



QUINTA-FEIRA 8/02/2018

**SESSÕES PARALELAS
(12:30 às 13:30)**

TURISMO (I)

MODERADORES:

-
-

COMUNICAÇÕES:

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES EM EVENTOS NO CONCELHO DE MIRANDELA. UM CONTRIBUTO PARA A TOMADA DE DECISÃO NA GESTÃO DOS EVENTOS (P184)

Amável da Silva Fernandes, Instituto Politécnico de Bragança

Sónia Paula da Silva Nogueira, Centro de Investigação em Ciência Política; EsACT-Instituto Politécnico de Bragança

Paula Odete Fernandes, UNIAG; NECE; Instituto Politécnico de Bragança

COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE DESTINO TERMAL: EL CASO DE OURENSE (P185)

Lidia Blanco Cerradelo, Fac. de CC. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo

Nuria Rodríguez López, Fac. de CC. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo

Ana Gueimonde Canto, Fac. de CC. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo

M^a Isabel Diéguez Castrillón, Fac. de CC. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo

EL PAPEL DE LOS NEGOCIOS LOCALES EN EL FOMENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE A TRAVÉS DE FACEBOOK (P203)

Juana Alonso Cañadas, Universidad de Almería

Federico Galán Valdivieso, Universidad de Almería

Laura Saraite Sariene, Universidad de Almería

TURISMO

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES EM EVENTOS NO CONCELHO DE MIRANDELA. UM CONTRIBUTO PARA A TOMADA DE DECISÃO NA GESTÃO DOS EVENTOS

Amável da Silva Fernandes
amavel.fernandes@ipb.pt
Instituto Politécnico de Bragança
Bragança, Portugal

Sónia Paula da Silva Nogueira
sonia@ipb.pt
Centro de Investigação em Ciência Política; EsACT-
Instituto Politécnico de Bragança
Bragança, Portugal

Paula Odete Fernandes
pof@ipb.pt
UNIAG; NECE; Instituto Politécnico de Bragança
Bragança, Portugal

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi realizado no Centro de Investigação em Ciência Política (UID/CPO/00758/2013), Universidade do Minho e apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia e pelo Ministério da Educação e Ciência através de fundos nacionais.

UNIAG, unidade de I&D financiada pela FCT – Fundação para a ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, no âmbito do projeto “UID/GES/4752/2016”.

RESUMO

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

O presente trabalho de investigação pretendeu analisar a satisfação dos participantes presentes em eventos realizados no concelho de Mirandela, com vista a um melhor contributo para a tomada de decisão na gestão dos eventos. Deste modo, realizou-se uma análise relativa aos eventos de maior relevo na região, de forma a identificar o perfil dos seus intervenientes, nomeadamente os visitantes, assim como aferir o seu grau de satisfação. Desta forma, para a realização deste estudo, foram aplicados inquéritos por questionário a visitantes, nos eventos selecionados: a Feira do Vinho e Morango, o Campeonato da Europa de *Jet Ski* e *Aquabike* e as Festas de Nossa Senhora do Amparo. A amostra foi constituída por 297 visitantes. Neste estudo foi utilizada a análise descritiva e a análise inferencial, de forma a verificar as relações existentes entre as variáveis em análise.

Os resultados obtidos mostraram que podemos comprovar que existe associação entre o tipo de evento e o local de residência dos visitantes, entre a situação profissional do visitante e o evento visitado, assim como a existência de diferentes níveis de satisfação de acordo com o evento. Constatou-se, também, a existência de relação entre o evento visitado e os gastos efetuados pelos visitantes.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos, Gestão de eventos, Satisfação, Tomada de decisão, Turismo.

ABSTRACT

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

The present paper aimed to analyze the satisfaction of participants attending events held in the municipality of Mirandela, with the view to improving the contribution towards the decision-making in the management of the same. An analysis was carried out of the major events in the region will be carried out in order to identify the profile of their participants, namely visitors, as well as to assess their level of satisfaction. For this study, questionnaires were applied to visitors at selected events: the *Feira do Vinho e Morango*, the *Campeonato da Europa de Jet Ski* and *Aquabike*, and the *Festas de Nossa Senhora do Amparo*. The data collection took place May to August. The sample consisted 297 visitors. In this study, a descriptive analysis and inferential analysis were used in order to verify the relationships between the variables under analysis.

The results showed the association between the type of event and the place of residence of the visitors, between the professional situation of the visitor and the event visited, as well as the existence of different levels of satisfaction according to the event. It was also observed a relationship between the visited event and the expenses made by the visitors exists.

KEY WORDS: Events, Event management, Satisfaction, Decision-making, Tourism.

1. INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

De forma a atingir os principais objetivos propostos neste estudo, o presente trabalho encontra-se estruturado em quatro pontos fundamentais, além da presente introdução. No segundo ponto, procede-se a uma revisão de literatura onde serão explanados alguns conceitos introdutórios sobre os eventos, a gestão de eventos e os impactos dos eventos. No terceiro ponto será apresentada a metodologia utilizada no estudo, assim como as hipóteses de investigação e os objetivos previamente definidos. Ainda neste ponto, será efetuada uma descrição do instrumento de recolha de dados, da população e da amostra, bem como a respetiva análise e tratamento dos dados. No quarto ponto, serão apresentados os resultados dos testes efetuados para comprovar as hipóteses de investigação e respetivos objetivos de investigação. Por fim, serão apresentadas as principais conclusões.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 CONCEITUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DE EVENTOS

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

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

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

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

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

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

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

2.2. EVENTOS TURÍSTICOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. IMPACTOS DOS EVENTOS

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

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

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

Tabela 1. Impactos turísticos dos eventos.

Impactos	Positivos	Negativos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das receitas • Fomenta a criação de emprego • Proporciona novos investimentos • Dinamização comercial • Promoção de produtos endógenos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflação dos preços • Custos de oportunidade • Necessidades financeiras • Desigual distribuição de rendimentos • Pressão nos serviços locais
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria nas infraestruturas e acessibilidades • Requalificação urbana • Sensibilização ambiental • Promoção dos recursos locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição • Aumento do tráfego • Sobrelotação
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> • Interação com a população local • Aumento da cooperação • Valorização das tradições • Novas experiências • Valorização da população • Introdução de novas ideias 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da insegurança • Falta de privacidade • Alteração das estruturas sociais • Choques culturais • Aculturação
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da valorização local • Maior entusiasmo durante o evento • Tolerância cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração do estilo de vida • Possíveis conflitos • Flexibilidade da legislação • Sentimento de final de evento

Político	<ul style="list-style-type: none"> • Maior reconhecimento internacional • Mais desenvolvimento e conhecimento • Projeção pública • Propagação de valores políticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de envolvimento da comunicação local • Distorção da natureza do evento • Risco de falha • Desvio de fundos • Acréscimo de custos • Diferentes ideologias
Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do fluxo turístico • Reconhecimento turístico da região • Aumento da permanência • Redução de sazonalidade • Dinamização turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioração dos serviços • Descaracterização do local • Perda de autenticidade • Deslocação • Má reputação

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

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

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

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

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. OBJETIVO DO ESTUDO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar a satisfação dos visitantes presentes em eventos no concelho de Mirandela, ajudando a contribuir, desta forma, para a tomada de decisão na gestão dos eventos. Desta forma foi aplicado um inquérito por questionário, dirigido a visitantes. O mesmo foi aplicado (no período de maio a agosto de 2016) em três dos maiores eventos organizados no concelho de Mirandela, mais propriamente:

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

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

O objeto de estudo do trabalho de investigação incidiu sobre os visitantes da Feira do Vinho e Morango, Campeonato da Europa de *Jet Ski* e *Aquabike* e as Festas de Nossa Senhora do Amparo, conforme referido. Foi solicitado à Camara Municipal a devida autorização para aplicação do questionário aos visitantes que se deslocaram aos eventos.

Para poder dar resposta ao objeto de estudo procedeu-se à formulação das seguintes hipóteses de investigação.

Tabela 2. Hipóteses de investigação.

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

Ainda, para completar o estudo estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos.

Tabela 3. Objetivos de investigação.

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

3.2. INSTRUMENTO DE RECOLHA E TRATAMENTO DOS DADOS

Para a recolha da informação pretendida, optou-se pela utilização de um inquérito por questionário, aplicado aos visitantes nos eventos em análise.

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

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

O segundo grupo, mais associado às consequências da experiência vivida durante o evento, com objetivo de conhecer a satisfação do visitante relativamente à organização do mesmo, o programa, as condições do espaço onde decorre, o conhecimento que este permite do concelho de Mirandela, assim como as facilidades de sinalética e o estacionamento inerentes ao evento.

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

¹ 1.º Grupo – Satisfação; 2.º Grupo – Consequências da experiência vivida e 3.º Grupo – Experiência resultante do evento.

² *Idem*.

De forma a analisar a fiabilidade do inquérito por questionário, calculou-se o *Alpha de Cronbach*, que permite determinar o limite inferior da consistência interna do grupo de variáveis, sabendo que os itens estão correlacionados entre si (Pestana & Gameiro, 2008). Na tabela seguinte apresentam-se os indicadores para cada grupo de questões, nomeadamente, para o grupo inerente à satisfação com o evento, o da consequência da experiência vivida e da experiência resultante do evento.

A obtenção do *Alpha de Cronbach* permitiu medir a fiabilidade dos instrumentos utilizados para medir as variáveis latentes em relação à experiência vivida durante o evento por parte do visitante. Desta forma, obteve-se um *Alfa de Cronbach* de 0,867, o que se pode concluir, segundo Pestana e Gameiro (2008) que o grau de consistência interna é Bom (Tabela 4).

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

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

No grupo seis, também foi utilizada a escala de *Likert* de cinco pontos, com vista a obter a apreciação dos visitantes face a satisfação do evento, mais propriamente, o conhecimento que este possibilitou relativamente à cultura local e produtos tradicionais, assim como a convivência que este permitiu, com familiares, amigos e demais visitantes. O objetivo desta questão prende-se com as motivações que levaram os participantes a visitar o evento. Os itens das motivações foram elaborados com base nos estudos de Nicholson e Pearce (2001). Utilizou-se, também, o *Alpha de Cronbach* para medir a fiabilidade do instrumento de recolha de dados, obtendo-se um *Alfa de Cronbach* de 0,897, concluindo-se, segundo Pestana e Gameiro (2008), que o grau de consistência é Bom (Tabela 4).

Tabela 4. Fiabilidade do instrumento de recolha de dados para visitantes.

	Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidade
Satisfação com o evento	10	0,867	Bom
Consequência da experiência vivida	6	0,924	Muito Bom
Experiência resultante do evento	10	0,897	Bom

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

3.3. AMOSTRA EM ESTUDO E TÉCNICA DE AMOSTRAGEM

Neste estudo vão ser analisados os visitantes de três eventos promovidos no concelho de Mirandela, mais propriamente a 55 visitantes na Feira do Vinho e Morango (FVM), 125 visitantes no Campeonato da Europa de *Jet Ski* e *Aquabike* (CEJSA) e 117 visitantes nas Festas de N^a Sr^a do Amparo (FNISA).

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

Na impossibilidade de inquirir todos os visitantes, foi necessário proceder-se à escolha da melhor técnica de amostragem a utilizar nos eventos em análise, com vista à obtenção de uma amostra representativa da população que participou no evento.

Assim, com vista a obter um maior número de inquiridos, foram selecionados vários locais, de acordo com as áreas mais suscetíveis de presença de visitantes, principalmente, junto aos *stands*, entradas e saídas dos recintos, junto às áreas de alimentação e bebidas. A aplicação dos inquéritos foi efetuada em vários dias, e em horas distintas, inclusivamente em períodos noturnos, junto dos espetáculos de animação, com vista a obter uma amostra representativa de toda a população presente no evento.

Neste sentido, para os visitantes, pode dizer-se que embora não sendo utilizada na totalidade uma amostragem probabilística, a mesma poder-se-á considerar uma vez que não houve intervenção por parte do investigador, a não ser na distribuição dos questionários.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

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

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

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

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

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

Em relação à idade, e comparando a idade do visitante em função do evento, pode concluir-se que na FVM o público com maior participação, é um público adulto com idades compreendidas entre 26 e 55 anos. Já no CEJSA os públicos com maior participação são públicos jovens e com idades compreendidas

entre os 18 e 35 anos. No que diz respeito à FNSA, os públicos com maior representatividade são públicos adultos e seniores com idade superiores a 36 anos.

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

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

Quanto às habilitações literárias, os visitantes que não chegaram a completar o 1.º Ciclo, assinalam uma maior percentagem na FVM e na FNSA, registando 14,5% respetivamente, enquanto que no CEJSA registam apenas 7,2%. Já os visitantes que finalizaram o ensino básico - 1.º ou 2.º ciclo, têm maior incidência nas FNSA com 23,9%, enquanto que no CEJSA totalizaram 12% e na FVM apenas 5,5%. Os visitantes que completaram o ensino básico - 3.º ciclo estão em maior percentagem nas FNSA com 23,9%, entanto que na FVM e no CEJSA totalizaram 18,2% e 17,6% respetivamente. Com o ensino secundário, foi no CEJSA que se registou maior afluência (31,2%,) no que respeita à FVM e à FNSA totalizaram 21,8% e 19,7%. Relativamente aos visitantes com ensino superior foi na FVM e no CEJSA que registaram maior afluência, com 40% e 32%, enquanto que nas FNSA totalizaram apenas 17,9%.

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

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

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

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

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

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

Relativamente à experiência vivida durante os três eventos em análise, no que toca à satisfação e no que concerne aos preços dos produtos/serviços, utilizando a escala de *Likert* de 5 pontos, pode verificar-se que é na FNSA que se regista a maior média com 4,3 pontos e um desvio padrão de 0,608. Em contrapartida é no CEJSA que se regista a menor satisfação com uma média de 3,4 (desvio padrão de 1,082), enquanto na FVM a média de satisfação centra-se nos 4,1 (desvio padrão de 0,783). Quanto à satisfação do programa do evento, é na FVM que se regista uma maior média, com 4,3 (desvio padrão de 0,633), já nas FNSA é de 4,2 (desvio padrão de 0,43) e com menor média o CEJSA 4,0 (desvio padrão de 0,675). Quanto ao número de atividades realizadas, na FVM e nas FNSA existe uma concordância quanto à satisfação dos visitantes, registando nos dois eventos uma média de 4,2 valores (desvio padrão de 0,642 e de 0,572 respetivamente), enquanto no CEJSA o grau de satisfação é inferior, com 3,8 valores (desvio padrão de 0,807).

A satisfação dos visitantes face à organização do evento é na FVM que regista uma média global mais elevada, com 4,5 (desvio padrão de 0,57), por sua vez nas FNSA regista 4,3 (desvio padrão de 0,731) e no CEJSA apenas 4 valores (desvio padrão de 0,753). Quanto à satisfação face ao preço da comida e bebida adquiridas pelo visitante nos eventos analisados, é na FNSA que se regista uma maior satisfação com uma média global de 4,3 (desvio padrão de 0,651) valores, enquanto na FVM se registou 4,1 (desvio padrão de 0,684), já o CEJSA é o que regista uma menor satisfação totalizando apenas 3,1 valores (desvio padrão de 1,087). Relativamente ao espaço onde decorre os eventos, é na FNSA que se regista a maior satisfação por parte dos visitantes registando uma média global de 4,4 (desvio padrão de 0,65), já no CEJSA regista-se uma média de 4,2 (desvio padrão de 0,796), enquanto que na FVM regista a média de satisfação mais baixa com 4,1 valores (desvio padrão de 0,773). Foi na FVM e na FNSA que se proporcionou um maior conhecimento do concelho de Mirandela, registando uma média global de 4,4 (desvio padrão de 0,565 e 0,658 respetivamente) valores nestes eventos, enquanto que no CEJSA se registou apenas 4,0 (desvio padrão de 0,839). A FNSA foi o evento que mais correspondeu às expectativas dos visitantes, registando-se uma média global de 4,5 valores (desvio padrão de 0,533), já na FVM registou-se 4,4 (desvio padrão de 0,571), ao passo que no CEJSA registou-se apenas 4,0 (desvio padrão de 0,81). Quanto à sinalética do evento, foi na FVM que se registou maior satisfação com 4,3 (desvio padrão de 0,58) valores, já na FVNA registou-se 4,2 (desvio padrão de 0,944), enquanto que no CEJSA registou o mais baixo nível de satisfação com apenas 3,6 (desvio padrão de 0,807). Em termos gerais, o estacionamento é aquele que regista menor satisfação por parte dos visitantes nos eventos em análise, onde se regista na FVM 3,9 (desvio padrão de 0,831) valores de média geral, na FNSA 3,6 valores (desvio padrão de 0,966), e no CEJSA regista-se apenas 2,8 valores (desvio padrão de 1,258). Aquando da aplicação dos questionários, apurou-se junto dos inquiridos que havia uma grande insatisfação relacionada com a falta de estacionamento gratuito, visto que apesar de haver algum estacionamento, este era pago, o que levava a que os visitantes reduzissem o seu tempo de permanência no local, traduzindo-se em menos gastos no evento. A eliminação dos parquímetros durante o período do evento seria vista com bons olhos por parte dos visitantes.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

No CEJSA, pode verificar-se que grande parte dos visitantes gastou até 49€ em aquisição de comida e bebidas 48%, assim como em artesanato, produtos tradicionais e de retalho 39% e também em aquisição de lembranças e ofertas 38%. No que respeita a gastos padronizados entre 50€ e 99€, é na aquisição de comidas e bebidas que se obtém a maior percentagem com 22% dos visitantes a referir gastar esse valor, seguindo-se a aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho com 10% e em lembranças e ofertas apenas 8%. Quanto a gastos entre 100€ e 149€ é também na aquisição de alimentação e bebidas que se regista a maior percentagem com 13% dos visitantes a referirem gastar esse valor, seguindo-se a aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho, bem como de lembranças e ofertas com 5% respetivamente. Gastos compreendidos entre 150€ e 199€ incidem na aquisição de comidas e bebidas, com 5% dos visitantes a referir gastar esse valor, seguindo-se a aquisição de artesanato, produtos tradicionais e de retalho com 2%, e gastos em lembranças e ofertas registam apenas 1%. Quanto a gastos de 200€ ou mais, apenas em comidas e bebidas registamos consumos com 2% dos visitantes a referir gastar esse valor.

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

Analisando a concentração de gastos efetuados pelo visitante nos diversos eventos, verifica-se que na FNSA existe uma maior concentração de gastos efetuados pelos visitantes em diversos produtos, esta concentração verifica-se em gastos até 149€, não havendo qualquer visitante a efetuar gastos superiores a estes valores. Já o CEJSA é o evento que regista maior dispersão de gastos em produtos adquiridos no mesmo, havendo visitantes a registar consumos quase na totalidade de categorias de produtos/valores. A FVM também regista uma grande dispersão de volume de gastos efetuados por parte do visitante no decorrer do evento, o que leva a concluir que nestes eventos o tipo de cliente está associado aos gastos do

mesmo durante os eventos, desta forma, a FVM e o CEJSA são eventos procurados por um tipo de cliente mais informado, com um maior nível literário que não se preocupa com os gastos efetuados, mas sim com a qualidade dos produtos e serviços adquiridos no mesmo. Desta forma, pode concluir-se que as habilitações literárias estão intimamente ligadas ao consumo de bens e serviços no decorrer do evento.

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

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

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

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

4.2. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

No presente ponto apresentam-se os resultados que vão permitir dar resposta às hipóteses de investigação formuladas previamente e que sustentam o objetivo do presente estudo. Na tabela seguinte relembram-se as hipóteses de investigação (HI) fixadas evidenciando os testes estatísticos a aplicar.

Tabela 5. Testes de hipóteses a ser utilizados no estudo.

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

De forma a dar resposta à primeira hipótese de investigação, “**Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos visitantes**”, recorreu-se ao teste de independência Qui-Quadrado tendo-se obtido um *p-value* inferior a 0,001, sendo inferior ao nível de significância de 5% assumido. Desta forma, afirmar-se que existe uma associação entre as duas variáveis, pelo que a hipótese de investigação é validada, tal como observado anteriormente, onde o tipo de evento estava associado ao local de residência dos visitantes, pois na FVM, sendo um evento regional, e com menor projeção, 87% dos visitantes eram residentes no concelho de Mirandela. Quanto ao CEJSA a percentagem de visitantes residente no concelho é menor, com 58%, muito devido ao tipo de evento e à sua promoção e projeção, o que leva a uma maior procura por parte de visitantes provenientes de outros concelhos, enquanto que nas FNSA 74% dos visitantes serem residentes provenientes de outros concelhos, muito devido à visibilidade que estas festas têm, mas também devido aos laços familiares que fazem com que visitantes com raízes familiares e emocionais, que apesar de residirem fora do concelho de Mirandela, regressam todos os anos para a comemoração das Festas N^a Sr.^a do Amparo, tal como se pode observar na aplicação dos inquéritos.

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

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

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

De forma a dar resposta à quinta hipótese de investigação “**Existem diferenças entre satisfação global atendendo ao tipo de evento visitado**”, foi utilizado o teste *t-Student*, tendo-se obtido um valor de prova inferior a 0,001, para um nível de significância de 5%. Desta forma, pode concluir-se que existem diferentes níveis de satisfação de acordo com o evento visitado, validando-se, assim, a hipótese de investigação, isto é, os visitantes encontram-se globalmente satisfeitos com o tipo de evento.

Tabela 6. Satisfação global por evento visitado – teste de comparação de médias.

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

Com vista a dar resposta à sexta hipótese de investigação, “**Existe uma relação entre o evento e os dias de permanência**”, foi aplicado o teste de independência Qui-Quadrado, tendo-se obtido um *p-value* de 0,002, inferior ao nível de significância de 5%. Nesse sentido, pode afirmar-se que existe uma associação entre o tipo de evento e os dias de permanência dos visitantes. Como podemos verificar na, é no CEJSA que se regista a taxa mais elevada de permanência, com 64%, sendo que 41% refere permanecer 5 ou mais dias; ao passo que na FNISA, 49% dos inquiridos tencionam permanecer mais do que um dia, tendo 35% dos visitantes referido que vão permanecer 5 ou mais noites, enquanto que na FVM apenas 38% referem permanecer mais do que um dia, sendo que 95% permanece apenas 2 dias. Desta forma, o tipo de evento está associado à sua permanência, pois o CEJSA é organizado segundo etapas que se desenvolvem ao longo do evento, levando a que os visitantes permaneçam no local visitado; da mesma forma se reflete na FNISA, que, sendo um evento maioritariamente religioso, faz com que os visitantes participem nos vários atos religiosos ao longo das festas; enquanto que a FVM, um evento de carácter mais regional, ocorre apenas em dois dias, o que faz com que não haja necessidade de pernoitar no local visitado.

Através da análise aos valores apresentados na Tabela 7 é possível responder à sétima hipótese de investigação “**Existem diferenças por variável sociodemográfica e profissional relativamente aos três grupos de satisfação**” pode observar-se que existem diferenças estatísticas significativas relativamente ao sexo e à satisfação dos visitantes, apresentado um *p-value* é de 0,037, abaixo do nível de significância de 5%, tendo o sexo feminino apresentado um valor de satisfação mais elevado do que o sexo masculino. Já no que concerne ao sexo e à consequência da experiência vivida, não existem diferenças significativas, pois o *p-value* é de 0,639 superior ao nível de significância de 5%, tal como acontece com a relação entre o sexo e a experiência, com um *p-value* de 0,761.

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

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

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

Tabela 7. Variáveis sociodemográficas e profissionais por grupo de satisfação.

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

Através da análise aos valores obtidos é possível responder à oitava hipótese de investigação “**Existe uma correlação entre os três grupos de satisfação**”, pode observar-se que existem uma correlação entre os grupos de satisfação estudados, sendo de destacar a correlação existente entre a satisfação e a consequência da experiência vivida, onde se evidencia um maior coeficiente de correlação, o que permite concluir que quanto maior é a satisfação do visitante, maior será a consequência da experiência vivida.

4.3. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

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

- De forma a responder ao primeiro objetivo de investigação “**Comprovar a relação entre os meios de informação e o local de residência dos visitantes**”, e tendo por base a informação apresentada,

obrevou-se que o principal meio de informação através do qual os visitantes tomaram conhecimento do evento foi através de familiares e amigos, independentemente da sua proveniência. De destacar, também, a *internet* e as redes sociais ocupando a segunda posição relativamente aos meios de informação. Estes resultados podem dever-se ao facto de grande parte dos visitantes inquiridos nos três eventos, possuírem laços de amizade ou familiares no concelho de Mirandela, fazendo com que os principais meios de informação sejam os próprios familiares e amigos, seguindo-se a *internet* e as redes sociais.

Tabela 8. Relação entre os meios de informação e o local de residência dos visitantes.

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

- De forma a responder ao segundo objetivo de investigação “**Verificar a correspondência entre a proveniência dos visitantes e o evento visitado**”, procedeu-se à análise da proveniência dos visitantes nos eventos em análise. Tendo em conta os resultados obtidos, pode verificar-se que a FVM, sendo um evento de carácter regional, a maior parte dos visitantes (89%) são provenientes no distrito de Bragança tal como se verifica, quanto à CEJSA também se regista a mesma tendência com 71% dos visitantes com residência no distrito de Bragança, já na FNSA apenas 18% dos visitantes são provenientes do distrito de Bragança, sendo o distrito do Porto e de Vila Real os que registam maior presença, com 29% e 24%, respetivamente. Este resultado deve-se, em parte, à dimensão dos eventos e a promoção que é feita dos mesmos, visto que a FVM, um evento de carácter regional, tem uma promoção muito centrada no distrito de Bragança, já as FNSA têm uma promoção muito mais abrangente, e um programa de eventos muito mais apetecível, com vários músicos de renome nacional a marcar presença ao longo dos dias do evento, o que faz com que este evento seja mais procurado por visitantes externos ao distrito. Quanto ao CEJSA, esta tem vindo a perder a sua importância ao longo dos anos, devendo-se, em parte, à fraca aposta das instâncias responsáveis pela sua organização, cabendo à Câmara Municipal de Mirandela o suporte de grande parte dos custos para a realização do mesmo, o que faz com que a promoção e a divulgação do mesmo não seja feita da melhor forma, tendo-se verificado, ao longo dos anos, um decréscimo do número dos visitantes.
- Para responder ao terceiro objetivo de investigação “**Verificar a existência de uma relação entre os visitantes e as despesas efetuadas durante os eventos**” a análise efetuada permite verificar que, na FVM, a maior parte dos visitantes gasta até 49€ nos três grupos de produtos, sendo que a compra de lembranças é aquela que regista maior percentagem, com 64%. Quanto aos gastos efetuados entre 50€ e 99€, é no CEJSA que se regista maior percentagem nos três grupos de produtos analisados, de destacar também a aquisição de lembranças registando 71% dos gastos. Já os gastos efetuados na categoria de 100€ ou mais, na categoria de comidas e bebidas e na de lembranças, é nas FNSA que se regista maior percentagens, com 29% e 32%, enquanto que em relação à aquisição de produtos, é no CEJSA que regista maior percentagem, com 84% dos inquiridos a despender esses valores.

Na tabela seguinte apresenta-se de uma forma resumida a informação sobre a decisão das hipóteses de investigação formuladas para os visitantes, verificando-se que apenas a sétima hipótese de investigação não foi validada.

Tabela 9. Resumo dos resultados para as hipóteses de investigação.

	Hipótese de investigação	Resultados
HI₁:	Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos visitantes.	Validada
HI₂†:	Existe uma associação entre o tipo de evento e a permanência dos visitantes.	Validada
HI₃:	Existe uma associação entre a idade do visitante e o evento.	Validada
HI₄:	A situação profissional do visitante e tipo de evento procurado encontram-se associados..	Validada

HI₅:	Existem diferenças entre satisfação global atendendo ao tipo de evento visitado.	Validada
HI₆:	Existe uma relação entre o evento e os dias de permanência.	Validada
HI₇:	Existem diferenças por variável sociodemográfica e profissional relativamente aos três grupos de satisfação.	Não Validada
HI₈:	Existe uma correlação entre os três grupos de satisfação.	Validada

5. CONCLUSÃO

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

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

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

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

Tendo por base as sugestões registadas junto dos visitantes, conclui-se que as suas principais insatisfações, se devem às organizações dos eventos, salientando os problemas de estacionamento, limpeza, instalações sanitárias, promoção e divulgação, bem como atividades de animação, desta forma cabe a cada entidade organizadora desenvolver esforços de forma a colmatar os problemas sofridos pelos visitantes aquando da sua participação nos eventos, devendo proporcionar melhores condições logísticas e aumentando a imagem e a visibilidade dos eventos.

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

- para a primeira hipótese de investigação **“Existe uma associação entre o tipo de evento e o local de residência dos visitantes”**, confirmou-se haver uma associação entre o evento e o local de residência dos visitantes, uma vez que o *p-value* é inferior a 0,001, inferior ao nível de significância de 5%, traduzindo-se assim numa confirmação da associação entre as variáveis em estudo;
- a segunda hipótese de investigação **“Existe uma associação entre o tipo de evento e a permanência dos visitantes”**, foi validada, havendo uma associação entre o tipo de evento e a

permanência dos visitantes, uma vez que o *p-value* é de 0,005, inferior ao nível de significância de 5%. Concluindo-se que a permanência do visitante está intimamente associada ao tipo de evento;

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

Quanto aos objetivos de investigação formulados conclui-se que:

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

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

BIBLIOGRAFIA

- Allen, J., O’Toole, W., & McDonnell, I. (2011). *Festival and special event management*. Sydney: John Wiley & Sons Australia, Lda.
- Bowdin, G., & Allen, J. (2006). *Events Management - Events management series Travel and tourism*. Sydney, Australia: Butterworth-Heinemann.
- Branco, A. (2016). Autarca de Mirandela lamenta falta de apoio da Fundação do Desporto ao Jet Ski. (R. Brigantia, Entrevistador).

- Brito, J., & Fontes, N. (2006). *Estratégias para Eventos*. São Paulo: Aleph.
- Damsters, G. (2005). *Event Management – A professional and developmental approach*. Lansdowne: Juta and Company Ltd.
- Esu, B. A. (2011). *Analysis of the economic impacts of cultural festivals: the case of Calabar Carnival in Nigéria*. *Tourismos*.
- Getz, D. (2004). Bidding on events. *Journal of Convention & Exhibition Management*.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Routledge.
- Goeldner, C. (2012). *Tourism Principles, Practices and Philosophies. 12th Edition*. NEW York: Twelfth Edition.
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2006). *Tourism Principles, Practices and Philosophies, 10th Ed*. New York: J Wiley.
- Goldblatt, J. (1997). *Special events: best practices in modern event management*. New York: Wiley.
- Goldblatt, J. (2011). *Special Events. A New Generation and the Next Frontier*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events – Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven Press.
- Ingerson, L. (2001). *A Comparison of the Economic Contribution of Hallmark Sporting and Performing Arts Events*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing. 9^a ed*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lee, Y. (2008). Festivalscapes and patrons emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research* 61, pp. 56-64.
- Light, D. (2006). Characteristics of the audience for 'events' at a heritage. (s. Tourism, Entrevistador)
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Nicholson, R. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south Island events. *Journal of Travel Research*, pp. 449-460.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para a ciência social. A complementaridade do SPSS. 5^a edição revista e corrigida*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo no Brasil: análises e tendências*. São Paulo: Manole.
- Simões, J. (2008). *Turismo, ordenamento e sustentabilidade do território: Problemas e desafios*. Em Cavaco, C. (Ed.), *Turismo, inovação e desenvolvimento*. Lisboa Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.: Em C. Cavaco (Ed.), *Turismo, inovação e desenvolvimento – Atas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território*.
- Tara-Lunga, M. (2012). *Major special events: an interpretative literature review, Vol.7*. Management & Marketing Challenges of the Knowledge Society.
- Tomazzoni, E. (2009). *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*. Caxias do Sul: EducS.
- Yoon, Y. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 335-342.