

# FICHA TÉCNICA | TECHNICAL RECORD

Título | Title

---

Livro de Atas do Congresso Internacional de Turismo - ITC'24

Book of Proceedings of the International Tourism Congress - ITC'24

Tema | Theme

---

A Imagem e a Sustentabilidade dos Destinos Turísticos

The Image and Sustainability of Tourist Destinations

Data e Local | Date and Place

---

27 e 28 de novembro de 2024

Universidade Técnica do Atlântico, São Vicente, Cabo Verde

Editores | Editors

---

Lia Medina

Universidade Técnica do Atlântico

Edinélda Coelho

Universidade Técnica do Atlântico

Anaísa Lopes

Universidade Técnica do Atlântico

Edição | Edition

---

Universidade Técnica do Atlântico (UTA)

Madeiralzinho (Largo Centro Social)

CP: 2210 - Mindelo, São Vicente

Cabo Verde

Capa | Cover

---

Universidade Técnica do Atlântico

Data de Edição | Issue date

Julho de 2025

July, 2025

ISBN: 978-989-36413-0-9

URL: <https://itc24.uta.cv/>

Email: [itc24@uta.cv](mailto:itc24@uta.cv)



**UTA**

UNIVERSIDADE TÉCNICA  
DO ATLÂNTICO



**CiTUR**®

CENTRE FOR TOURISM  
RESEARCH, DEVELOPMENT  
AND INNOVATION

# ÍNDICE | TABLE OF CONTENTS

FICHA TÉCNICA TECHNICAL RECORD.....	2
ÍNDICE TABLE OF CONTENTS .....	4
PREFÁCIO PREFACE .....	9
COMISSÃO ORGANIZADORA ORGANIZING COMMITTEE.....	11
COMISSÃO CIENTÍFICA SCIENTIFIC COMMITTEE .....	12
PROGRAMA DO CONGRESSO CONFERENCE PROGRAM.....	16
RESUMOS ALARGADOS EXTENDED ABSTRACTS .....	32
Accessibility and Water Sports in Coastal Smart Tourist Destinations: Challenges and Opportunities .	33
Analyzing the performance of menus as a sustainability factor of restaurant businesses .....	35
A Platform for the collection of tourism data: SmartDest Project Case Study.....	38
Assessing the impact of the Cascais Certification Program on Sustainable Destination Management .	41
Beyond Diplomacy: Promoting Portugal as a Tourist Destination in Hungary .....	44
Birdwatching as an alternative to mass nature tourism.....	47
Challenges for Tourism-Related Lifestyle Migrant Entrepreneurship in Low Density Rural Areas .....	49
Challenges of SME Tourism Suppliers on São Vicente and Santo Antão Islands, Cape Verde .....	52
Co-Creation of Food & Wine Experiences Between Visitors and Local Actors – The Case of Bairrada and Dão .....	55
Comparative Analysis of Marketing Communication Strategies in the Hotel Industry: A Story of Georgia, Armenia and Azerbaijan .....	58
Comparative Analysis of Portugal's Coastal Tourism: The Role of Blue Economy .....	60
Contributo para o Estudo Etnográfico, Gastronómico e Turístico dos Produtos Finais do Porco Alentejano (Presuntos) .....	63
Demand Trends in Portuguese Thermal SPA.....	66
Determinants of Attendee’s Likelihood of Recommending the Destination: An Analysis Based on a Portfolio of Events in Madeira .....	70
Determining Features of Sport Events in Madeira as a Tourist Destination .....	73
Digital systems to support sustainability in tourism.....	75

Diversidade de Género e Empreendedores Migrantes de Estilo de Vida: Um Estudo Aplicado ao Setor do Turismo nas Áreas Rurais do Algarve.....	77
Enhancing Regional Development Through Collaborative Tourism Governance: A Case Study of Industrial Heritage Tourism .....	79
Enhancing Slow Tourism and Slow Living in Baixo Alentejo Region (Portugal) Through CITTASLOW Membership: Preliminary Insights Based on Case Study Analysis.....	82
Environmental Challenges of Overtourism at Summer Festivals: Figueira da Foz (Portugal) Case Study .....	85
Event management and rail mobility.....	88
Event Tourism and its Local Economic Impact: The Case of Festas do Bodo (Pombal – Portugal) .....	90
Exploring Academic Students' Perceptions and Attraction Factors In Lisbon's Tourist Destination Image .....	93
Exploring Film Tourism Impacts: Insights from Irish Communities .....	96
Exploring Resistance Through Literature: Literary Tourism and the Experience of the Tarrafal Concentration Camp Museum.....	99
Evaluation of Channel Manager Implementation in Madeira: The SiteMinder Case Study.....	101
Food Allergies and Intolerances: How Prepared are Restaurants in Funchal's Old Town?.....	104
Generational differences of host-guest interactions' impacts on affective destination image and WOM? – A multigroup analysis .....	107
How to Measure the Impact of Blue Economies Activities in Coastal Zones?.....	110
Human Resources Evaluation in Hospitality .....	113
Impact of COVID-19 on the Tourism Industry in an Emerging Country.....	115
Impact of tourism on economic growth and development: analysis in the NUTS regions of Portugal.....	118
Impacts of the COVID-19 Pandemic on Financial Results of Rural Tourism Units in Alentejo .....	121
Impacts of wildfires on tourism: the case of Arganil and Pampilhosa da Serra in 2017, Portugal.....	124
Knowing How to Be, Knowing How to Think, and Knowing How to Do in the Domain of Sustainability: Preparing talents to implement carbon neutral strategies in tourism.....	126
Knowledge Transfer and Implications for Tourism.....	129
Leveraging Artificial Intelligence for Personalized Omnichannel Marketing Strategies.....	132
Lights, Camera, Action: A Portrait of Film Tourism in Portugal .....	135
Logistics and Blue Economy: the role of ports in Portugal .....	137
Luxury Pet-Friendly Tourism: The Perception of Hotel Managers In Portugal .....	140
Methodological Proposal for the Evaluation of Sustainability in the Planning of Tourist Destinations .....	142
Motivations of Literary Tourism in Northern Portugal .....	145

Navigating Digital Marketing: Exploring Hostels' Strategies and Challenges .....	148
Neurosciences and Visual Saliency Computing: The Projected Destination Brand Image of Cabo Verde .....	151
Perception and Motivations of Thermal SPA in Portugal .....	156
Phygital Transformation in the Tourism Industry. A Review and Extension .....	159
Physical Activity and Experiences in Natural Context as Identities of the Madeira Tourist Destination .....	161
Porto Under Pressure: Spatial and Temporal Insights of the Accelerated Growth of Tourism.....	164
Profile of Tourists in Four-And Five-Star Hotels Based on Online Reviews: A Systematic Literature Review.....	167
Promoting Blue Tourism Via Local and Participatory Strategies: The Case of GALP Costa Daurada, Catalonia .....	170
Proposal of a Tourism Sustainability Index for Portugal: Preliminary Results.....	172
Revenue Management Practices on Hotel Firms.....	175
Safety management in adventure tourism in Portugal .....	178
Scapes in Building Customer Experience in a Five Star Hotel: Insights from TripAdvisor .....	181
Service Quality in Food Service – A Case Study of The Zé D'Adélia Restaurant .....	184
Skills in High Demand by Hoteliers .....	187
Social Responsibility in Tourism: A Case Study of Pousadas de Portugal in the Alentejo Region .....	191
Spatial Distribution of Tourist Demand in Portugal (1965/2023): Evolution and Surprises.....	194
Stakeholder Engagement in Digital Nomad Destinations: Insights from Madeira and Alentejo .....	196
Steering a New Pathway: The Role of Governance in Supporting Sustainable Tourism in Cabo Verde .....	199
Sustainable practices in boosting contemporary tourism: An analysis of sustainable tourism apps and startups .....	202
Sustainable Tourism and Biosphere Certification in the Central Region of Portugal: An Analysis of Corporate Social Responsibility Practices in the Accommodation Subsector .....	204
Sustainable tourism in protected areas: perceptions of residents and local communities of Tua Valley Regional Natural Park .....	207
The Bridges as a Tourist Attraction In Portugal – Douro River Bridges .....	210
The Challenge of Local Entities in Tourism Development in Inland Territories – The Municipality of Mértola .....	213
The Dual Challenge: Outdoor Sports and Conservation Efforts in São Miguel Island's Protected Areas .....	216
The Events and Mediterranean Diet as a lever for economic development in the tourist destination Tavira (Portugal): A first approach by a systematic literature review of events .....	219

The importance of culture in the concept of the tourism accommodation facilities.....	222
The Influence of Leadership Styles on Employee Engagement in a Hotel Unit.....	226
The Island of S. Vicente in O Testamento do Sr. Napumoceno: Building New Cartographies .....	228
The online presence of hostels of the Lisbon area .....	230
The perceived challenges in the adoption of circular economy practices in the restaurant sector ....	233
The role of emerging technologies in promoting a sustainable tourism experience .....	236
The use of Artificial Intelligence tools to enhance sustainability in Surf Tourism.....	243
Tourism, railway(s) and territorial development.....	245
Tourism Relevance of Japanese Pop Culture Events in Portugal: Impacts and Cultural Synergies .....	247
Tourism Routes as a tool for sustainable Development of Rural Areas – A Case Study in Madeira island .....	250
Tourism Sustainability and Geoscience Communication in UNESCO World Geoparks in the Iberian Peninsula.....	253
Tourism Transport Carbon Footprint Analysis at a Destination: Merging Environmental and Socioeconomic Data.....	256
Urban Tourism Marketing Innovation: Mapping the Backpacker's Journey .....	259
What keeps local residents away from the greens? The case of Portugal and Spain .....	262
Wine Routes with a Dynamic and Enhancing Factor for Wine Tourism in the Demarcated Regions in Portugal – The Case of the Dão Wine Route.....	265
Wine Tourism and Amphora Wine: Boosting the Development of Tourism in Low-Density Territories – An Analysis of the Baixo Alentejo Region .....	268
ARTIGOS COMPLETOS FULL PAPERS .....	270
A Feira do Folar de Valpaços: da tradição ao comércio online.....	271
Deciphering Tourist Satisfaction: A Comprehensive Analysis of Accommodation Experiences Through TripAdvisor Reviews.....	287
Economia Azul: A Implementação de Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo em Cabo Verde.....	305
Effects of Restaurants' Reputation and Leadership in the Restaurant Industry, Under Quality and Price Competition .....	328
Efeitos Emocionais e Psicológicos da Realidade Virtual no Turismo .....	340
Evaluating Environmental Sustainability Practices in Portuguese 5-Star Hotels: A Quantitative Content Analysis .....	356
Experiências Turísticas nas Zonas Rurais – Estudo de caso de Cabo Verde .....	373
Exploring the Culinary Heritage of Idanha-A-Nova Bioregion: A New Tourism Gastronomic App.....	389
Importância dos Cruzeiros para Cabo Verde .....	404

Inducing Responsible Behaviour in Heritage Sites.....	430
Nautical Management, Local Community and Territorial Development.....	444
O efeito dos eventos musicais na atratividade dos destinos: O Kriol Jazz Festival .....	456
O Vinho Português e sua Transmutação de Ato Fisiológico em Ato Social .....	469
Pedestrianismo e Turismo no Vale do Tua: Estudo Exploratório sobre Atributos, Motivações e Satisfação .....	476
Proposta de um Percorso Interpretativo sobre Aldeias e Vilas do Estrela Geopark (Portugal) .....	491
Shall I Keep Working in Hotels? A Conceptual Model .....	510
Surfing Experiences: A preliminary analysis of Professional Athletes' and Technicians' perceptions .	529
The Visitor to Vinhais Biological Park .....	548
Tourism Destination Development and Management. A Literature Review .....	562
Tourist Experience in the Museum – The Case Study of Southern Portuguese Museums .....	583
CONTATOS CONTACTS .....	598

## A Feira do Folar de Valpaços: da tradição ao comércio online

Cátia Mata <sup>1</sup>; Elsa Esteves <sup>2</sup> e <sup>3</sup> Joana Fernandes

<sup>1</sup> Instituto Politécnico de Bragança, [picamilhocatia@gmail.com](mailto:picamilhocatia@gmail.com)

<sup>2</sup> Instituto Politécnico de Bragança, CiTUR, [elsaesteves@ipb.pt](mailto:elsaesteves@ipb.pt)

<sup>3</sup> Instituto Politécnico de Bragança, CiTUR, [joana@ipb.pt](mailto:joana@ipb.pt)

### Resumo

A realização de eventos gastronómicos de sucesso é uma oportunidade valiosa para a atração de visitantes aos territórios de baixa densidade. Os eventos que Valpaços oferece, nomeadamente de gastronomia, já fidelizou um número notável de pessoas, sendo um fator de sucesso para a economia do concelho. O presente estudo faz referência à Feira do Folar de Valpaços, em Portugal, que cumpriu 21 edições, até 2019.

Em 2020 a pandemia causada pela COVID 19 impediu a sua realização e a Câmara Municipal de Valpaços, entidade organizadora, criou em 2021 uma plataforma online para dar resposta aos produtores locais, pois o evento não se iria novamente realizar presencialmente. O trabalho de investigação teve como objetivo analisar a transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma online na pandemia COVID 19. Assim, desenvolveu-se um estudo quantitativo, com aplicação de um inquérito por questionário online aos compradores, através da plataforma para avaliar a satisfação dos utilizadores.

Os resultados demonstraram que a plataforma de venda online foi uma excelente opção, tendo 90,3% dos utilizadores avaliado como positiva a experiência de compra, de tal modo que desde 2022 a Feira do Folar de Valpaços apresenta-se complementarmente nos dois formatos, presencial e digital.

Palavras-chave: Compradores online; feira do Folar de Valpaços; grau de satisfação; plataforma online.

### Abstract

Organising successful gastronomic events has proven to be a valuable opportunity for attracting visitors to low-density areas. The annual calendar of events that Valpaços offers, mainly linked to gastronomy and the primary sector, has already won the loyalty of many people and is considered a breath of fresh air for the municipality's economy.

The case covered in this study is the Valpaços Folar Fair, in Portugal, which has held 21 successful editions until 2019. In 2020, the pandemic caused by COVID-19 prevented it, and Valpaços City Council, the organising entity, created an online platform to respond to local producers in 2021, considering the event would not be held in person again. The work aims to determine whether the transition of the Valpaços Folar Fair to the online platform during the COVID-19 pandemic was successful. A quantitative study was therefore carried out, with an online questionnaire survey of shoppers using the platform to 'measure user satisfaction'. The results showed that the online sales platform was crowned as an excellent option, with 90.3 per cent of users evaluating the shopping experience as positive, so since 2022, the Valpaços Folar Fair has been presented in both face-to-face and digital formats.

Keywords: Online buyers; Valpaços Folar Fair; Satisfaction level; Online platform.

## 1. INTRODUÇÃO

O Turismo, nas suas várias vertentes, tem sido, com exceção do período pandémico que se viveu entre os anos 2020 e 2021, um dos setores de atividade mais importantes para a economia mundial. O setor está em constante mudança e, a par do aumento da competitividade, existe o aumento do número de consumidores mais exigentes, que “forçam” os destinos a lançar novos produtos e a reinventar os mercados tradicionais, onde a gastronomia pode desempenhar um papel importante (Silva, 2016).

Em Portugal, o turismo gastronómico tem vindo a afirmar-se como um fator diferenciador e qualificador da oferta turística, através do reconhecimento de conceituados Chefes com estrelas Michelin, bem como através da existência de vários eventos e rotas gastronómicas dispersas por todo o país ou ainda pelo facto de ser um dos países que integra a Dieta Mediterrânica, classificada em 2013 pela UNESCO como património cultural imaterial da Humanidade (Cunha, 2020). Os eventos gastronómicos destacam-se em territórios de menor densidade populacional, sendo exemplos a Feira do Fumeiro de Montalegre, a Feira Gastronómica do Porco em Boticas ou a Feira da Alheira de Mirandela, que esgotam a oferta hoteleira e a restauração durante a sua realização (Ramiro Gonçalves, Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega, cinco de julho de 2022). A Feira do Folar de Valpaços também se realiza anualmente no distrito de Vila Real e representa um exemplo claro no que concerne ao impacto que os eventos gastronómicos podem proporcionar aos territórios do interior. Assim, como não existiam estudos sobre o maior certame gastronómico organizado pelo Município de Valpaços, já com mais de 24 edições de história, pretendeu-se dar um contributo para a região/município da importância deste evento.

Com a não realização do certame em 2020 e em 2021, e, dada a disponibilização de uma plataforma de vendas online, pretendeu-se analisar o impacto da transição da Feira do Folar de Valpaços para uma plataforma online disponível em [www.folarvalpacos.pt](http://www.folarvalpacos.pt).

O trabalho encontra-se estruturado, para além da introdução, na revisão da literatura com temas que enquadram a temática do estudo, seguido de uma abordagem à Feira do Folar de Valpaços, da metodologia da investigação, da apresentação e discussão dos resultados e finaliza com a conclusão.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste trabalho, reconhecem-se duas temáticas principais: o turismo gastronómico, que impulsionou e fez crescer o evento da Feira do Folar de Valpaços e o e-commerce que surge como alternativa à realização do evento presencialmente.

### 2.1. Turismo Gastronómico

É inegável que o setor do Turismo está em constante mudança, suscitada pelo aumento da competitividade e, ao mesmo tempo, pelo número de consumidores mais exigentes, o que obriga os destinos a criarem produtos e a reinventar os mercados tradicionais, onde a gastronomia já cumpre uma posição de destaque (Silva, 2016). Representa ainda um importante atrativo turístico-cultural e Portugal identifica-se como um dos melhores destinos de Gastronomia e Vinhos da Europa (Sobral, 2019). O Plano Estratégico do Turismo 2027 coloca como grande objetivo o combate à sazonalidade – desafio “Turismo Todo o Ano” - e o Turismo Gastronómico surge como um grande hub para a redução dessa sazonalidade (Turismo de Portugal, 2017).

Neste contexto, o produto “Gastronomia e Vinhos” deve ser uma aposta de Portugal, pois incita o turista a ficar mais tempo no destino e a gastar mais dinheiro, como apontou um estudo realizado na região do Porto e Norte de Portugal, desenvolvido pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT, 2017) que demonstrou que na visita à região, mais de 70% dos inquiridos assumem ter provado a gastronomia local. Isto realça a sua importância económica, bem como a importância de não se perder a autenticidade e continuar a apostar na qualidade, que é um dos atributos mais genuínos do Porto e Norte de Portugal.

Gomes (2017) refere que a gastronomia é uma viagem cultural, um grande polo de atração de fluxos turísticos e Vitorino (2017) reforça que numa zona rural, de baixa densidade populacional, a tranquilidade associada às paisagens, ao ar puro e à gastronomia, são as principais motivações para o Turismo. Vitorino (2017) vê a gastronomia e a hospitalidade como fatores complementares e diferenciadores dos destinos contribuindo de forma ímpar para que os turistas tenham vontade de permanecer ou regressar aos lugares. Uma promoção bem planeada e a organização de eventos gastronómicos podem contribuir para que a gastronomia da região se afirme como um produto turístico capaz de atrair pessoas e dinamizar a economia (Barroco & Augusto, 2016).

### 2.2. E-commerce

Em 2019 surgiu o vírus Sars Cov 2, classificado inicialmente como estado de emergência sanitária e a 11 de março de 2020 como pandemia, pela Organização Mundial de Saúde (Huang et al., 2020). As autoridades de saúde centraram os seus esforços na recomendação de quarentenas e distanciamento social decretando várias medidas restritas. Estas medidas, como proibição de viagens, mobilidade e aglomerações, bloqueios comunitários, quarentena obrigatória e voluntária, impediram o desenvolvimento do setor turístico (Li et al., 2020).

A pandemia implicou mudanças consideráveis a nível económico, social, cultural e ambiental e com as pessoas obrigadas a permanecer em casa, as empresas foram fortemente afetadas. As que não fecharam procuraram novas formas de negócio, como a criação de plataformas digitais para vender. Os consumidores compraram mais online, sobretudo produtos nacionais, de proximidade, como refeições, mercearia, ou take-away, surgindo dezenas de plataformas, um pouco por todo o país (Rodrigues, 2021).

A pandemia foi também responsável pela alteração de comportamentos de compra online e cerca de 60% dos compradores online afirmam ter aumentado o valor das suas compras através da Internet; 73% dos compradores online passaram a fazer compras, em média, mais do que três a cinco vezes por mês. Compra-se agora mais em lojas online portuguesas e menos em websites estrangeiros, o que terá também a ver com a existência de mais lojas online portuguesas (Grande Consumo, 2020). Estas alterações refletiram-se também nos eventos regionais, como se verificou na Feira do Folar de Valpaços.

### **3.FEIRA DO FOLAR DE VALPAÇOS**

Em Valpaços, no norte de Portugal, desde há muito tempo que na altura da Páscoa se confeciona o folar que é um produto de panificação específico, de forma retangular, constituído por uma massa na qual são incorporadas carnes de porco (Câmara Municipal de Valpaços, 2023; Silva, 2019). A importância do folar em Valpaços é tão grande que deu origem à “Feira do Folar”, no fim-de-semana de Ramos, na semana que antecede a Páscoa, há mais de 24 anos. O bolo padre, o fumeiro, o azeite, o vinho, os vários produtos de panificação, a doçaria regional, as compotas, entre outros, completam o cabaz dos produtos promovidos no evento (Silva, 2019), que atrai todos os anos milhares de pessoas, e onde participam exclusivamente produtores do concelho, no total cerca de 120 (Câmara Municipal de Valpaços, 2022).

A edição inaugural da Feira do Folar de Valpaços teve lugar em 1999 e, desde 2006, o Pavilhão Multiusos passou a ser o palco do evento (Silva, 2019). Desde 2010, todas as edições contemplam a transmissão em direto da feira de programas de televisão.

Paralelamente, há um programa de animação, provas desportivas como a prova de cão coelheiro, as corridas de cavalos, as provas de tiro aos pratos, provas de BTT ou caminhadas que atraem milhares de visitantes ao certame (Câmara Municipal de Valpaços, 2022; Silva, 2019). Em 2012,

a Câmara Municipal de Valpaços obteve o registo da marca “Capital do Folar”, concedida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

A certificação do Folar de Valpaços teve início em 2006, mas só em fevereiro de 2017 foi conquistado o selo do Folar de Valpaços IGP - Indicação Geográfica Protegida, sendo o único folar certificado do país.

### 3.1. O e-commerce e a Feira do Folar de Valpaços

Com o cenário da pandemia, e toda a incerteza que se vivia, a 12 de março de 2020, a autarquia anunciou que o evento não se realizaria. No ano seguinte, a 15 de março de 2021, foi lançada a plataforma trabalhada pelo Município para venda online dos produtos do concelho, que costumam estar disponíveis aos visitantes na Feira do Folar de Valpaços (Figura 1).

Figura 1. Plataforma de Vendas online, [www.folarvalpacos.pt](http://www.folarvalpacos.pt)



Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

A entrega dos produtos foi da responsabilidade dos produtores, sendo acordada com os clientes no momento da compra. A plataforma, com o endereço [www.folarvalpacos.pt](http://www.folarvalpacos.pt), deu projeção aos produtos valpacenses, como o Folar de Valpaços IGP, o Fumeiro, o Azeite, o Vinho, o Bolo Podre, o Mel, os Frutos Secos, entre outros, permitindo a compra com facilidade e transparência.

O Município de Valpaços implementou também uma forte campanha de divulgação nos principais órgãos de comunicação social, a fim de impulsionar as vendas. Garantiu também a promoção e a publicidade e durante três semanas, Valpaços esteve diariamente nos vários órgãos de comunicação social, dando cobertura e destaque aos produtos endógenos do Concelho.

A plataforma, que permitiu a venda de milhares de produtos para diversos pontos do país, excedeu as expectativas, chegando a estar online 800 pessoas em simultâneo (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços). Para alguns produtores presentes no website, o volume de encomendas chegou mesmo a ultrapassar o que se verificava nas edições anteriores da feira, porque se prolongou durante mais tempo. A plataforma teve, ainda, a particularidade de divulgar os produtores do concelho mesmo que não tivessem aderido à loja online ou não tivessem stock. A plataforma agregou 77 produtores locais, dos quais 34 disponibilizaram loja online, sendo que estes se foram adaptando ao mercado, criando modalidades de pagamento, como por multibanco e MBWAY, e novas formas de envio (Valpaços, 2022). A autarquia assegurou também os custos associados à plataforma e os custos com os portes de envio durante três semanas, disponibilizando, ainda, apoio logístico (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

#### **4.METODOLOGIA**

O presente estudo tem como propósito analisar a transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma online de vendas, disponível no endereço [www.folarvalpacos.pt](http://www.folarvalpacos.pt). Assim, formularam-se alguns objetivos específicos, a saber: i) identificar o perfil do comprador da plataforma; ii) analisar o tipo de compra; iii) avaliar o grau de satisfação do comprador; iv) analisar o reconhecimento da Marca Valpaços.

Para isso, a investigação seguiu uma metodologia quantitativa, com a aplicação de um inquérito por questionário com 14 questões, elaborado através do GoogleForms. O questionário apresentava três secções, uma primeira com três questões centrada nas características sociodemográficas dos inquiridos, a segunda secção (oito questões) averiguava a experiência de compra, e a última secção (três questões) abordava o conhecimento sobre a Feira do Folar de Valpaços.

A hipótese geral de investigação considerada foi: H1 - A Feira do Folar de Valpaços para a plataforma online na pandemia COVID 19 foi bem-sucedida. Para testar a hipótese, a mesma foi subdividida em mais três hipóteses operacionais:

H1.1: Os compradores na plataforma online avaliam positivamente a experiência de navegação no website da Feira do Folar de Valpaços.

H1.2: Os compradores na plataforma online avaliam positivamente o prazo de entrega dos produtos.

H1.3: Os compradores na plataforma online avaliam positivamente o estado dos produtos no momento da entrega.

Os dados necessários foram obtidos através da implementação do questionário, que foi enviado para os utilizadores através de uma secção criada na própria plataforma a partir do dia 28 de

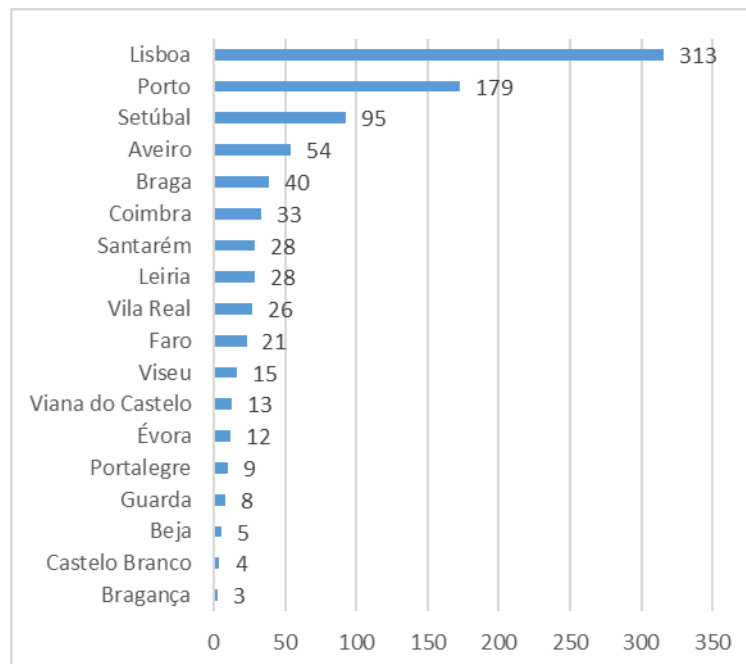
abril, a quem tinha realizado compras entres os dias 15 de março e 15 de abril. No total, foram validadas 877 respostas. Após a recolha dos dados e limpeza da base de dados, passou-se à análise dos dados. Inicialmente, foi realizada uma análise descritiva das várias variáveis consideradas no estudo e, posteriormente, procedeu-se à análise das hipóteses de forma a encontrar resposta à hipótese geral da investigação, conforme se descreve nas secções seguintes, tendo sido utilizado o programa de software IBM SPSS 23.

## 5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No que diz respeito ao perfil dos inquiridos, existe uma distribuição equilibrada quanto ao género, com 51,8% do género feminino e 48,2% do género masculino. Em relação à idade dos utilizadores, a faixa etária predominante situa-se entre os 35 e os 64 anos (74,1%). Quanto ao distrito de residência (Figura 2) dos utilizadores da plataforma, Lisboa é o distrito que mais se destaca, com 35,2% (n=313) dos inquiridos, seguindo-se o Porto com 20,1% (n=179), e Setúbal com 10,7% (n=95).

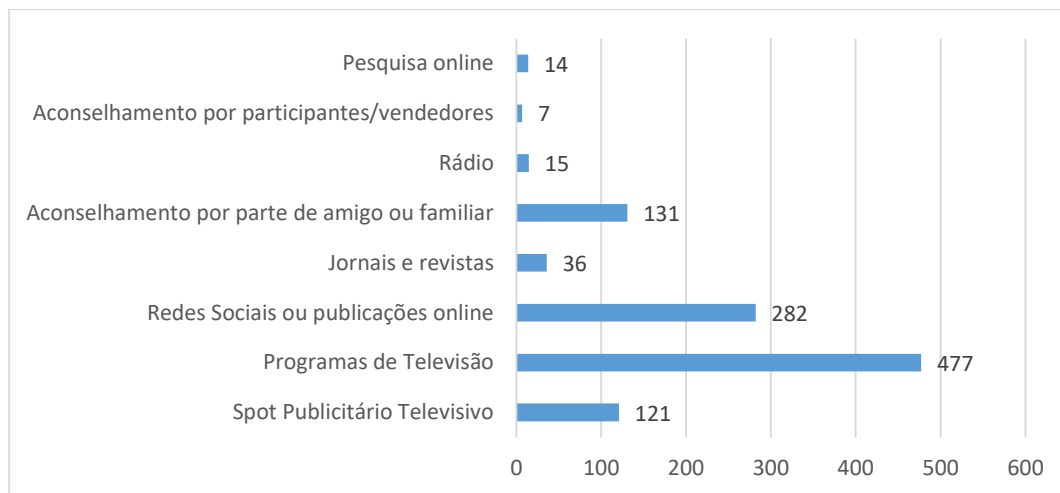
Da análise podemos concluir que os produtos valpacenses chegaram a todos os distritos de Portugal Continental e também que foram pessoas de distritos geograficamente mais distantes da “Capital do Folar” que adquiriram mais produtos através da plataforma, que provavelmente não se deslocariam ao evento, se fosse realizado de forma tradicional.

Figura 2. Distrito de Residência



No que diz respeito à forma como tiveram conhecimento da plataforma (Figura 3), os programas de televisão foram a resposta mais apontada, com 44% (n=477) dos inquiridos a elegê-la, seguindo-se as redes sociais ou publicações online com 282 respostas (26%). O aconselhamento por parte de amigos ou familiares e spot publicitário televisivo foram identificados por 131 e 121 pessoas, respetivamente. Os meios apontados com menor representação foram: pesquisa online e divulgação por um dos participantes/vendedores, com 14 e 7 pessoas, respetivamente.

Figura 3. Formas de como teve conhecimento da Plataforma



Nos dias em que foi registado um maior número de acessos e vendas através da plataforma coincidiram com presenças em programas de televisão e entrevistas dadas pelos produtores, com maior destaque para os produtores de Folar de Valpaços IGP.

Entre 14 de março e o 4 de abril de 2021, a plataforma e os produtos valpacenses foram notícia diária em vários programas de grande audiência.

Conforme demonstra a Figura 4, a primeira semana de divulgação da plataforma nos vários meios de divulgação teve como retorno um número significativo de acessos e consumidores da plataforma. Na semana seguinte, a partir de 22 de março, houve várias ações nos principais canais televisivos, nomeadamente um spot publicitário e participação de produtores e responsáveis autárquicos em vários programas televisivos.

No dia 28 de março de 2021, realizou-se a Feira do Folar online, transmitida através das redes sociais do Município e marcou aquele que seria o domingo da Feira do Folar de Valpaços, se fosse realizada nos moldes tradicionais, com destaque para vários produtores e tradições do concelho entre as 14h00 e as 20h00, o que justifica o pico de acessos e compras através da plataforma.

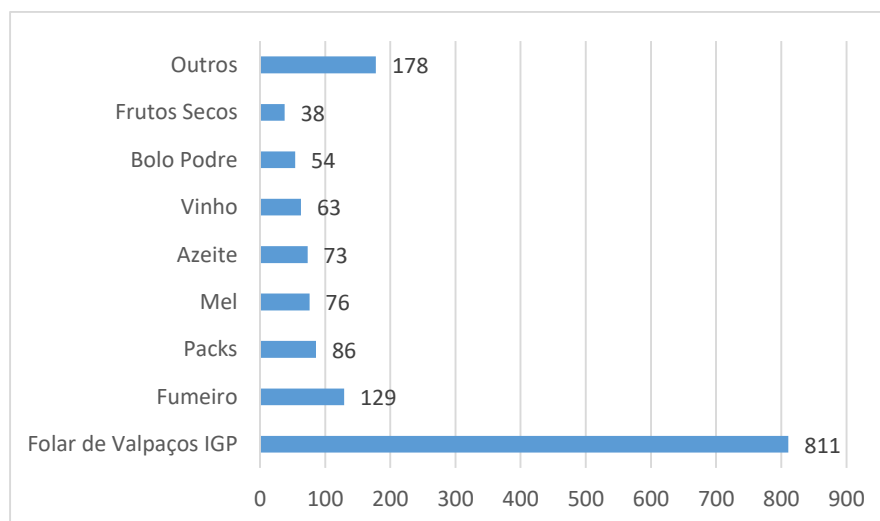
Figura 4. Período temporal e número de utilizadores



Fonte: Empresa SOOS – criadora e gestora da plataforma [www.folarvalpacos.pt](http://www.folarvalpacos.pt)

Quando questionados sobre se já conheciam a Marca Valpaços, 481 inquiridos (54,3%), afirmaram que sim, e 45,1% dos inquiridos responderam que não. No que concerne aos produtos adquiridos através da plataforma (Figura 5), a maioria, 91,4%, comprou Folar de Valpaços IGP, seguindo-se o fumeiro (14,5% dos inquiridos). Os packs, que envolviam uma combinação de vários produtos, foi a opção de 9,7% dos inquiridos. O mel foi a eleição de 8,6%, o azeite de 8,2%, o vinho de 7,1%, o bolo podre 6,1% e os frutos secos de 4,3%.

Figura 5. Produtos adquiridos



Quanto à experiência de navegação no site a quase totalidade (96,3%) avalia a experiência de navegação de forma positiva (50,6% afirmaram que foi boa, 45,7% muito boa), havendo 2,8% dos utilizadores a considerar a experiência má.

No que diz respeito ao tempo de entrega, a maioria das pessoas mostra-se satisfeita, com 50,5% das pessoas a responder rápido e 41,6% a responder muito rápido. Neste item, verifica-se que a quase totalidade, 91% dos inquiridos, ficou satisfeita com o tempo de entrega. Para a grande maioria dos inquiridos, 855 pessoas (96,5%), a encomenda chegou em bom estado, contrariamente às restantes 22 pessoas (2,5%).

Relativamente às expectativas criadas dos produtos encomendados, 803 pessoas (90,3%) respondeu afirmativamente e 73 pessoas (8,2%) responderam que não. Sobre o conhecimento da Feira do Folar de Valpaços, 534 pessoas (60,1%) admitiram saber que no certame se vendem os produtos disponibilizados na plataforma e 328 (36,9%) responderam que não. Também em relação à Feira do Folar de Valpaços, a maioria dos inquiridos, 719 (81%), reponderam que nunca tinham visitado o certame enquanto 169 pessoas (19%) responderam que sim. Quando questionados se tencionavam visitá-la presencialmente, 435 (48,9%) pessoas responderam afirmativamente, 44 (4,9%) responderam negativamente e 410 (46,1%) responderam que talvez. O questionário finalizava com uma questão de resposta aberta, a solicitar sugestões para a melhoria do serviço prestado. A esta questão responderam 288 pessoas que apontaram aspetos negativos e sugestões de melhoria (Figura 6).

**Figura 6. Aspectos negativos apontados e sugestões para melhorar o serviço prestado****Aspectos Negativos**

- Navegação no site demorada;
- Lista de produtores aparece de forma aleatória cada vez que se acede ao site;
- Forma de pagamento (impossibilidade de pagar a encomenda diretamente no site);
- Impossibilidade de seguir o estado da encomenda;
- Necessidade de pagamento aos produtores individualmente, originando várias encomendas e vários pagamentos;
- Custos de transporte excessivos;
- Embalamento pouco resistente e não apropriada para transporte de alimentos;
- Impossibilidade de comprar Folar de Valpaços IGP na semana da Páscoa.

**Sugestões de melhoria**

- Existência de uma única entidade para pagamento;
- Informação no site mais intuitiva;
- Contacto telefónico antes da entrega;
- Plataforma como loja virtual centralizadora, aberta todo o ano, em que se pudesse fazer compras vindas de fornecedores diferentes mas se efetuasse apenas um pagamento;
- Melhorar serviço de apoio ao cliente;
- Melhoria da imagem, características, informações e preços dos produtos;
- Alargar a oferta no setor da doçaria;
- Disponibilizar opiniões de outros consumidores;
- Possibilidade de entregas na União Europeia e regiões autónomas;
- Melhorar preço e prazo de transporte;
- Enviar e-mail com novidades.

Muitas respostas traduziram-se em elogios à iniciativa da Câmara Municipal e demonstração de satisfação pelo serviço prestado, revelando que a plataforma conseguiu alcançar aquele que é apelidado de “Mercado da Saudade”. No entanto, houve também aspectos negativos que os consumidores realçaram que mostravam que ainda havia espaço para melhorar. De facto, a maioria dos aspectos negativos incidia sobre aspectos logísticos, de gestão da plataforma e de pagamentos que poderiam ser considerados e melhorados em edições posteriores.

### 5.1. Análise das hipóteses de investigação

Após a análise descritiva das variáveis, foi possível testar as hipóteses operacionais do estudo e concluir sobre a questão de investigação, sendo elas:

H1.1: Os compradores na plataforma online avaliam positivamente a experiência de navegação no site da Feira do Folar de Valpaços.

H1.2: Os compradores na plataforma online avaliam positivamente o prazo de entrega dos produtos.

H1.3: Os compradores na plataforma online avaliam positivamente o estado dos produtos no momento da entrega.

Realizaram-se testes não paramétricos, dado que a amostra não cumpria os pressupostos para testes paramétricos.

Relativamente à hipótese H1.1, para se testar se os compradores na plataforma online avaliam positivamente a experiência de navegação no site da Feira do Folar de Valpaços, considerou-se o valor mediano de 2,5, dado que as respostas variavam entre 1 e 4.

Realizou-se o teste de hipóteses não paramétrico, teste dos sinais de Wilcoxon, considerando que a avaliação seria positiva se a mediana das pontuações fosse acima de 2,5. Concluiu-se que os compradores da plataforma online avaliam positivamente a experiência de navegação no site ( $p=0.000$ ). Este seria um resultado previsível pois a média das pontuações era 3,43 e a mediana 3,00.

Relativamente à hipótese H1.2, para se testar se os compradores na plataforma online avaliam positivamente o prazo de entrega dos produtos, considerou-se novamente o valor mediano de 2,5. Realizou-se o teste dos sinais de Wilcoxon, considerando que a avaliação seria positiva quando a mediana das pontuações fosse acima de 2,5. Concluiu-se que se rejeita  $H_0$  ( $p=0.000$ ) e a H1.2 foi validada, sendo a avaliação ao tempo de entrega positiva.

Relativamente à hipótese H1.3 se os compradores na plataforma online avaliam positivamente o estado dos produtos no momento da entrega, como esta era uma variável binomial testou-se a proporção de respostas “Sim” em relação às respostas “Não”. No caso de a proporção de “Sim” ser superior a 50%, considerou-se que a avaliação é positiva. Realizou-se o teste de hipóteses não paramétrico binomial, à proporção, considerando a análise relativamente ao “Sim”, tendo:  $H_0: p=0,5$ ;  $H_1: p>0,5$

Concluiu-se que se rejeita  $H_0$  ( $p=0,000$ ), ou seja, a maioria dos consumidores avaliou positivamente o estado dos produtos. De facto, dos 877 consumidores que avaliaram o estado dos produtos, 853 avaliaram-no positivamente. As três hipóteses operacionais do estudo foram validadas.

Desta forma, conseguiu-se validar a hipótese geral do estudo. Verifica-se, portanto, que “A Feira do Folar de Valpaços para a plataforma online na pandemia COVID 19 foi bem-sucedida.”

## 5.2. Outros resultados obtidos da transição para a plataforma online

O sucesso registado ultrapassou as expectativas de organização e produtores, de tal forma que houve mesmo rutura de stocks. Em cerca de três semanas online (entre 15 de março e 11 de abril), através da plataforma “www.folarvalpacos.pt” foram vendidas cerca de 6400 encomendas de produtos do concelho, entre elas, quase 5 mil Folares de Valpaços IGP, cerca de 500 kg de Alheiras e 700 kgs de outro fumeiro, 600 bolos podres e 250 produtos relacionados com azeite.

Com o regresso da Feira do Folar nos moldes pré-pandemia, em 2022, a plataforma continuou disponível, estando apenas suspensa a compra/encomenda do Folar de Valpaços no período compreendido entre 7 e 10 de abril, face à elevada procura do produto no certame. No entanto, na edição 2023, os produtores optaram por manter a plataforma disponível no seu pleno, fazendo cada um a gestão do seu stock (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços). A plataforma só está acessível ao mercado nacional e só são enviadas encomendas para Portugal Continental por se tratar de um produto perecível (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

## 6. CONCLUSÕES

Devido à pandemia causada pelo Sars-COV-2, a solução encontrada para colmatar a não realização da Feira do Folar de Valpaços nos moldes tradicionais, foi através de uma loja online na plataforma “www.folarvalpacos.pt”. O objetivo da autarquia valpacense foi criar um local online que concentrasse os produtores do Concelho e permitisse a venda dos produtos que normalmente estariam presentes na Feira do Folar de Valpaços. No que diz respeito aos objetivos específicos do estudo, apresenta-se uma conclusão sobre cada um deles.

O.1 - identificar o perfil do comprador da plataforma - pode definir-se um perfil do comprador equitativo entre o género feminino e masculino, sendo que a maioria das pessoas que responderam ao questionário têm entre 35 e 64 anos. No que respeita à área de residência, Lisboa, Porto e Setúbal são os distritos de residência de cerca de 70% dos inquiridos.

O.2 - analisar o tipo de compra - 91,4%, comprou Folar de Valpaços IGP, seguindo-se o fumeiro (14,5% dos inquiridos). Os packs, que envolviam uma composição de vários produtos, foi a opção de 9,7% dos inquiridos. O mel foi a eleição de 8,6%, o azeite de 8,2%, o vinho de 7,1%, o bolo podre de 6,1% e os frutos secos de 4,3%.

O.3 - avaliar o grau de satisfação do comprador - pode-se concluir que a criação da plataforma “www.folarvalpacos.pt” cumpriu os objetivos, com mais de 96% de utilizadores a avaliar a experiência de navegação de forma positiva. A venda do Folar de Valpaços IGP, bem como de outros produtos do concelho, foi garantida em termos de qualidade (96,5% a indicar que chegou em bom estado) e prazo de entrega (com 91% a mostrar-se satisfeita com o tempo de entrega) dos produtos.

O.4 - analisar o reconhecimento da Marca Valpaços - consegue-se perceber que mais de 60% dos inquiridos tem conhecimento que na Feira do Folar de Valpaços se vendem os produtos disponibilizados na plataforma. É um feedback positivo para a estratégia de promoção e divulgação da marca.

A hipótese geral H1 do estudo foi validada, através das hipóteses operacionais, concluindo-se que a transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma online foi bem-sucedida.

Um outro dado relevante para avaliar a iniciativa de disponibilizar a plataforma foi a conclusão de que mais de 80% dos inquiridos nunca visitou a Feira do Folar de Valpaços.

Assim, este resultado potencia o acesso a outro tipo de mercado, aquele que não está interessado em visitar o certame (4,9%) e aquele que ainda coloca essa possibilidade (46,1%), mas continuará a comprar os produtos online.

Apesar de se concluir que o e-commerce é uma via a seguir, sobretudo tratando-se o concelho de Valpaços de um território do interior do país, e desta forma será possível fazer chegar os seus produtos endógenos a todo o país, existem aspetos a melhorar quanto à disponibilização dos produtos ao consumidor. A não existência de uma entidade que concentre todos os produtos e os envie, permitindo numa só encomenda a aquisição de produtos de vários produtores com um único pagamento é um entrave ao desenvolvimento deste modelo de negócio.

É de salientar a impossibilidade de comparar valores, por exemplo a nível de vendas ou quantidades de produto vendido, relativos à Feira do Folar de Valpaços em edições anteriores, por inexistência desses registos. Este seria um aspeto a ser trabalhado pelas entidades competentes que permitiriam uma análise mais precisa.

## REFERÊNCIAS

- Barroco, C., & Augusto, L. (2016). Gastronomic Tourism in Portugal: Ways to Communicate the Endogenous Products of the Dão Lafões and Alto Paiva Region. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), 23-39. [https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4141/1/Revista%20Anais%20Brasileiros\\_2016.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4141/1/Revista%20Anais%20Brasileiros_2016.pdf)
- Valpaços, C. (2015). Folar de Valpaços, Caderno de especificações, Indicação Geográfica Protegida (Protected Geographical Indication, Specification). Cooperativa Agrícola de Valpaços.
- Cunha, K. B., & Oliveira, L. V. (2009). Gastronomy as a tourist-cultural attraction. Universidade Estadual de Goiás (só tem na figura)
- Gomes, T. I. (2017). O Perfil e as Motivações Turísticas: os turistas do concelho de Baião. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

- Hall, C. M., & L. Sharples. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? In Hall, C. M. Editor et al. (Eds.), *Food Tourism Around the World* (1a ed., 1-24). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>
- Huang et al. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395, 497-506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- IPDT. Perfil do Turista do Porto e Norte de Portugal (2017). Instituto de Planeamento e desenvolvimento do Turismo. Consultado a 3 de Dezembro de 2019. <https://www.ipdt.pt/projetos/perfil-turista-porto-norte-portugal/>
- Jong, Anna & Varley, Peter (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, pp.212-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009>
- Li et al. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100502>
- Martins, V. (1990). Gastronomia (Gastronomy). In Município de Valpaços (Ed.), *Monografia de Valpaços* (1a ed., pp. 607-610) (Monograph of Valpaços). Município de Valpaços. [https://valpacos.pt/cmvalpacos/uploads/links\\_list\\_item/document/50/monografia.pdf](https://valpacos.pt/cmvalpacos/uploads/links_list_item/document/50/monografia.pdf)
- Pinto, B. (2020). O papel da loja física face à evolução do e-commerce, O caso do universo tecnológico do Auchan Gaia. Universidade Católica Portuguesa. Portugal, T. (2017). *Estratégia de Turismo 2027*. Turismo de Portugal. Consultado a 3 de Dezembro de 2019. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Rodrigues, W. (2021). A Importância do e-commerce e das plataformas digitais para as PMES. Uma reflexão à luz do context do covid-19. (The Importance of e-commerce and digital platforms for PMES. A reflection in the light of the covid- 19 context). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
- Silva, A. J. (2019). A Feira do Folar (The Folar Fair). In Câmara Municipal de Valpaços Editor, *Valpaços a Jóia de Trás-os-Montes* (1a ed., pp. 149-151) (Valpaços Jewel of Trás-os-Montes). Câmara Municipal de Valpaços
- Silva, M. (2016). A importância da Portugalidade em Food & Beverage no mercado hoteleiro. Tese de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Obtido em junho de 3 de Dezembro de 2019 de <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:comum.rcaap.pt:10400.26/19747>
- Sobral, J. (2019). 1st Alimentaria Workshop on Food Heritage. 1st Alimentaria Workshop on Food Heritage. Universidade de Coimbra.

UNWTO. (2020). Impact assessment of the Covid-19 outbreak on international tourism. World Tourism Organization. Consultado a 30 de abril de 2023. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

Valpaços, M. (2022). Autarquia apresenta plataforma 'online' para venda de produtos presentes na Feira do Folar de Valpaços. Consultado a 26 de abril de 2023. [https://valpacos.pt/pages/635?news\\_id=541](https://valpacos.pt/pages/635?news_id=541)

Valpaços, M. (2022). Feira do Folar. Município de Valpaços. Consultado a 26 de abril de 2023. <https://valpacos.pt/pages/561?locale=pt>

Valpaços, M. (2022). Feira do Folar online é um sucesso. Município de Valpaços. Consultado a 26 de abril de 2023. [https://valpacos.pt/pages/635?news\\_id=552](https://valpacos.pt/pages/635?news_id=552)

Valpaços, M. (2022). Folar. Município de Valpaços. Consultado a 26 de abril de 2023. [https://valpacos.pt/pages/544?locale=pt&pois\\_list\\_28\\_page=1](https://valpacos.pt/pages/544?locale=pt&pois_list_28_page=1)

Valpaços, M. (2022). Valpaços - Produtos Locais. Município de Valpaços. Consultado a 26 de abril de 2023. <https://valpacos.pt/pages/741>

Vitorino, A. C. S. (2017). A Experiência Gastronómica em Turismo e a sua Relação com a Hospitalidade no Meio Rural: Caso de Estudo - Concelho da Sertã. Instituto Politécnico de Tomar.

WTTC. (2020). Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council. Consultado a 30 de Abril de 2023. <https://wtcc.org/research/economic-impact>