existe uma associação entre o grau de importância que os visitantes dão aos atributos da festividade e o escalão etário.</p> <p><b>HI<sub>9</sub></b>: Existem diferenças relativamente ao grau de importância que os visitantes dão aos atributos da festividade por nível de escolaridade.</p>
4. Relacionar a lealdade dos visitantes à festividade por variável sociodemográfica.	<p><b>HI<sub>10</sub></b>: Existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem à lealdade para com a festividade por sexo</p> <p><b>HI<sub>11</sub></b>: Existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem à lealdade para com a festividade por escalão etário.</p> <p><b>HI<sub>12</sub></b>: Existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem à lealdade para com a festividade por nível de escolaridade.</p>

Fonte: Elaboração própria.

## 2.2 Tipo de pesquisa e instrumento de recolha de dados

O tipo de pesquisa utilizada no presente estudo foi quantitativa. A abordagem quantitativa é um método recorrente quando o objetivo da investigação é medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (Manzato & Santos, 2014).

A recolha de dados foi feita através de um inquérito por questionário (ver Anexo A) anónimo e distribuído pessoalmente em dois dias da festa, 26 e 27 de fevereiro de 2022. Tendo em conta o número de questionários a aplicar em apenas dois dias do festival, recorreu-se ao apoio de mais um inquiridor.

A aplicação de um questionário como instrumento de recolha de dados tem como vantagens, sobretudo, o baixo custo, o pouco tempo dispensado, e oferecer anonimato. Como desvantagens, pode realçar-se o facto da fiabilidade desta técnica, visto que o inquirido pode não responder com veracidade às questões, deturpando deste modo os resultados do estudo; também como desvantagem pode afirmar-se o facto de os inquiridos poderem ser influenciados por outras pessoas aquando do preenchimento do questionário (Kumar, 2019).

Os dados recolhidos são dados primários nunca recolhidos anteriormente, tendo sido apenas para o propósito deste trabalho de investigação.

O questionário utilizado para este estudo e respetivo design, com a respetiva adaptação, teve por base um questionário já existente conduzido pela investigação de Grenhas (2013). Este encontra-se dividido em quatro grupos: (I) perfil do visitante, (II) experiência e satisfação do visitante com a festividade “Caretos de Podence”, (III) cultura e património e (IV) lealdade.

O primeiro grupo tem como objetivo traçar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, no qual foram colocadas questões direcionadas ao sexo, à faixa etária, à nacionalidade, ao local de residência, à escolaridade, ao rendimento bruto mensal familiar, por quem se fazem acompanhar (amigos, família...), à duração da visita, ao tipo de alojamento em que o inquirido está hospedado, e ao meio que o fez tomar conhecimento desta festividade.

O segundo grupo do questionário que se refere à experiência e satisfação do visitante com a festividade “Caretos de Podence”, visa conhecer a quantidade de inquiridos que já frequentaram esta festividade em anos anteriores, assim como a sua satisfação nessas anteriores visitas. Assim, foram realizadas questões que permitissem identificar a sua satisfação global com a festividade, assim como o grau de satisfação com oito atributos relativos à festividade (divulgação da festividade, recinto, receção/hospitalidade, gastronomia local, promoção da festividade através de souvenirs, ambiente envolvente/social, atividades de lazer relacionadas com a festividade, e nível global de satisfação com a festividade, avaliadas através da seguinte escala tipo *Likert*: 1=muito insatisfeito; 2=insatisfeito; 3=nem insatisfeito/nem satisfeito; 4=satisfeito; e, 5=muito satisfeito.

O terceiro grupo, além de possibilitar perceber a percentagem de inquiridos que costuma visitar outras festividades relacionadas com artes cénicas, permite, ainda, identificar os motivos que trouxeram os visitantes à festividade. Aqui, foram utilizadas dez motivações (gosto de visitar este tipo de festividade; pela imagem da festividade; para enriquecer a minha cultura; experiências anteriores; gosto em vivenciar novas experiências; lealdade ao evento; para me divertir/socializar com amigos, familiares, conhecidos; para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos; informação e sinalização turística; e pela tradição dos mascarados) aferidas, novamente, através de uma escala tipo *Likert* onde 1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=não concordo/nem discordo; 4=concordo; e, 5=concordo totalmente. Além disso, este terceiro grupo permite ainda, uma vez mais através de uma escala tipo *Likert* onde 1=nada importante; 2=pouco importante; 3=indiferente; 4=muito importante; e, 5=extremamente importante, averiguar o grau de importância que os inquiridos atribuem a cada um dos atributos listados no segundo grupo.

Finalmente, o quarto grupo visa compreender a lealdade dos visitantes, onde foram utilizadas quatro afirmações (o evento vai de encontro às minhas expectativas, tenciono voltar no próximo ano, tenciono recomendar este evento a outras pessoas/falar positivamente sobre a festividade, e pagaria um valor para realizar atividades relacionadas com a festividade), aferidas através de uma escala tipo *Likert*, onde 1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=não concordo/nem discordo; 4=concordo; e, 5=concordo totalmente.

Para medir a fiabilidade do tipo consistência interna de uma variável latente, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados utiliza-se usualmente um índice. Entre os diferentes métodos que fornecem estimativas do grau de consistência de uma medida, salienta-se o índice de *Alpha* de *Cronbach*, o índice escolhido neste trabalho. O índice *Alpha* de *Cronbach* reflete o grau de consistência entre os itens de uma escala. Dessa forma, quanto menor a soma da variância dos itens, mais consistente é considerado o instrumento. O valor do índice *Alpha* de *Cronbach* varia entre 0 e 1, sendo a consistência interna melhor quanto mais próximo for do valor 1, isto é: valores inferiores a 0,6 tornam a escala “inadmissível”; entre 0,6 e 0,7 a consistência interna é considerada “fraca”; entre 0,7 e 0,8 a consistência interna é “razoável”; entre 0,8 e 0,9 a consistência interna é “boa”; e superior a 0,9 a consistência interna é considerada de escala “muito boa”, de acordo com Pestana e Gageiro (2003).

A Tabela 4 apresenta, de forma resumida, a fiabilidade, com recurso ao índice de *Alpha* de *Cronbach* para as diversas variáveis do questionário que são medidas numa escala tipo *Likert*.

Tabela 4: Análise da consistência interna dos grupos de questões.

Questão/Grupo	<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	Número de itens
Questão 3, grupo II	0,894	8
Questão 2, grupo III	0,897	10
Questão 3, grupo III	0,879	8
Questão 1, grupo IV	0,668	4

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a Tabela 4, pode concluir-se que na análise à fiabilidade das variáveis da questão 3 do grupo II do questionário, *Avalie o seu grau de satisfação com a sua última visita que fez a esta festividade* o valor obtido foi de 0,894, o que leva a afirmar que a consistência interna é *boa*. O mesmo se pode afirmar para a questão 2 do grupo III, *Indique o grau de discordância/concordância que atribui a cada um dos motivos, listados abaixo, que o levou a visitar esta festividade*, e para a questão 3 do grupo III, *Indique o grau de importância que atribui a cada atributo na escolha desta festividade Caretos de Podence*. Relativamente à questão 1 do grupo IV, *Indique o grau de discordância/concordância que atribui a cada um dos motivos listados abaixo*, tendo esta um *Alpha* de *Cronbach* de apenas 0,668, concluiu-se que a consistência interna é *fraca*.

## 2.3 Técnicas para o tratamento de dados

No tratamento dos dados obtidos através dos inquéritos por questionário, foi utilizado o software estatístico IBM SPSS, versão 26. Para a análise dos dados e de forma a obter-se conclusões relativamente à investigação, foi utilizada a estatística descritiva, representações gráficas e também a estatística inferencial, que serão apresentadas na Secção 3. Para todos os testes estatísticos inferenciais e para a tomada de decisão sobre a corroboração ou não da hipótese de investigação foi assumido um nível de significância de 5%.

A estatística descritiva é considerada como sendo “um conjunto de técnicas analíticas utilizado para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente,

através de números, tabelas e gráficos. Pretende proporcionar relatórios que apresentem informações sobre a tendência central e a dispersão dos dados” (Morais, 2005, p.8).

Para a análise de dados através da estatística inferencial, foram utilizados diversos testes estatísticos. Para medir a relação associação estatística entre as variáveis, usou-se o teste do Qui-quadrado, o teste *V* de *Cramer* e o teste de correlação de *Spearman*. Estes testes são fundamentais no estudo inferencial de variáveis nominais/ categóricas. O teste do Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) é um teste estatístico aplicado a dados categóricos que serve para testar se dois grupos independentes diferem relativamente a uma determinada característica. Os dados organizam-se geralmente por tabelas de contingência (Pestana & Gageiro, 2003).

Foi também usado o teste *V* de *Cramer*, uma medida de associação entre duas variáveis medidas numa escala categórica. Este teste pode ser aplicado em situações onde a informação se encontra distribuída por categorias nominais não ordenáveis (Pestana & Gageiro, 2003)

Para a análise de associação de duas variáveis ordinais foi utilizado o coeficiente de Correlação de *Spearman*, sendo que este coeficiente mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais (Marôco, 2018). Usa, em vez do valor observado, apenas a ordem das observações.

Outro dos testes estatísticos que se utilizou na análise inferencial foi o teste não paramétrico de *Mann-Whitney*. Este analisa a relação entre as variáveis nos casos em que se pretende comparar a tendência central de uma variável ordinal entre dois grupos independentes (Souza, Alexandre, & Guirardello, 2017).

Foi também usado o teste *t-Student* para amostras independentes para testar diferenças entre médias. Quando as amostras têm dimensão inferior a 30 o teste t-Student exigem que o(s) grupo(s) em análise tenha(m) distribuição normal (Marôco, 2018).

Também o teste *One Way ANOVA* (Análise de Variância) foi utilizado com o objetivo de comparar medidas de localização para mais do que dois grupos de observações, validando os pressupostos da distribuição em estudo ser normal e as variâncias populacionais serem homogêneas. Quando o teste é significativo, para detetar diferenças entre duas médias utiliza-se o teste de comparações múltiplas. Para amostras pequenas o teste de *Bonferroni* é um dos mais potentes (Marôco, 2018).

Finalmente, de modo a analisar atributos de qualidade em duas dimensões: desempenho e importância, foi utilizada a matriz Importância-Desempenho (IPA<sup>1</sup>). Esta é uma ferramenta simples, mas eficaz, que analisa faz o cruzamento das variáveis desempenho e importância. Os eventos culturais que respondem às necessidades do mercado têm por objetivo criar satisfação. Assim, a satisfação “é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas expectativas” (Kotler & Fox, 1994, citado por Silva, 2011, p.20). Deste modo, “a satisfação é uma função dos níveis relativos de expectativa e desempenho percebidos. Existem diversas definições relativas ao conceito de satisfação de clientes, no entanto um dos conceitos mais reconhecidos, devido à sua simplicidade, é o de Churchill e Suprenant (1982), que define a

---

<sup>1</sup> Do inglês *Importance-Performance Analysis*.

satisfação como o nível de sentimento de uma pessoa, que resulta da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto/serviço em relação às suas expectativas iniciais” (Silva, 2011, p.20)

A importância e o desempenho são, então, integradas numa matriz que orienta as empresas a identificarem as opções estratégicas para aumentarem a competitividade (Lai & Hitchcock, 2015). Assim, a análise da Importância-Desempenho permite através de uma representação num referencial cartesiano identificar as áreas onde uma organização deverá concentrar, reduzir ou manter os seus esforços e ainda avaliar as áreas onde ocorrem os maiores desvios entre o que é importante para o indivíduo e aquilo que ele está a receber. Na Figura 3 pode visualizar-se o que se acabou de referir realçando que do cruzamento das variáveis Importância e Desempenho, obtêm-se quatro quadrantes que permitem delinear quatro estratégias, sendo elas: Quadrante A - Concentrar esforços; posição onde os indivíduos percebem que um determinado atributo é muito importante, mas o seu desempenho não é satisfatório, pelo que os atributos localizados neste quadrante representam os principais pontos fracos de uma organização; Quadrante B - Continuar o bom trabalho - Continuar o bom trabalho, onde os indivíduos percebem que um determinado atributo é muito importante e estão satisfeitos com o seu desempenho, o que faz com que os atributos deste quadrante possam ser considerados como as oportunidades para alcançar ou manter a competitividade das organizações; Quadrante C - Baixa prioridade, representa que os indivíduos não estão satisfeitos com o desempenho deste atributo mas também não o consideram importante, apresenta baixa importância e baixo desempenho pelo que esses atributos não exigem esforços adicionais; e Quadrante D - Esforço supérfluo, os indivíduos encontram-se satisfeitos com o desempenho dos atributos mas não os consideram importantes, tem alto desempenho, mas pouca importância o que indica que os recursos utilizados com esses atributos são excessivos e devem ser dirigidos para outros atributos (Silva, 2011).

No sentido de permitir verificar a tendência dos atributos, torna-se indispensável fazer uma análise dos quadrantes tendo por base os valores globais da mediana para os eixos, no sentido de permitir ver a tendência dos atributos, segundo Lynch, Carver e Virgo (1996) e Martilla e James (1977), citado por Ferreira (2014). Assim, a matriz Importância-Desempenho, será, neste estudo, apresentada com o posicionamento dos atributos tendo como orientação os valores da mediana. Ainda, de salientar, que o instrumento de gestão, apresentado anteriormente, foi adaptado e a dimensão Desempenho foi substituída por Satisfação, apresentando-se, assim, a Matriz Importância vs Satisfação (Silva & Fernandes, 2010).

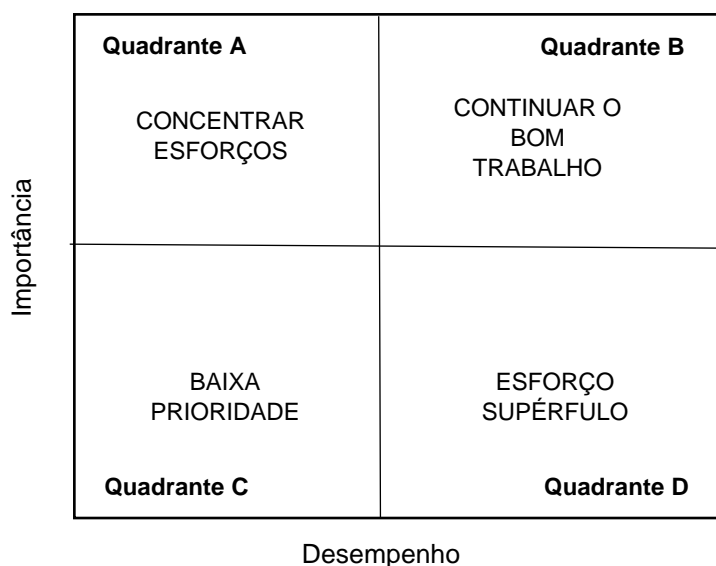


Figura 3: Matriz Importância-Desempenho.

Fonte: Adaptado de Song (2015, p.138).

## 2.4 Identificação da amostra em estudo

O processo de amostragem utilizado foi o de amostragem aleatória simples com a aplicação do questionário aos visitantes. A população alvo do presente estudo é composta pelos visitantes da festividade Caretos de Podence de 2022 que se encontraram lá nos dias 26 e 27 de fevereiro de 2022. Os questionários foram administrados, nestes dias, aos visitantes que manifestaram interesse em participar no estudo, após explicar o objetivo do estudo.

Optou-se por obter uma dimensão amostral final de 200 questionários, todos eles válidos, como forma de garantir maior rigor e fiabilidade nos resultados e garantir a possibilidade de utilizar técnicas multivariadas. Desconhecendo a população, trabalhando com a hipóteses pessimista para proporções e assumindo um intervalo de confiança de 95%, o erro amostral final assumido foi de 6,93%.

## **3. Apresentação e análise de resultados**

### **3.1 Caracterização da amostra**

Para melhor entender o perfil dos inquiridos quanto a algumas características sociodemográficas, foi feita uma análise estatística descritiva. Nesta análise são apresentadas medidas de distribuição absoluta (número de respostas) e relativa (percentagem de respostas) dos dados primários recolhidos, uma vez que todas as variáveis analisadas são qualitativas. Assim, para melhor compreender o número e a percentagem de inquiridos com determinada característica, dentre os que responderam ao questionário, apresenta-se a seguir a Tabela 5.

Tabela 5: Perfil do inquirido.

<b>Variáveis</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Feminino	109	54,5
Masculino	90	45,0
Prefiro não dizer	1	0,5
	200	100,0
<b>Escalão etário</b>		
18-25 anos	35	17,5
26-35 anos	47	23,5
36-45 anos	31	15,5
46-55 anos	33	16,5
56-65 anos	32	16,0
66 ou mais anos	22	11,0
	200	100,0
<b>Nacionalidade</b>		
Portuguesa	188	94,5
Outra	11	5,5
	199	100,0
<b>Residência</b>		
Macedo de Cavaleiros	24	12,0
Bragança	16	8,0
Porto	12	6,0
Braga	9	4,5
Vila Nova de Famalicão	7	3,5
Vila Nova de Gaia	7	3,5
Outro	86	43,0
Não respondeu	39	19,5
	161	100,0
<b>Nível de escolaridade</b>		
Ensino Básico	34	17,0
Ensino Secundário	46	23,0
Ensino Técnico-Profissional	11	5,5
Ensino Superior	109	54,5
	200	100,0
<b>Rendimento Bruto Mensal Familiar</b>		
Até 1000 euros	63	32,5
1001-1499 euros	46	23,7
1500-1999 euros	30	15,5
2000-2499 euros	21	10,8
2500-2999 euros	13	6,7
3000 euros ou mais	21	10,8
	194	100,0
<b>Duração da visita</b>		
Menos de um dia	118	59,3
Mais de um dia	81	40,7
	199	100,0
<b>Companhia</b>		
Sozinho	4	1,7
Companheiro	55	23,6
Família	102	43,8
Amigos	58	24,9
Colegas de trabalho	10	4,3
Grupo ou excursão	4	1,7
	233	100,0
<b>Alojamento</b>		
Casa própria	67	59,3
Casa particular	3	2,7
Casa família/amigos	9	8,0
Hotel	21	18,6
Turismo rural	13	11,5
	113	100,0

Tabela 5: Perfil do inquirido (Cont.).

<b>Como tomou conhecimento da festividade</b>		
Revistas/jornais	18	7,6
Cartazes outdoors	2	0,8
Recomendação	45	19,0
Internet	44	18,6
Rádio	7	3,0
Televisão	43	18,1
Guias turísticos	17	7,2
Agendas culturais	13	5,5
Sempre soube	48	20,3
	<b>237</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a Tabela 5, pode verificar-se que, quanto ao sexo, apenas um inquirido respondeu *prefiro não dizer*, enquanto que há uma distribuição mais ou menos homogénea relativamente ao sexo *feminino* (54,5%) e *masculino* (45%). Esta mesma homogeneidade está, também, presente na distribuição dos escalões de idade. Quanto à nacionalidade, verifica-se que a maioria dos inquiridos (94,5%) é de nacionalidade portuguesa, com residência, na sua maioria, nos concelhos de Macedo de Cavaleiros (12,0%), Bragança (8,0%) e Porto (6,0%). Juntamente com outros concelhos não retratados na tabela, retira-se que 67,5% dos inquiridos são da Zona Norte de Portugal. Salienta-se que há uma percentagem de 54,5 de inquiridos que têm o ensino superior completo. Quanto à questão do rendimento bruto mensal familiar, 32,5% dos inquiridos afirmam ter um rendimento até 1.000 euros, enquanto que 10,8% deles referem ter um rendimento igual ou superior a 3.000 euros. Pode destacar-se o facto de 43,8% dos inquiridos referirem estarem acompanhados pela família, seguindo-se os amigos (24,9%) e os companheiros (23,6%). Do mesmo modo, ressalta-se o facto de a maior parte dos inquiridos (59,3%) manifestarem ficarem apenas menos de um dia na festividade, assim como 59,3% dos inquiridos referirem ter alojamento em casa própria e 87 dos inquiridos não terem respondido à questão do alojamento, o que pode ser devido ao facto de da maior parte dos inquiridos serem da Zona Norte, como já referido anteriormente, e assim, não necessitarem de alojamento. Por fim, destaca-se o facto de apenas dois inquiridos referirem terem tomado conhecimento desta festividade através de cartazes outdoors, contra os 48 inquiridos que afirmam saber desde sempre desta festividade, os 45 que referem ter-lhes sido recomendado, os 44 que afirmam terem tomado conhecimento através da internet e os 43 que o fizeram através da televisão.

### 3.2 Análise descritiva exploratória

Afim de ser avaliada a satisfação dos visitantes cuja primeira visita à festividade “Caretos de Podence” não foi este ano, ou seja, que já visitaram esta festividade anteriormente, foram feitas as Tabelas 6 e 7.

Tabela 6: Frequência de visitantes repetentes e grau de satisfação com a última visita.

Variáveis	n	%
<b>Visitou anteriormente esta festividade</b>		
Sim	68	34,0
Não	132	66,0
	200	100,0
<b>Grau de satisfação na última visita</b>		
Muito insatisfeito	8	11,8
Insatisfeito	2	2,9
Nem insatisfeito/Nem Satisfeito	2	2,9
Satisfeito	13	19,1
Muito satisfeito	43	63,2
	68	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Da Tabela 6 é possível ver a quantidade de visitantes que visitaram a festividade “Caretos de Podence” em outros anos: 68 inquiridos, ou seja, apenas 34% dos visitantes inquiridos. Também se pode verificar que destes 68 inquiridos, 63,2% afirmam estarem muito satisfeitos com a última visita à festividade. Já 11,8% deles referem estar muito insatisfeitos.

Tabela 7: Satisfação com a última visita relativamente a certos atributos da festividade.

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	DP
Divulgação da festividade (n=65)	0(0,0%)	2(3,1%)	14(21,5%)	24(36,9%)	25(38,5%)	4,11	0,850
Recinto (n=63)	1(1,6%)	1(1,6%)	14(22,2%)	29(45,9%)	18(28,6%)	3,98	0,852
Receção/Hospitalidade (n=64)	0(0,0%)	1(1,6%)	4(6,3%)	23(35,9%)	36(56,3%)	4,47	0,689
Gastronomia local (n=64)	0(0,0%)	1(1,6%)	6(9,4%)	18(28,1%)	39(60,9%)	4,48	0,734
Promoção da festividade através de souvenirs (n=61)	1(1,6%)	3(4,9%)	12(19,7%)	19(31,1%)	26(42,6%)	4,08	0,988
Ambiente envolvente/social (n=61)	1(1,6%)	1(1,6%)	6(9,8%)	15(24,6%)	38(62,3%)	4,44	0,866
Atividades de lazer relacionadas com a festividade (n=63)	1(1,6%)	2(3,2%)	18(28,6%)	24(38,1%)	18(28,6%)	3,89	0,918
Nível global de satisfação com a festividade (n=62)	1(1,6%)	0(0,0%)	7(11,3%)	21(33,9%)	33(53,2%)	4,37	0,814
<b>Satisfação global</b>						<b>4,23</b>	<b>0,839</b>

Nota: 1-Muito insatisfeito; 2-Insatisfeito; 3-Nem insatisfeito/Nem satisfeito; 4-Satisfeito; 5-Muito satisfeito;  $\bar{x}$ , média; DP, Desvio-Padrão.

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 7 aborda a mesma satisfação com a última visita, porém, relativamente a atributos específicos da festa. Através dela podemos verificar que a *gastronomia local* é o atributo com que os visitantes mais satisfeitos ficaram na última visita, com uma média de 4,48 pontos (DP=0,734). Estes demonstram terem ficado satisfeitos, também, com a *receção/hospitalidade* com que foram recebidos ( $\bar{x}= 4,47\pm 0,689$ ), assim como com o *ambiente envolvente/social* vivido na festa ( $\bar{x}= 4,44\pm 0,866$ ). Por outro lado, as *atividades de lazer relacionadas com a festividade* foi o atributo cujo os inquiridos demonstraram mais insatisfação com ( $\bar{x}= 3,89\pm 0,918$ ).

Com o objetivo de perceber o que poderia contribuir positivamente para a experiência turística dos visitantes, foi elaborada a Figura 4.

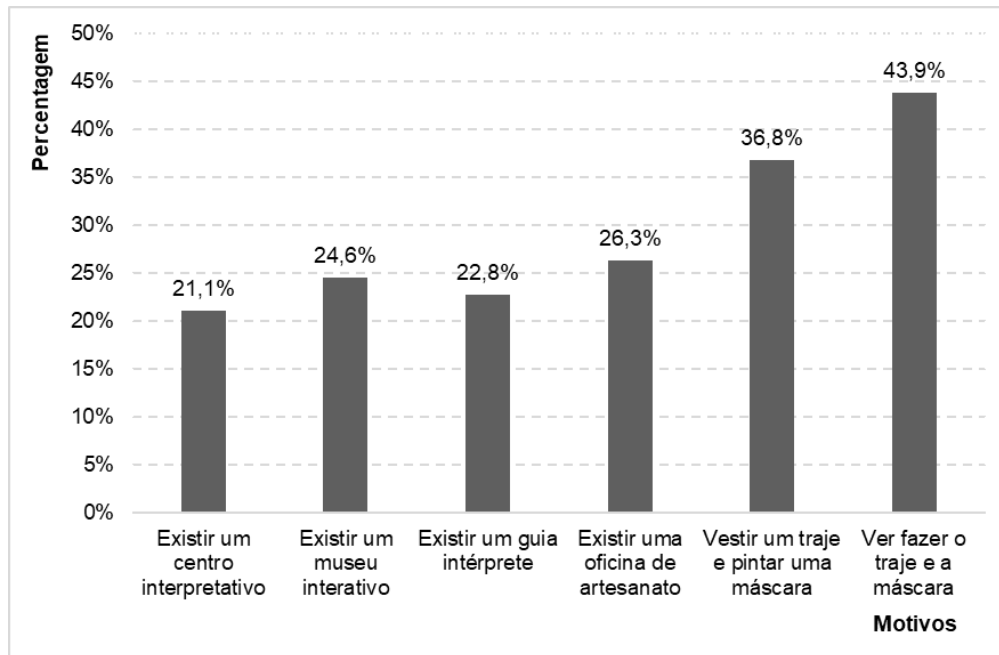


Figura 4: Frequências relativas de motivos que contribuiriam positivamente para a experiência turística.

Fonte: Elaboração própria.

Através da Figura 4 pode-se observar que o motivo que mais positivamente contribuiria para a experiência dos visitantes seria *ver fazer o traje e a máscara* (43,9%), seguido do motivo *vestir um traje e pintar uma máscara* (36,8%). Por outro lado, o motivo que os inquiridos referem que menos contribuiria positivamente para a sua experiência turística seria *existir um centro interpretativo* (21,1%).

A Figura 5 apresenta a frequência relativa de visitantes que afirmam ter o costume de visitar outras festividades relacionadas com artes cênicas.

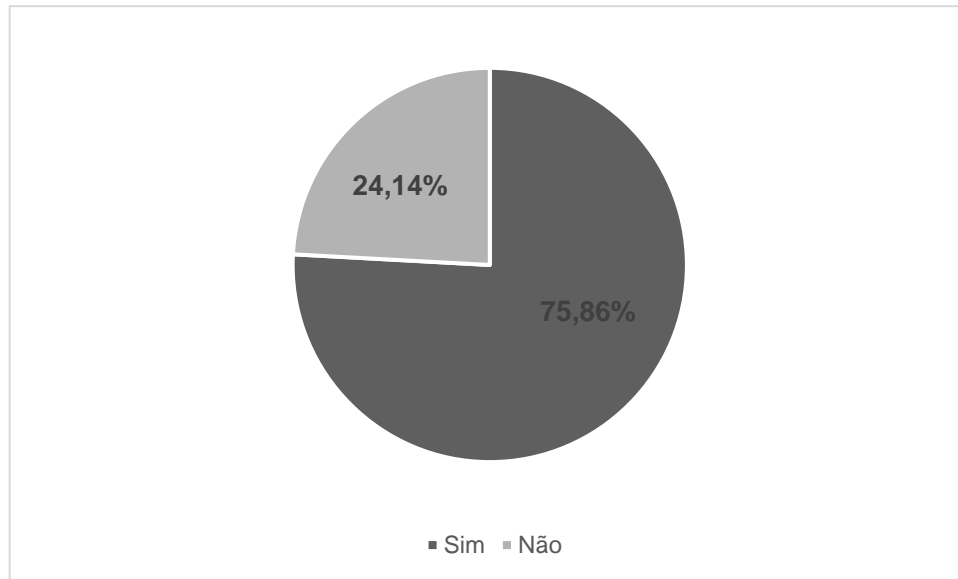


Figura 5: Frequência relativa de visitantes visitam festividades relacionadas com artes cênicas.

Fonte: Elaboração própria.

Através da Figura 5 pode observar-se que a maioria dos visitantes (75,86%) afirmam ter o costume de visitar outras festividades relacionadas com artes cênicas.

A Tabela 8 foi construída com o objetivo de perceber o grau de concordância que os visitantes atribuem a cada um dos motivos que os levou a visitar a festividade “Caretos de Podence”.

Tabela 8: Motivos que levam os visitantes a visitar a festividade.

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	DP
Gosto em visitar este tipo de festividade (n=191)	0(0,0%)	3(1,6%)	3(1,6%)	59(30,9%)	126(66,0%)	4,61	0,604
Pela imagem da festividade (n=188)	0(0,0%)	1(0,5%)	23(12,2%)	63(33,5%)	101(53,7%)	4,40	0,721
Para enriquecer a minha cultura (n=189)	0(0,0%)	6(3,2%)	13(6,9%)	55(29,1%)	115(60,8%)	4,48	0,762
Experiências anteriores (n=185)	10(5,4%)	9(4,9%)	48(25,9%)	53(28,6%)	65(35,1%)	3,83	1,127
Gosto em vivenciar novas experiências (n=190)	1(0,5%)	3(1,6%)	7(3,7%)	52(27,4%)	127(66,8%)	4,58	0,691
Lealdade ao evento (n=186)	13(7,0%)	15(8,1%)	59(31,7%)	46(24,7%)	53(28,5%)	3,60	1,183
Para me divertir/socializar com amigos, familiares, conhecidos (n=190)	3(1,6%)	5(2,6%)	19(10,0%)	61(32,1%)	102(53,7%)	4,34	0,880
Para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos (n=187)	13(7,0%)	21(11,2%)	44(23,5%)	53(28,3%)	56(29,9%)	3,63	1,217
Informação e sinalização turística (n=187)	11(5,9%)	16(8,6%)	50(26,7%)	52(27,8%)	58(31,0%)	3,70	1,168
Pela tradição dos mascarados (n=189)	5(2,6%)	3(1,6%)	19(10,1%)	60(31,7%)	102(54,0%)	4,33	0,916

Nota: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo/Nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média; DP, Desvio-Padrão.

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a Tabela 8, podemos concluir que, em média, o motivo que mais levou os inquiridos a visitarem a festividade “Caretos de Podence” foi o *gosto em visitar este tipo de festividade*, com uma

média de 4,61 pontos e DP= 0,604 Também podemos observar que apenas 1,6% dos inquiridos que responderam a esta pergunta, afirmam não ter sido este um dos motivos que os fizeram visitar esta festividade. Por outro lado, a *lealdade ao evento*, foi o motivo que menos levou os visitantes a esta festividade, com uma média de 3,60 pontos e DP= 1,183.

A Tabela 9 apresenta o grau de importância que os visitantes dão a certos atributos aquando da escolha desta festividade.

Tabela 9: Importância que os visitantes dão aos atributos da festividade.

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	DP
Divulgação da festividade (n=190)	4(2,1%)	5(2,6%)	21(11,1%)	62(32,6%)	98(51,6%)	4,29	0,917
Recinto (n=193)	6(3,1%)	7(3,6%)	32(16,6%)	74(38,3%)	74(38,3%)	4,05	0,988
Receção/Hospitalidade (n=192)	1(0,5%)	2(1,0%)	14(7,3%)	67(34,9%)	108(56,3%)	4,45	0,722
Gastronomia local (n=192)	1(0,5%)	5(2,6%)	16(8,3%)	74(38,5%)	96(50,0%)	4,35	0,785
Promoção da festividade através de souvenirs (n=188)	9(4,8%)	9(4,8%)	47(25,0%)	61(32,4%)	62(33,0%)	3,84	1,088
Ambiente envolvente/social (n=188)	1(0,5%)	0(0,0%)	11(5,9%)	84(44,7%)	92(48,9%)	4,41	0,653
Atividades de lazer relacionadas com a festividade (n=192)	4(2,1%)	9(4,7%)	30(15,6%)	73(38,0%)	76(39,6%)	4,08	0,962
Nível global de importância da festividade para mim (n=193)	2(1,0%)	5(2,6%)	22(11,4%)	73(37,8%)	91(47,2%)	4,27	0,843

Nota: 1-Nada importante; 2-Pouco importante; 3-Indiferente; 4-Muito importante; 5-Extremamente importante;  $\bar{x}$ , média; DP, Desvio-Padrão.

Fonte: Elaboração própria.

Através da Tabela 9, é possível verificar que o atributo desta festividade a que os visitantes mais dão importância é, em média, a *receção/hospitalidade* ( $\bar{x}=4,45\pm 0,722$ ), seguido do *ambiente envolvente/social* ( $\bar{x}=4,41\pm 0,653$ ), enquanto que aquele a que eles dão menos importância é a *promoção da festividade através de souvenirs* ( $\bar{x}=3,84\pm 1,088$ ).

De maneira a entender a lealdade dos visitantes à festividade “Caretos de Podence”, foi construída a Tabela 10.

Tabela 10: Grau de concordância com afirmações relativas à lealdade.

Variáveis	1	2	3	4	5	$\bar{x}$	DP
O evento vai de encontro às minhas expectativas (n=196)	3(1,5%)	2(1,0%)	11(5,6%)	81(41,3%)	99(50,5%)	4,38	0,772
Tenciono voltar no próximo ano (n=192)	6(3,1%)	10(5,2%)	31(16,1%)	53(27,6%)	92(47,9%)	4,12	1,059
Tenciono recomendar este evento a outras pessoas/falar positivamente sobre a festividade (n=193)	2(1,0%)	1(0,5%)	13(6,7%)	49(25,4%)	128(66,3%)	4,55	0,735
Pagaria um valor para realizar atividades relacionadas com a festividade (n=191)	18(9,4%)	14(7,3%)	40(20,9%)	59(30,9%)	60(31,4%)	3,68	1,252

Nota: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo/Nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente;  $\bar{x}$ , média; DP, Desvio-Padrão.

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a Tabela 10, e somando os *Concordo* com os *Concordo Totalmente*, pode retirar-se que a maioria das pessoas concorda com a afirmação *o evento vai de encontro às minhas expectativas*

(91,8%). O mesmo se pode afirmar para a afirmação *tenciono recomendar este evento a outras pessoas/falar positivamente sobre a festividade*, com 91,7% dos inquiridos a concordarem. Relativamente à afirmação *tenciono voltar no próximo ano*, verifica-se que a maioria dos inquiridos concorda (75,5%), porém, há uma percentagem considerável de pessoas que se mostram indiferentes (16,1%). O mesmo acontece para a afirmação *pagaria um valor para realizar atividades relacionadas com a festividade*, com 20,9% dos inquiridos a responderem *Não concordo/Nem discordo*.

### 3.3 Análise inferencial: Validação das Hipóteses de Investigação

Para validação das hipóteses de investigação, optou-se por uma análise inferencial. Para o efeito, aplicaram-se testes paramétricos nos casos em que a variável dependente apresentava distribuição normal avaliada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov e as variâncias dos grupos amostrais independentes fossem homogéneas, avaliadas pelo teste de Levene (Marôco, 2018). No caso das condições não se verificarem foram aplicados testes não paramétricos. O nível de significância considerado em toda a análise foi de 5%.

#### 3.3.1 Validação da Hipótese de Investigação 1

No sentido de dar resposta à Hipótese de Investigação 1, *Existe uma associação entre o costume de visitar festividades relacionadas com artes cénicas e o sexo dos visitantes*, foi usado o coeficiente de correlação  $V$  de *Cramer*, apresentado na Tabela 12, pelo facto de as duas variáveis serem nominais dicotómicas. Foi feita, também uma tabela de dupla entrada (Tabela 11), de modo a fazer equiparações.

Tabela 11: Tabela de dupla entrada para dar resposta à HI<sub>1</sub>.

		Costuma visitar outras festividades relacionadas com artes cénicas?		Total	
		Sim	Não		
Sexo	Feminino	n	73	21	94
		Contagem esperada	71,3	22,7	94,0
		% do total	42,0	12,1	54,0
	Masculino	n	59	20	79
		Contagem esperada	59,9	19,1	79,0
		% do total	33,9	11,5	45,4
Prefiro não dizer	n	0	1	1	
	Contagem esperada	0,8	0,2	1,0	
	% do total	0,0	0,6	0,6	
Total	n	132	42	174	
	Contagem esperada	132,0	42,0	174,0	
	% do total	75,9	24,1	100	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 12:  $p$ -value relativo à HI<sub>1</sub>.

	Valor	$p$ -value
<b>V de Cramer</b>	0,139	0,186
n	174	

Fonte: Elaboração própria.

A associação observada não é estatisticamente significativa ( $p\text{-value}=0,186>0,05$ ), como se pode observar pela Tabela 12. Isto é, a associação observada entre o costume de visitar festividades relacionadas com artes cénicas e o sexo dos visitantes não é diferente da associação que se esperava encontrar por mero acaso. Verifica-se que existem mais casos (20), do que os esperados (19,1), de visitantes que não costumam visitar festividades relacionadas com artes cénicas e visitantes do sexo masculino.

### 3.3.2 Validação da Hipótese de Investigação 2

No sentido de dar resposta à Hipótese de Investigação 2, *Existe uma associação entre o costume de visitar festividades relacionadas com artes cénicas e o escalão etário dos visitantes*, foi realizado o teste do Qui-quadrado, apresentado na Tabela 14. Foi feita, também uma tabela de dupla entrada (Tabela 13), de modo a fazer equiparações.

Tabela 13: Tabela de dupla entrada entre as variáveis *escalão etário* e *costuma visitar outras festividades relacionadas com artes cénicas?*

		Costuma visitar outras festividades relacionadas com artes cénicas?			Total
		Sim	Não		
Escalão etário	18 a 25 anos de idade	n	20	12	32
		Contagem esperada	24,3	7,7	32,0
		% do Total	11,5	6,9	18,4
	26 a 35 anos de idade	n	31	12	43
		Contagem esperada	32,6	10,4	43,0
		% do Total	17,8	6,9	24,7
	36 a 45 anos de idade	n	23	6	29
		Contagem esperada	22,0	7,0	29,0
		% do Total	13,2	3,4	16,7
	46 a 55 anos de idade	n	24	3	27
		Contagem esperada	20,5	6,5	27,0
		% do Total	13,8	1,7	15,5
	56 a 65 anos de idade	n	18	8	26
		Contagem esperada	19,7	6,3	26,0
% do Total		10,3	4,6	14,9	
66 ou mais anos de idade	n	16	1	17	
	Contagem esperada	12,9	4,1	17,0	
	% do Total	9,2	0,6	9,8	
Total	n	132	42	174	
	Contagem esperada	132,0	42,0	174,0	
	% do Total	75,9	24,1	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 14:  $p\text{-value}$  relativo à  $H_2$

	Valor	$p\text{-value}$
Qui-quadrado de Pearson	9,863	0,079
n	174	

Fonte: Elaboração própria.

Através do teste do qui-quadrado foi possível inferir que não existe uma associação estatisticamente significativa entre o escalão etário dos visitantes e o costume de visitar outras festividades relacionadas com artes cénicas, já que  $p\text{-value}=0,079>0,05$ .

### 3.3.3 Validação da Hipótese de Investigação 3

De modo a validar a  $H_{I3}$ , *Existe uma associação entre o costume de visitar festividades relacionadas com artes cénicas e o nível de escolaridade dos visitantes*, foi utilizado o teste do Qui-quadrado de *Pearson*, apresentado na Tabela 16. Foi feita, também uma tabela de dupla entrada (Tabela 15), de modo a fazer equiparações.

Tabela 15: Tabela de dupla entrada entre as variáveis *nível de escolaridade* e *costuma visitar outras festividades relacionadas com artes cénicas?*

		Nível de escolaridade					
		Ensino básico	Ensino secundário	Ensino técnico-profissional	Ensino superior	Total	
Costuma visitar outras festividades relacionadas com artes cénicas?	Sim	n	18	27	7	80	132
		Contagem esperada	19,7	29,6	6,1	76,6	132,0
		% do Total	10,3	15,5	4,0	46,0	75,9
	Não	n	8	12	1	21	42
		Contagem esperada	6,3	9,4	1,9	24,4	42,0
		% do Total	4,6	6,9	0,6	12,1	24,1
Total	n	26	39	8	101	174	
	Contagem esperada	26,0	39,0	8,0	101,0	174,0	
	% do Total	14,9	22,4	4,6	58,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 16: *p-value* relativo à  $H_{I3}$ .

	Valor	<i>p-value</i>
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	2,770	0,428
n	174	

Fonte: Elaboração própria.

Através do teste realizado, é possível concluir que não existe uma associação estatisticamente significativa entre o nível de escolaridade e o costume visitar festividades relacionadas com artes cénicas, já que  $p\text{-value}=0,428>0,05$ .

### 3.3.4 Validação da Hipótese de Investigação 4

De modo a validar a  $H_{I4}$ , *Existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem aos motivos que os levaram a visitar a festividade por sexo*, foi utilizado, para cada variável, o teste *Mann-Whitney*, como se pode verificar na Tabela 17.

Tabela 17: *p-value* relativo à H<sub>4</sub>.

Hipóteses	Teste utilizado	<i>p-value</i>	Resultado
A distribuição da variável <i>gosto em visitar este tipo de festividade</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,164	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>pela imagem da festividade</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,073	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>para enriquecer a minha cultura</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,106	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>experiências anteriores</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,084	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>gosto em vivenciar novas experiências</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,149	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>lealdade ao evento</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,794	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>para me divertir/socializar com amigos, familiares, conhecidos</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,309	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,153	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>informação e sinalização turística</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,149	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>pela tradição dos mascarados</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,035	Existem diferenças nas distribuições

Fonte: Elaboração própria.

Através da Tabela 17 é possível observar que apenas no que respeita à variável *pela tradição dos mascarados*, o *p-value* é inferior a 0,05. Isto significa que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças nas distribuições relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem aos motivos que os levaram a visitar a festividade por sexo, exceto entre o motivo *pela tradição dos mascarados*.

De forma a ver essas diferenças, recorreu-se à contagem de visitantes de cada sexo que concordou que a tradição dos mascarados é um dos motivos que os faz visitar esta festividade (Tabela 18).

Tabela 18: Contagem de indivíduos para responder à H<sub>4</sub>.

Variável	Sexo	n
<i>Pela tradição dos mascarados</i>	Feminino	104 (55,0%)
	Masculino	84 (45,0%)
	Total	188

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se, através da tabela acima, que a maioria são visitantes do sexo feminino. Logo, pode-se concluir que a tradição dos mascarados está positivamente relacionada com o sexo feminino, quando se trata de este ser um dos motivos que leva este sexo à festividade

### 3.3.5 Validação da Hipótese de Investigação 5

Para validar a H<sub>5</sub>, *Existe uma associação entre o grau de concordância que os visitantes atribuem aos motivos que os levaram a visitar a festividade e o escalão etário*, utilizou-se o Coeficiente de

Correlação de *Spearman*, apresentado na Tabela 19, devido à natureza das variáveis, pois estas variáveis são ambas ordinais.

Tabela 19: *p-value* relativo à H<sub>5</sub>.

Hipóteses	Teste utilizado	Coefficiente de correlação	<i>p-value</i>	Resultado
A relação da variável <i>gosto em visitar este tipo de festividade</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,079	0,276	Não há correlação
A relação da variável <i>pela imagem da festividade</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,116	0,112	Não há correlação
A relação da variável <i>para enriquecer a minha cultura</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	0,021	0,775	Não há correlação
A relação da variável <i>experiências anteriores</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,233	0,001	Há uma correlação
A relação da variável <i>gosto em vivenciar novas experiências</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,094	0,195	Não há correlação
A relação da variável <i>lealdade ao evento</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,097	0,186	Não há correlação
A relação da variável <i>para me divertir/socializar com amigos, familiares, conhecidos</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	0,139	0,056	Não há correlação
A relação da variável <i>para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	0,056	0,442	Não há correlação
A relação da variável <i>informação e sinalização turística</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,035	0,634	Não há correlação
A relação da variável <i>pela tradição dos mascarados</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	0,050	0,493	Não há correlação

Fonte: Elaboração própria.

Através da Tabela 19 é possível observar que, apenas no que respeita à variável *experiências anteriores*, o *p-value* é menor do que 0,05 (*p-value*=0,001). Isto significa que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existe uma relação entre o grau de concordância que os visitantes atribuem aos motivos que os levaram a visitar a festividade e o escalão etário, exceto entre o motivo *experiências anteriores*.

Para além disso, é possível observar, através valor do coeficiente de correlação, que a associação existente entre o motivo *experiências anteriores* e a escalão etário é negativa, o que significa que, à medida que o escalão etário é maior, menor é o grau de concordância que os visitantes atribuem a este motivo.

### 3.3.6 Validação da Hipótese de Investigação 6

De modo a validar a H<sub>6</sub>, *Existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem aos motivos que os levaram a visitar a festividade por nível de escolaridade*, foi usado o teste de *Mann-Whitney*, com os resultados apresentados na Tabela 20. Foram agregadas todas as respostas dos inquiridos que não tinham ensino superior e criados, com os quatro níveis de escolaridade, apenas dois. Assim, obtiveram-se os níveis de escolaridade: Ensino Superior e Ensino não Superior.

Tabela 20: *p-value* relativo à H<sub>6</sub>.

Hipóteses	Teste utilizado	<i>p-value</i>	Resultado
A distribuição da variável <i>gosto em visitar este tipo de festividade</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,338	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>pela imagem da festividade</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,664	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>para enriquecer a minha cultura</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,785	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>experiências anteriores</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,261	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>gosto em vivenciar novas experiências</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,700	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>lealdade ao evento</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,052	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>para me divertir/socializar com amigos, familiares, conhecidos</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,581	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,517	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>informação e sinalização turística</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,299	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>pela tradição dos mascarados</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,260	Não há diferenças nas distribuições

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a Tabela 20 é possível verificar que o teste não é estatisticamente significativo para nenhum dos motivos que levam os visitantes à festividade por nível de escolaridade. Ou seja, não há diferenças relativamente às distribuições quanto ao grau de concordância para os motivos por nível de escolaridade.

### 3.3.7 Validação da Hipótese de Investigação 7

Para validar a H<sub>7</sub>, *Existem diferenças relativamente ao grau de importância que os visitantes dão aos atributos da festividade por sexo*, foi utilizado, mais uma vez, para cada variável, o teste *Mann-Whitney* (Tabela 21).

Tabela 21: *p-value* relativo à H17.

Hipóteses	Teste utilizado	<i>p-value</i>	Resultado
A distribuição da variável <i>divulgação da festividade</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,944	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>recinto</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,581	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>receção/hospitalidade</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,957	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>gastronomia local</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,970	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>promoção da festividade através de souvenirs</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,178	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>ambiente envolvente/social</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,640	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>atividades de lazer relacionadas com a festividade</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,865	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>nível global de importância da festividade para mim</i> é a mesma entre sexos	<i>Mann-Whitney</i>	0,960	Não há diferenças nas distribuições

Fonte: Elaboração própria.

É possível verificar, através da Tabela 21, que, mais uma vez, o teste não é estatisticamente significativo. Assim, pode inferir-se que a *importância que os visitantes dão aos atributos da festividade* não difere consoante o sexo.

### 3.3.8 Validação da Hipótese de Investigação 8

Para se validar a H18, *Existe uma associação entre o grau de importância que os visitantes dão aos atributos da festividade e o escalão etário*, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de *Spearman*, como é possível observar nas Tabela 22.

Tabela 22: *p-value* relativo à H18.

Hipóteses	Teste utilizado	Coeficiente de correlação	<i>p-value</i>	Resultado
A relação da variável <i>divulgação da festividade</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coeficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,133	0,068	Não há correlação
A relação da variável <i>recinto</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coeficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,089	0,217	Não há correlação
A relação da variável <i>receção/hospitalidade</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coeficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,222	0,002	Há uma correlação
A relação da variável <i>gastronomia local</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coeficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,305	<0,001	Há uma correlação
A relação da variável <i>promoção da festividade através de souvenirs</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coeficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,071	0,334	Não há correlação
A relação da variável <i>ambiente envolvente/social</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coeficiente de Correlação de <i>Spearman</i>	-0,076	0,297	Não há correlação

Tabela 22: *p-value* relativo à H1<sub>8</sub> (Cont.).

Hipóteses	Teste utilizado	Coefficiente de correlação	<i>p-value</i>	Resultado
A relação da variável <i>atividades de lazer relacionadas com a festividade</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de Spearman	-0,197	0,006	Há uma correlação
A relação da variável <i>nível global de importância da festividade para mim</i> é a mesma para os diferentes escalões etários	Coefficiente de Correlação de Spearman	-0,120	0,098	Não há correlação

Fonte: Elaboração própria.

É possível verificar, analisando a tabela acima, que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existe uma relação entre o grau de importância que os visitantes dão aos atributos da festividade, por escalão etário, relativamente às variáveis *receção/hospitalidade* (*p-value*=0,002), *gastronomia local* (*p-value*<0,001), e *atividades de lazer relacionadas com a festividade* (*p-value*=0,006).

Além disso, analisando o coeficiente de correlação, verifica-se que estas associações são negativas, pelo que se conclui que à medida que o escalão etário aumenta, menor é o grau de importância que os visitantes dão aos atributos *receção/hospitalidade*, *gastronomia local*, e *atividades de lazer relacionadas com a festividade*.

### 3.3.9 Validação da Hipótese de Investigação 9

Para a validação da H1<sub>9</sub>, *Existem diferenças relativamente ao grau de importância que os visitantes dão aos atributos da festividade por nível de escolaridade*, foi utilizado o teste *Mann-Whitney*, com os resultados apresentados na Tabela 23.

Foram criadas, com os quatro níveis de escolaridade, apenas dois. Para tal, foram agregadas todas as respostas dos inquiridos sem ensino superior. Assim, foram obtidos os níveis de escolaridade: Ensino Superior e Ensino não Superior.

Tabela 23: *p-value* relativo à H1<sub>9</sub>.

Hipóteses	Teste utilizado	<i>p-value</i>	Resultado
A distribuição da variável <i>divulgação da festividade</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,815	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>recinto</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,051	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>receção/hospitalidade</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,154	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>gastronomia local</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,029	Há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>promoção da festividade através de souvenirs</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,078	Não há diferenças nas distribuições

Tabela 23: *p-value* relativo à HI<sub>9</sub> (Cont.).

Hipóteses	Teste utilizado	<i>p-value</i>	Resultado
A distribuição da variável <i>ambiente envolvente/social</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,442	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>atividades de lazer relacionadas com a festividade</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,386	Não há diferenças nas distribuições
A distribuição da variável <i>nível global de importância da festividade para mim</i> é a mesma entre níveis de escolaridade	<i>Mann-Whitney</i>	0,215	Não há diferenças nas distribuições

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a Tabela 23, verifica-se que o teste é apenas estatisticamente significativo para a variável *gastronomia local* (*p-value*=0,029) ou seja há diferenças nas distribuições entre o grau de importância que os visitantes dão ao atributo *gastronomia local* e o nível de escolaridade.

### 3.3.10 Validação da Hipótese de Investigação 10

De modo a validar a HI<sub>10</sub>, *Existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem à lealdade para com a festividade por sexo*, utilizou-se o teste *t-Student* para duas amostras independentes (Tabela 24). Para tal, foi criada uma nova variável intitulada de *lealdade à festividade*, fazendo a média aritmética do grau de concordância das quatro variáveis do grupo IV do questionário. Esta variável obtida é quantitativa. Como a dimensão por amostra independente é superior a 30 observações, não foi necessário recorrer à análise da normalidade, tendo-se recorrido ao teorema do limite central.

Tabela 24: *p-value* relativo à HI<sub>10</sub>.

		Teste de <i>Levene</i> para igualdade de variâncias		<i>t-Student</i> para igualdade das médias	
		<i>z</i>	<i>Sig</i>	Graus de liberdade	<i>p-value</i>
Variâncias iguais assumidas		3,062	0,082	188	0,697
Variâncias iguais não assumidas				187,073	0,690

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à homogeneidade das variâncias, como *p-value*=0,082>0,05, conclui-se que as variâncias são homogêneas e, assim, a estatística teste a utilizar para o teste *t-Student* é a que assume variâncias iguais. Assim, como *p-value*=0,697>0,05, não se rejeita a hipótese de o grau de concordância da lealdade à festividade ser idêntica para os dois sexos.

### 3.3.11 Validação da Hipótese de Investigação 11

Para validar a HI<sub>11</sub>, *Existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem a cada afirmação sobre a lealdade à festividade por escalão etário*, foi utilizado o teste ANOVA a um fator.

Como *p-value*=0,006<0,05, rejeitou-se a hipótese de o grau de lealdade dos visitantes à festividade ser igual para todos os escalões etários, pois existe pelo menos um grupo que é diferente dos

demais. De seguida, recorreu-se às múltiplas comparações, Tabela 25, usando o teste de *Bonferroni*, de modo a detetar quais os escalões etários em que existem diferenças.

Tabela 25: Comparações múltiplas para a HI<sub>11</sub>.

<b>Escalão etário</b>		<b>p-value</b>
<b>18 a 25 anos de idade</b>	26 a 35 anos de idade	0,950
	36 a 45 anos de idade	0,981
	46 a 55 anos de idade	0,491
	56 a 65 anos de idade	0,909
	66 ou mais anos de idade	0,002
<b>26 a 35 anos de idade</b>	36 a 45 anos de idade	1,000
	46 a 55 anos de idade	0,906
	56 a 65 anos de idade	1,000
	66 ou mais anos de idade	0,014
<b>36 a 45 anos de idade</b>	46 a 55 anos de idade	0,907
	56 a 65 anos de idade	1,000
	66 ou mais anos de idade	0,021
<b>46 a 55 anos de idade</b>	56 a 65 anos de idade	0,980
	66 ou mais anos de idade	0,208
<b>56 a 65 anos de idade</b>	66 ou mais anos de idade	0,048

Fonte: Elaboração própria.

Através da análise da tabela de múltiplas comparações, verificou-se que há uma relação entre o escalão etário *66 ou mais anos de idade* e todos os restantes, exceto com o escalão *46 a 55 anos de idade* ( $p\text{-value}=0,208$ ). Assim, pode afirmar-se que existem diferenças entre o grau de concordância que os visitantes do escalão etário *66 ou mais anos de idade* atribuem a cada afirmação sobre a lealdade à festividade, e entre quase todos os outros escalões etários. Através da análise da tabela de múltiplas comparações, verificou-se que há uma relação entre o escalão etário *66 ou mais anos de idade* e todos os restantes, exceto com o escalão *46 a 55 anos de idade* ( $p=0,208$ ). Assim, pode afirmar-se que existem diferenças entre o grau de concordância que os visitantes do escalão etário *66 ou mais anos de idade* atribuem a cada afirmação sobre a lealdade à festividade, e entre quase todos os outros escalões etários.

### 3.3.12 Validação da Hipótese de Investigação 12

Por forma a validar a HI<sub>12</sub>, *Existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem a cada afirmação relacionadas com a lealdade à festividade por nível de escolaridade*, foi utilizado o teste ANOVA, usando todos os níveis de escolaridade. Como  $p\text{-value}=0,043<0,05$ , rejeita-se a hipótese de o grau de lealdade dos visitantes à festividade ser igual em todos os níveis de escolaridade. Seguidamente, recorreu-se às múltiplas comparações, Tabela 26, para verificar quais os níveis de escolaridade em que existem diferenças.

Tabela 26: Comparações múltiplas para a HI<sub>12</sub>.

Nível de escolaridade		<i>p-value</i>
Ensino básico	Ensino secundário	0,338
	Ensino técnico-profissional	0,043
	Ensino superior	0,113
Ensino secundário	Ensino técnico-profissional	0,381
	Ensino superior	0,976
Ensino técnico-profissional	Ensino superior	0,460

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a Tabela 26, verificou-se que os únicos níveis de escolaridade em que existem diferenças é entre o *ensino básico* e o *ensino técnico-profissional* ( $p\text{-value}=0,043$ ).

### 3.4 Análise de Importância-Desempenho

Neste ponto pretende avaliar-se a Importância vs Desempenho/Satisfação, tendo por base os atributos relativos à festividade identificados no questionário, nos grupos II e III.

Na Tabela 27 apresentam-se os resultados obtidos para cada atributo e para as variáveis latentes Importância e Satisfação, ambas medidas numa escala tipo *Likert*, de 1 a 5 pontos, onde 1 é o extremo mais negativo e 5 o mais positivo.

Tabela 27: Síntese dos resultados da Análise Importância vs Satisfação.

Atributos	Desempenho/Satisfação		Importância		Quadrante
	Média ( $\bar{x}$ )	Desvio padrão (DP)	Média ( $\bar{x}$ )	Desvio padrão (DP)	
Divulgação da festividade	4,11	0,850	4,29	0,917	A
Recinto	3,98	0,852	4,05	0,988	C
Receção/Hospitalidade	4,47	0,689	4,45	0,722	B
Gastronomia local	4,48	0,734	4,35	0,785	B
Promoção da festividade através de souvenirs	4,08	0,988	3,84	1,088	C
Ambiente envolvente/social	4,44	0,866	4,41	0,653	B
Atividades de lazer relacionadas com a festividade	3,89	0,918	4,08	0,962	C
Nível global de importância/satisfação com a festividade	4,37	0,814	4,27	0,843	D
<b>Mediana</b>	<b>4,24</b>		<b>4,28</b>		

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a referida tabela, os atributos que os visitantes mencionaram como sendo os mais importantes e conseqüentemente os que apresentam médias mais elevadas para a importância são: *receção/hospitalidade* ( $\bar{x}=4,45\pm 0,722$  pontos), *ambiente envolvente/social* ( $\bar{x}=4,41\pm 0,653$  pontos) e *gastronomia local* ( $\bar{x}=4,35\pm 0,785$  pontos).

Por outro lado, o atributo que apresentou o valor de importância mais baixo, ou seja, o item com menor importância para os visitantes da festividade Caretos de Podence, foi o item *promoção da festividade através de souvenirs* ( $\bar{x}=3,84\pm 1,088$  pontos).

Na avaliação da qualidade dos atributos inerentes à festividade, os atributos que apresentaram uma satisfação mais elevada foram: a *gastronomia local* ( $\bar{x}=4,48\pm 0,734$ ), a *receção/hospitalidade* ( $\bar{x}=4,47\pm 0,689$ ) e o *ambiente envolvente/social* ( $\bar{x}=4,44\pm 0,866$ ).

Em contrapartida, o atributo com o qual os visitantes estão menos satisfeitos é *atividades de lazer relacionadas com a festividade* ( $\bar{x}=3,89\pm 0,918$ ).

Quando analisados graficamente através de uma análise dos quadrantes como se pode visualizar na Figura 6, estes valores permitem uma análise mais detalhada das áreas com melhor desempenho/satisfação, bem como a importância dada a cada atributo, por parte dos visitantes da festividade em estudo.

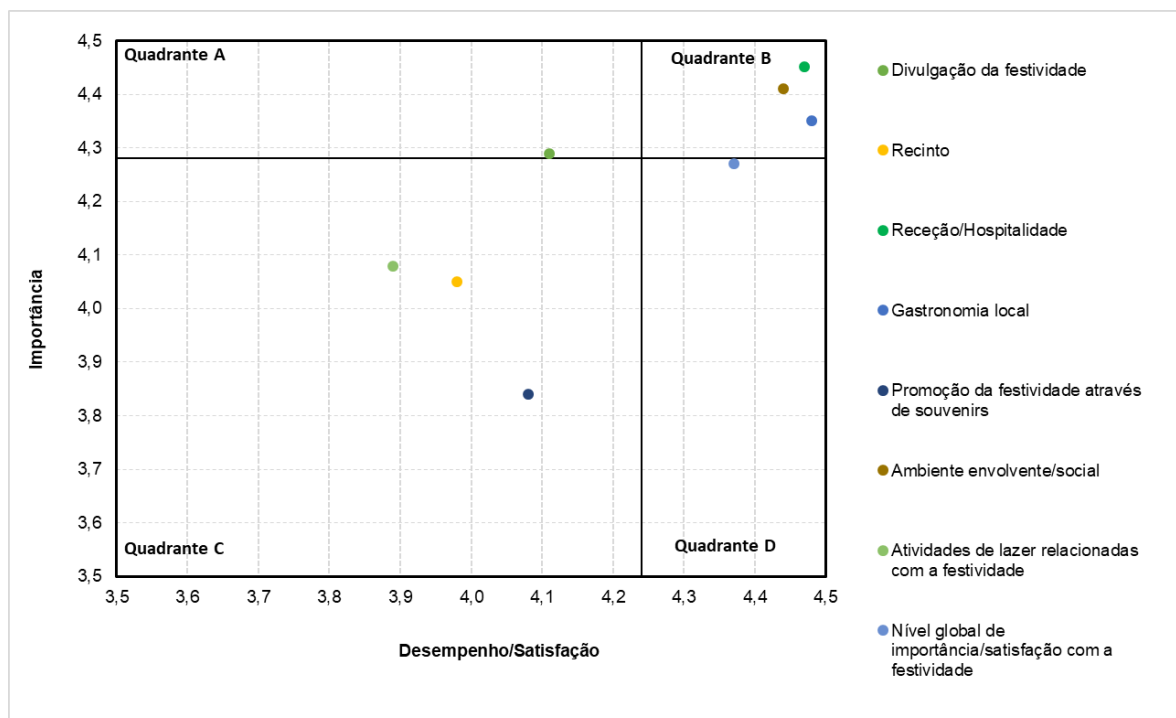


Figura 6: Matriz Importância-Desempenho/Satisfação dos atributos da festividade.

Fonte: Elaboração própria.

Assim, pode observar-se que grande parte dos atributos estudados (*receção/hospitalidade*, *gastronomia local* e *ambiente envolvente/social*) se encontram localizadas no Quadrante B-Continuar o bom trabalho. Estes aspetos são de extrema importância para os visitantes e são aspetos onde a organização da festividade tem um bom desempenho, pelo que esta deve continuar no bom trabalho, para manter a satisfação dos visitantes indo de encontro às suas necessidades.

Por outro lado, pode analisar-se que há um atributo (*divulgação da festividade*) que se encontra no Quadrante A-Concentrar esforços. Assim, este merece especial atenção por parte da organização da festividade, pois é considerado como tendo extrema importância para os visitantes, no entanto, estes estão muito pouco satisfeitos com o desempenho deste atributo.

Tem-se, também, *atividades de lazer relacionadas com a festividade, recinto e promoção da festividade através de souvenirs*, enquadrados no Quadrante C-Baixa prioridade, às quais a organização da festividade não deve concentrar muitos esforços, pois, apesar de não satisfazerem as expectativas dos visitantes, estes, por outro lado, atribuem-lhes pouca importância.

Por fim, o atributo *nível global de importância/satisfação com a festividade*, estando inserido no Quadrante D-Esforço supérfluo, indica que os visitantes estão bastante satisfeitos, mas como a importância atribuída pelos visitantes não é alta, a organização não deve concentrar tantos esforços nele.

Assim, tendo como propósito avaliar a festividade Caretos de Podence quanto à sua importância e respetiva satisfação sob a perspectiva dos visitantes que se deslocaram a Podence para participarem na festividade, conclui-se que, no geral, a organização do evento está a satisfazer as necessidades dos visitantes relativamente aos atributos da festividade que eles consideram mais importantes. Posto isto, pela análise da Figura 6 tem de se dar especial atenção ao atributo que cai no quadrante A, uma vez que este alerta para a necessidade de se concentrarem esforços no sentido de melhorar a divulgação da festividade. Trata-se de um atributo de elevada importância e onde está evidente a insatisfação.

## Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Este trabalho teve como objetivo principal analisar as dinâmicas do turismo cultural na região do Nordeste Transmontano, focando na festividade dos Caretos de Podence, assim como analisar a importância e a satisfação manifestada pelos visitantes desta festividade relativamente a atributos que permitem avaliá-la.

Para isso, foram desenvolvidos diferentes objetivos específicos e construídas hipóteses de investigação de forma a dar respostas aos mesmos. Todas as hipóteses estabelecidas pretendiam verificar se existem associações ou diferenças entre a opinião sobre alguns assuntos relacionados à festividade pelas características sociodemográficas dos visitantes (sexo, escalão etário e nível de escolaridade).

Relativamente ao primeiro objetivo específico, *analisar o perfil de visitante que costuma visitar festividades relacionadas com artes cénicas*, formularam-se três hipóteses de investigação, todas elas pretendendo verificar se existem diferenças relativamente ao costume de visitar festividades relacionadas com artes cénicas e as três características sociodemográficas dos visitantes.

Através dos testes estatísticos realizados, concluiu-se que não há uma associação entre o costume de visitar festividades relacionadas com artes cénicas e cada uma das características sociodemográficas dos visitantes. Relativamente ao segundo objetivo específico deste estudo, que visa identificar os motivos que levaram os inquiridos a visitar a festividade por variável sociodemográfica, verificou-se, através da validação das hipóteses de investigação relativas a este objetivo, que dependendo do sexo do visitante, a tradição dos mascarados será um motivo para se visitar a festividade. Concluiu-se que visitantes do sexo feminino tendem a visitar esta festividade pela tradição dos mascarados mais do que os do sexo masculino. Também se verificou que à medida que o escalão etário aumenta, menor é o grau de concordância que os visitantes atribuem ao motivo *experiências anteriores* como sendo um dos motivos que os fizeram visitar esta festividade. Por fim, verificou-se que não existem diferenças relativamente ao grau de concordância que os visitantes atribuem aos motivos que os levam a visitar a festividade e o nível de escolaridade.

Em relação ao terceiro objetivo específico, que pretende aferir o grau de importância de certos atributos da festividade para os visitantes por variável sociodemográfica, verificou-se que a importância que os visitantes dão aos atributos da festividade não difere consoante o sexo. Além disso, verificou-se ainda que à medida que o escalão etário aumenta, menor é o grau de importância que os visitantes dão aos atributos *recepção/hospitalidade, gastronomia local, e atividades de lazer relacionadas com a festividade*. Relativamente ao nível de escolaridade dos visitantes, verificou-se que apenas existem diferenças relativas à importância que estes dão à *gastronomia local* por esta variável sociodemográfica.

Finalmente, para responder ao último objetivo, o qual pretende analisar a lealdade dos visitantes à festividade por variável sociodemográfica, verificou-se que não existem diferenças inexistentes relativamente à lealdade dos visitantes à festividade e o sexo destes. Por outro lado, observaram-se diferenças entre a lealdade dos visitantes do escalão etário *66 ou mais anos de idade* com todos os outros escalões etários (exceto o de *46 a 55 anos de idade*). Por fim, verificaram-se diferenças relativamente à lealdade para com a festividade por nível de escolaridade dos visitantes, observando-se uma entre o *ensino básico* e o *ensino técnico-profissional*.

Como método para identificar que importância e satisfação geram os atributos desta festividade, recorreu-se à Matriz Importância-Desempenho/Satisfação. Esta permitiu verificar que os atributos *recepção/hospitalidade, gastronomia local e ambiente envolvente/social* são de extrema importância para os visitantes e são aspetos onde a organização da festividade tem um bom desempenho. Além disso, concluiu-se que o atributo *divulgação da festividade* é considerado de extrema importância para os visitantes, no entanto, estes estão muito pouco satisfeitos com o seu desempenho. Também se verificou que os atributos *atividades de lazer relacionadas com a festividade, recinto e promoção da festividade através de souvenirs* não só não satisfazem as expectativas dos visitantes, como estes lhes atribuem pouca importância. Por fim, observou-se que os visitantes estão bastante satisfeitos com o atributo *nível global de importância/satisfação*, porém, atribuem-lhe baixa importância.

Como limitações, constatou-se a escassez de estudos referentes à motivação, à satisfação e à lealdade dos visitantes da festividade *Caretos de Podence*, assim como estudos que relacionassem esta festividade com o turismo de teatro.

Como sugestões de melhoria, recomenda-se à organização do evento, que concentre esforços na divulgação da festividade *Caretos de Podence*, tendo em conta que a Matriz Importância-Satisfação revela que os visitantes consideram de alta importância este atributo, mas que se sentem pouco satisfeitos com ele. Complementando, foi, de facto, possível observar e ouvir, aquando da distribuição dos questionários, que os visitantes não estavam a par da programação da festividade, e não sabiam o que fazer ou para onde se dirigir na altura. Por outro lado, observando a mesma matriz, sugere-se que a organização deve continuar o bom trabalho, para manter a satisfação dos visitantes indo de encontro às suas necessidades, relativamente à receção, ao ambiente social e à gastronomia. Já no que toca às atividades de lazer, ao recinto, à promoção da festividade através de souvenirs, a organização da festividade, e ao nível global de importância/satisfação não deve concentrar muitos esforços, pois, os visitantes não lhes atribuem muita importância.

Para investigações futuras sugere-se a realização do mesmo estudo para outras festividades no Nordeste Transmontano, para identificar quais as melhorias a fazerem-se por parte das organizações dessas festividades, tendo em conta os benefícios que advêm do conhecimento da importância e satisfação que os visitantes atribuem aos eventos culturais. Também se sugere fazer uma análise comparativa entre dois anos consecutivos, de modo a verificar diferenças relativas aos resultados deste estudo.

## Referências Bibliográficas

- Afonso, O. M. (2016). Análise da importância vs satisfação na gestão do museu Abade de Baçal de Bragança. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança].
- Baptista, M., M., & Lamego, V. (2015). Da Rua e da Cena: Um estudo sobre Turismo de Teatro. *Arterias- Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes*, 1, 38-51.
- Cm-bragança (2021). Todos os eventos: <https://www.cm-braganca.pt/visitar/agenda-de-eventos/todos-os-eventos>, acessado em 20 de janeiro de 2022.
- Costa, L. (2016). Caretos de Podence: História, Património e Turismo Cultural. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra].
- Cruz, P. L. G. (2022). Patrimonio cultural inmaterial: ¿Alternativa para el turismo y el desarrollo local de Pinar del Río?. *Cooperativismo y desarrollo*, 10(2), 349-365.
- Dartora, J. S. (n.d). Turismo e suas Implicações Teóricas: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/49-turismo-e-suas-implicacoes-teoricas.pdf>, acessado em 12 de junho de 2022.
- E-turism-Turismo em rede (2022). Cultura, música e tradições: <https://www.e-mirandadodouro.pt/index.php/pt/2-uncategorised/17-tradicoes>, acessado em 3 de fevereiro de 2022.
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6).
- Faria, D., Vareiro, & L., Malheiro, A. (2021). A Satisfação e o Retorno às Festividades Locais: O Caso da Festa das Cruzes, Barcelos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 59, 119-133.
- Ferreira, H. (2014). Desenvolvimento de estratégias que maximizem a satisfação do cliente. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança].
- Gomes, A., & Carvalho, P. (2016). Turismo cultural e museus: uma oportunidade para as regiões do Interior (o exemplo de Bragança). *Museus, Turismo e Território*, 57-77.
- Grenhas, M. (2013). Motivação, satisfação e fidelização dos visitantes do festival mediterrâneo de Loulé. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve].
- Iberdrola (2022). Turismo cultural: o turismo cultural, a melhor maneira de viajar e conhecer o mundo: <https://www.iberdrola.com/cultural/o-que-e-turismo-cultural-e-sua-importancia>, acessado em 23 de outubro de 2022.
- INE (2022). Estatísticas do turismo-2021. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Interior do Aveso (2020). Entrevista com Patrícia Cordeiro – Socióloga responsável pela candidatura dos caretos de Podence a Património da UNESCO: <https://interiordoavesso.pt/interior-do-avesso/entrevista-com-patricia-cordeiro-sociologa-responsavel-pela-candidatura-dos-caretos-de-podence-a-patrimonio-da-unesco/>, acessado em 25 de Julho de 2022.

- Jesus, C. (2014). A experiência em eventos: motivações, dimensões de consumo, emoções, satisfação e lealdade turística. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior].
- Kumar, R (2019). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. 5<sup>th</sup> edition. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Lai, K. W, & Hitchcock, L. (2015). Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Lamego, V., D., T. (2014). O Potencial do Turismo de Teatro em Aveiro: O Estudo da Festa de S. Gonçalinho. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro].
- Manzato, J. A., Santos, A. B. (2014). Elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- Marcelino, C. M. L. (2016). O Impacto do Turismo Cultural nos Destinos: A Imagem de Belém como Destino Cultural Turístico. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril].
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, 7.<sup>a</sup> Edição. Edições ReportNumber
- Marujo, N. (2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. *Revista de Turismo e Desenvolvimento local*, 18(8), 1-18.
- Molina E., & Sérgio (2001). *Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina*, Bauru, SP: EDUSC.
- Morais, C. (2005). Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa.
- Notíciaddo Nordeste (2021). Dia da Mulher será assinalado com caminhada livre entre as estátuas femininas da cidade de Mirandela: <https://noticiasdonordeste.pt/dia-da-mulher-sera-assinalado-com-caminhada-livre-entre-as-estatuas-femininas-da-cidade-de-mirandela/>, acedido em 5 de janeiro de 2022.
- OMT (2018). *Tourism and Cultural Synergies*, Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Pestana, M., & Nunes Gageiro, J. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Raposo, P. (2011). Virando o outro em Podence. Máscaras da pós-ruralidade. *Antropolítica*, 30, 131-149.
- Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C, & Blas, X. (2005) Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do minho-lima: um estudo de caso. *Estudos Regionais: Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 11, 61-76.
- Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padrões e Implicações. *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*, 25-48.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

- Rodrigues, C., Liberato, B., & Melo, C. (2021). Tourism Sustainable Practices in Rural Territories: The case of Caretos de Podence. *Journal of Tourism and Development*, 36, 205-220.
- Sicnotícias (2021). OE 2022: Cultura com mais 70,1 M€ em relação ao Orçamento de 2021 Lusa: <https://sicnoticias.pt/especiais/orcamento-do-estado/2021-10-12-OE-2022-Cultura-com-mais-701-M-em-relacao-ao-Orcamento-de-2021-e6dbfa82>, acessido em 27 de agosto de 2022.
- Silva, F. (2011). A satisfação dos estudantes da escola superior de tecnologia e gestão de Bragança: uma perspetiva integradora. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança].
- Silva, F., & Fernandes, P. (2010). *Using Importance-Performance Analysis in Evaluating of Higher Education: A Case Study*. ICEMT 2010 International Conference on Education and Management Technology. IEEE. 121-123.
- Smith, M. K. (2016). *Issues in cultural tourism studies*, 3<sup>rd</sup> edition. New York: Routledge.
- Song, H. (2016). Theatrical performance in the tourism industry: An importance–satisfaction analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 129-141.
- Sousa, B., Silva, A., & Malheiro, A. (2020). Differentiation and market loyalty: an approach to cultural tourism in Northern Portugal. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, 681-690.
- Souza, A., Alexandre, N. & Guirardello, E. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. *Aplicações de epidemiologia*, 26(3), 649-659.
- Valek, N. S. (2021). Art tourism: definitions, opportunities, and discussions based on a case study from Abu Dhabi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-15.
- Visit Portugal (2013). Carnaval de Podence, Património Mundial: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/carnaval-de-podence-patrimonio-mundial>, acessido em 23 de janeiro de 2022.

# Anexos

## Anexo A Questionário



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE BRAGANÇA



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DO CÁVADO E DO AVE



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

Pretende-se com o presente questionário auscultar os visitantes que se deslocaram a Podence para participar na festividade “Caretos de Podence”. Este questionário é parte integrante de uma dissertação de mestrado em Gestão das Organizações do Instituto Politécnico de Bragança. O principal objetivo assenta em averiguar qual o grau de satisfação, o nível de importância e a lealdade dos visitantes em relação a esta festividade.

Desde já **OBRIGADA** pela sua colaboração!

No âmbito da recolha de informação deste inquérito, e seguindo as regras do RGPD, autoriza a utilização e tratamento de dados acerca das perguntas deste questionário?

- Sim  
 Não

### I – PERFIL DO VISITANTE

#### 1. Género

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não dizer

#### 2. Escalão etário

- 18 e 25 anos de idade  
 26 e 35 anos de idade  
 36 e 45 anos de idade  
 46 e 55 anos de idade  
 56 e 65 anos de idade  
 66 ou mais anos de idade

#### 3. Nacionalidade

- Portuguesa  
 Outra

#### 4. Se a sua nacionalidade for portuguesa, qual o concelho onde reside?

#### 5. Nível de escolaridade completo

- Ensino básico  
 Ensino secundário  
 Curso técnico-profissional  
 Ensino superior

#### 6. Rendimento Bruto Mensal Familiar, em euros

- Até 1.000 €  
 1.001€ - 1.499€  
 1.500€ - 1.999€  
 2.000€ - 2.499€  
 2.500€ - 2.999€  
 3.000€ ou mais

#### 7. Quem o acompanha nesta festividade?

- Sozinho(a)  
 Companheiro(a)  
 Família  
 Amigos  
 Colegas de trabalho  
 Grupo ou excursão  
 Outro: \_\_\_\_\_

#### 8. Quanto tempo durará a sua visita?

- Menos de um dia  
 Mais de um dia

#### 9. Tipo de alojamento onde está hospedado?

- Casa própria  
 Casa particular  
 Casa de familiares/amigos  
 Hotel  
 Empreendimento de Turismo em Espaço Rural  
 Residencial  
 Outro: \_\_\_\_\_

#### 10. Como soube da existência desta festividade?

- Publicidade em revistas, jornais, ou outros relacionados  
 Cartazes de rua/Outdoors  
 Recomendação de amigos e/ou familiares  
 Internet  
 Rádio  
 Televisão  
 Guias turísticos  
 Agendas culturais  
 Sempre soube, pois sou natural do distrito de Bragança  
 Outro: \_\_\_\_\_

### II – EXPERIÊNCIA E SATISFAÇÃO DO VISITANTE COM A FESTIVIDADE “CARETOS DE PODOENCE”

#### 1. Já visitou esta festividade em anos anteriores?

- Sim  
 Não (avance para o grupo III)

#### 2. Se respondeu SIM, como avalia o seu grau de satisfação relativamente à última visita a esta festividade?

- 1 - Muito Insatisfeito  
 2 - Insatisfeito  
 3 - Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito  
 4 - Satisfeito  
 5 - Muito Satisfeito

Muito Obrigada pela sua colaboração!



3. Se respondeu **SIM** à questão 1 do presente grupo, avalie o seu **grau de satisfação** com a sua última visita que fez a esta festividade Caretos de Podence. Dos atributos abaixo, assinale com um X a resposta que mais se adequa à sua opinião.

Classifique de 1 a 5 (1-Muito Insatisfeito; 2-Insatisfeito; 3-Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito; 4-Satisfeito; 5-Muito Satisfeito).

		1	2	3	4	5
1	Divulgação da festividade	1	2	3	4	5
2	Recinto	1	2	3	4	5
3	Receção/Hospitalidade	1	2	3	4	5
4	Gastronomia local	1	2	3	4	5
5	Promoção da festividade através de souvenirs	1	2	3	4	5
6	Ambiente envolvente/social	1	2	3	4	5
7	Atividades de lazer relacionadas com a festividade	1	2	3	4	5
8	Nível global de satisfação com a festividade	1	2	3	4	5

4. Das seguintes opções escolha as que poderiam contribuir positivamente para a sua experiência turística?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Existir um centro interpretativo | <input type="checkbox"/> Existir uma oficina de artesanato    |
| <input type="checkbox"/> Existir um museu interativo      | <input type="checkbox"/> Vestir um traje e pintar uma máscara |
| <input type="checkbox"/> Existir um guia intérprete       | <input type="checkbox"/> Ver fazer o traje e a máscara        |

### III – CULTURA E PATRIMÓNIO

1. Costuma visitar outras festividades relacionadas com artes cénicas? Sim  Não

2. Indique o **grau de discordância/concordância** que atribui a cada um dos motivos, listados abaixo, que o levou a visitar esta festividade.

Classifique de 1 a 5 (1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Nem Discordo/Nem Concordo; 4-Concordo; 5- Concordo Totalmente).

		1	2	3	4	5
1	Gosto em visitar este tipo de festividade	1	2	3	4	5
2	Pela imagem da festividade	1	2	3	4	5
3	Para enriquecer a minha cultura	1	2	3	4	5
4	Experiências anteriores	1	2	3	4	5
5	Gosto em vivenciar novas experiências	1	2	3	4	5
6	Lealdade ao evento	1	2	3	4	5
7	Para me divertir/socializar com amigos, familiares, conhecidos	1	2	3	4	5
8	Para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos	1	2	3	4	5
9	Informação e sinalização turística	1	2	3	4	5
10	Pela tradição dos mascarados	1	2	3	4	5

3. Indique o **grau de importância** que atribui a cada atributo na escolha desta festividade Caretos de Podence.

(Classifique de 1 a 5 a sua opinião: 1-Nada importante; 2-Pouco importante; 3-Indiferente; 4-Muito importante; 5-Extremamente importante).

		1	2	3	4	5
1	Divulgação da festividade	1	2	3	4	5
2	Recinto	1	2	3	4	5
3	Receção/Hospitalidade	1	2	3	4	5
4	Gastronomia local	1	2	3	4	5
5	Promoção da festividade através de souvenirs	1	2	3	4	5
6	Ambiente envolvente/social	1	2	3	4	5
7	Atividades de lazer relacionadas com a festividade	1	2	3	4	5
8	Nível global de importância da festividade para mim	1	2	3	4	5

### IV- LEALDADE

1. Indique o **grau de discordância/concordância** que atribui a cada um dos motivos, listados abaixo. (Classifique de 1 a 5 a sua opinião: 1-Nada importante; 2-Pouco importante; 3-Indiferente; 4-Muito importante; 5-Extremamente importante).

		1	2	3	4	5
1	O evento vai de encontro às minhas expectativas	1	2	3	4	5
2	Tenciono voltar no próximo ano	1	2	3	4	5
3	Tenciono recomendar este evento a outras pessoas/falar positivamente sobre a festividade	1	2	3	4	5
4	Pagaria um valor para realizar atividades relacionadas com a festividade	1	2	3	4	5

Muito Obrigada pela sua colaboração!