



Universidade de Aveiro
2018

Departamento de Economia, Gestão,
Engenharia Industrial e Turismo

**DIOGO
AUGUSTO
OLIVEIRA**

**DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DA QUALIDADE
DOS EVENTOS: O CASO DA FEIRA DE MARÇO**



**Universidade
Aveiro
2018**

de Departamento de Economia, Gestão,
Engenharia Industrial e Turismo

**DIOGO
AUGUSTO
OLIVEIRA**

**DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DA
QUALIDADE DOS EVENTOS: O CASO DA FEIRA DE
MARÇO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e sob a coorientação da Doutora Ana Maria Balbino Caldeira, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico esta dissertação aos meus pais, por todo o amor e carinho que sempre me deram. Por serem os principais responsáveis por ter alcançado isto. Amo-vos!

o júri

Presidente

Prof. Dr.^a Elisabeth Kastenholz
Professora Associada com Agregação da Universidade de Aveiro

Prof. Dr.^a Cristina Maria Jesus Barroco Novais
Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia

Prof. Dr.^a Maria João Aibéo Carneiro
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, à minha orientadora, a professora Maria João Carneiro, que desde o início acreditou em mim e fez-me também acreditar que era possível concluir este ciclo de estudos, apesar de todas as dificuldades e adversidades encontradas ao longo da realização do mesmo. Um muito obrigado, estarei eternamente grato.

À minha coorientadora, professora Ana Caldeira, que apesar do distanciamento, deu também o seu contributo pessoal para tornar isto possível. Um muito obrigado!

Aos meus colegas de turma, que me ajudaram e mostraram sempre disponibilidade para cooperarem comigo no que precisasse. Pequenos gestos fazem toda a diferença.

À minha família e aos meus amigos, por toda a força nos momentos precisos, pela amizade e pelo carinho.

palavras-chave

turismo, eventos, eventos especiais, feiras, exposições, qualidade, satisfação, fidelização.

resumo

O aumento do turismo a nível mundial veio potenciar diferentes subsectores que o constituem. Os eventos são acontecimentos que têm acompanhado este crescimento, sendo referências nos locais onde ocorrem e detendo um impacto significativo em diferentes sectores de atividade. A Feira de Março assume-se como uma das maiores mostras comerciais do centro do país, sendo um evento recreativo de grande impacto na região. A qualidade dos eventos pode influenciar as consequências dos eventos, tanto para os territórios, como para o sucesso e continuidade do próprio evento e para os participantes no evento. No entanto, o número de estudos para avaliar a perceção que os visitantes têm da qualidade dos eventos recreativos é ainda muito reduzido, sendo também bastante escassas as investigações que analisam tanto as consequências desta perceção como os fatores que a determinam, particularmente ao nível dos eventos recreativos. Considerando as limitações anteriormente referidas, a presente dissertação tem como principal objetivo o estudo da perceção da qualidade dos eventos, bem como das determinantes e consequências dessa perceção, tendo como estudo de caso a Feira de Março, um evento secular que ocorre anualmente na cidade de Aveiro.

O estudo foi fundamentado com base numa revisão da literatura, sobretudo relativa aos eventos, à perceção da qualidade dos eventos e às determinantes e consequências desta perceção, tendo sido também analisados neste âmbito os conceitos de motivação, qualidade, satisfação e fidelização. Para alcançar os objetivos pretendidos realizou-se uma investigação quantitativa através de um inquérito por questionário administrado no recinto do evento, tendo resultado numa amostra de 410 inquiridos.

Os resultados revelaram uma avaliação positiva do evento, por parte dos inquiridos, que resulta na satisfação e fidelização dos mesmos. Os resultados permitiram também observar que alguns aspetos, como as motivações para participar no evento, tiveram um impacto significativo na perceção da qualidade do evento. No entanto, decorre a necessidade de serem feitos ajustamentos nas edições futuras, de forma a potenciar a Feira de Março como um evento de referência a nível nacional.

A dissertação termina com a indicação de aspetos que os responsáveis pela organização e gestão de eventos e em concreto da Feira de Março, devem ter em consideração. O estudo abre caminho a novas investigações que possam ser feitas, não só referentes à Feira de Março, mas também a outros eventos que ocorram na cidade de Aveiro e em outros locais, nomeadamente sobre os impactes económicos, que não foram aqui estudados.

keywords

tourism, events, special events, fairs, exhibitions, quality, satisfaction, loyalty

abstract

The increase of the tourism in the world came to potentiate its different subsectors. The events have accompanied this growth, being references in the places where they occur and having a significant impact in different areas of activity. The Feira de Março is one of the largest trade shows in the center of Portugal, with also recreational activities of great impact in the region. The quality of events can influence the consequences of the events, both for the territories, for the success of the event itself and for the participants. However, the number of studies to evaluate visitors' perception of the quality of recreational events is still very small, and there are also very few investigations that analyze both the consequences of this perception and the factors that determine it, particularly at the level of recreational events. Considering the limitations mentioned above, this dissertation has as main objective the study of the perception of the quality of the events, as well as the determinants and consequences of this perception, having the Feira de Março as case study, which is a secular event that occurs annually in the city of Aveiro.

The study was based on a review of the literature, mainly concerning the events, the perception of the quality of the events and the determinants and consequences of this perception. The concepts of motivation, quality, satisfaction and loyalty were also analyzed. In order to achieve the desired objectives, a quantitative investigation was carried out through a questionnaire survey that was administered in the event, resulting in a sample of 410 respondents.

The results revealed a positive evaluation of the event by the respondents, which results in their satisfaction and loyalty. The results also allowed us to observe that some aspects, such as the motivations to participate in the event, had a significant impact on the perception of the quality of the event. However, there are certain adjustments that should be made in future editions, in order to promote the Feira de Março as a reference event at the national level.

The dissertation ends with an indication of the aspects that those responsible for organizing and managing events, and specifically the Feira de Março managers, must take into account in the management of events. The study also paves the way to future research not only referring to the Feira de Março, but also to other events that occur in the city of Aveiro and other places, namely on the economic impacts, which were not studied here.

Índice

Parte I – Introdução	1
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Relevância do tema e principais objetivos	1
1.2. Estrutura da dissertação	3
Parte II – Revisão de Literatura	5
Capítulo 2. Eventos.....	5
2.1. Introdução	5
2.2. Evolução do turismo e dos eventos	5
2.3. Conceito de evento	6
2.4. Tipologia dos Eventos	8
2.5. Impactes dos eventos	11
2.6. Conclusão	14
Capítulo 3. Determinantes e conseqüências da qualidade dos eventos	15
3.1. Introdução	15
3.2. Avaliação da qualidade.....	15
3.2.1. Conceito	15
3.2.2. Avaliação da qualidade dos eventos.....	17
3.3. Fatores que influenciam a qualidade dos eventos	20
3.3.1. Motivações de visita ao evento	20
3.3.2. Características da visita ao evento	22
3.3.3. Características sociodemográficas	23
3.4. Conseqüências da avaliação da qualidade dos eventos	24
3.4.1. Despesas realizadas durante a visita.....	24
3.4.2. Satisfação	25
3.4.3. Intenções comportamentais futuras	26
3.5. Conclusão	28
Parte III – Estudo empírico.....	31
Capítulo 4. Caracterização da Feira de Março	31
4.1. Introdução	31
4.2. O que é a Feira de Março?.....	31
4.3. Conclusão	33
Capítulo 5. Metodologia do estudo empírico	35
5.1. Introdução	35
5.2. Metodologia de recolha de dados	35
5.3. Metodologia de análise de dados.....	42
5.4. Conclusão	44
Capítulo 6. Análise e discussão de resultados	45
6.1. Introdução	45
6.2. Análise da avaliação da qualidade.....	45
6.3. Fatores que influenciam a avaliação da qualidade	51
6.3.1. Características sociodemográficas	51
6.3.2. Características da visita	55
6.3.3. Motivações	63
6.3.4. Análise do impacto dos fatores que influenciam a qualidade	65
6.4. Conseqüências da qualidade dos eventos	69
6.5. Conclusão	73
Parte IV – Conclusão	77
Capítulo 7. Conclusões e recomendações futuras	77
7.1. Conclusão	77

7.2. Contribuições.....	79
7.3. Recomendações	80
7.4. Limitações e sugestões para investigação futura	80
Referências Bibliográficas	83
Apêndices	87

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Eventos planeados e não-planeados	8
Tabela 2 - Dimensões da qualidade do serviço	16
Tabela 3 - Itens de qualidade presentes em outros estudos	19
Tabela 4 – Itens motivacionais de estudos sobre as motivações dos visitantes	22
Tabela 5 – Primeira pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março	36
Tabela 6 – Segunda pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março	37
Tabela 7 – Terceira pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março	37
Tabela 8 – Quarta pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março	38
Tabela 9 – Quinta pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março	39
Tabela 10 - Sexta pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março	39
Tabela 11 – Sétima pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março	40
Tabela 12 – 8ª, 9ª, 10ª e 11ª perguntas do questionário aos visitantes da Feira de Março	41
Tabela 13 – 12ª, 13ª e 14ª perguntas do questionário aos visitantes da Feira de Março	42
Tabela 14 - Análise fatorial de componentes principais das percepções da qualidade da Feira de Março	47
Tabela 15 - Percepções da qualidade da Feira de Março	49
Tabela 16 – Género, idade e habilitações literárias dos inquiridos	52
Tabela 17 – País e concelho de residência dos inquiridos	54
Tabela 18 - Visita à Feira de Março em anos anteriores	55
Tabela 19 - N° de anos que participou na Feira de Março anteriormente	56
Tabela 20 - Companhia para a visita à Feira de Março	57
Tabela 21 – Quantidade de pessoas que acompanharam os inquiridos na visita ao evento	58
Tabela 22 - Número de crianças com idade até 10 anos que acompanhavam a visita	58
Tabela 23 – Atividades realizadas durante a visita	60
Tabela 24 – Quanto gastou em média (€)	61
Tabela 25 – Número de pessoas pelas quais o inquirido é responsável, além de si próprio	62
Tabela 26 – Número de crianças até 10 anos pelas quais o inquirido é responsável em termos de despesas	62
Tabela 27 - Análise fatorial de componentes principais das motivações	64
Tabela 28 - Motivações para visitar a Feira de Março	65
Tabela 29 - Fatores que influenciam a qualidade da Feira de Março	69
Tabela 30 – Satisfação dos visitantes da Feira de Março	70
Tabela 31 – Influência da qualidade na satisfação com a Feira de Março	71
Tabela 32 – Fidelização dos visitantes da Feira de Março	72
Tabela 33 - Influência da satisfação na fidelização dos visitantes	73

Índice de Figuras

Figura 1 - Tipos de eventos	10
Figura 2 – Satisfação e fidelização	27

Parte I – Introdução

Capítulo 1. Introdução

1.1. Relevância do tema e principais objetivos

Os eventos são acontecimentos que têm vindo a ocorrer com grande frequência ao longo dos anos, não só internacionalmente, mas também a nível nacional, acompanhando a tendência de um setor turístico em constante crescimento e desenvolvimento. Os eventos são centrais na afirmação cultural de um lugar e, desse lugar como destino turístico. Um aumento do tempo para o lazer, bem como do poder de compra e conseqüente consumo, conduziram à proliferação de eventos públicos, celebrações e do entretenimento (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell, 2011). Atualmente os eventos ocorrem de forma expressiva, podendo constituir experiências únicas e marcantes para os que os visitam. Estes ocorrem sobre as mais variadas formas procurando chegar aos distintos (e cada vez mais instruídos) públicos. Além disso, fazem parte da estratégia dos governos, para fomentar o crescimento económico, potenciar a imagem das regiões ou países onde ocorrem (como instrumentos de marketing), desenvolver infraestruturas, requalificar áreas e integrar as comunidades locais de forma a que sejam parte integrante dos eventos (Bowdin et al., 2011).

Decorrente dos tempos modernos onde as tecnologias são parte essencial do quotidiano das sociedades, os eventos estão em mutação e procuram responder às necessidades dos seus visitantes. É fulcral que os planeadores e gestores destes consigam satisfazer os públicos proporcionando-lhes experiências memoráveis e transmitir uma boa imagem, de forma a fidelizá-los para que voltem em eventos futuros. Para isto, é necessário compreender o que motiva as pessoas a participar num certo evento, como é que estas se comportam quando nele participam, o que procuram e quais as suas perceções decorrentes da experiência vivida, nomeadamente em termos da qualidade do evento. Só assim haverá a capacidade para perceber o que decorreu de forma positiva e o que falhou, quais os aspetos a manter e quais podem ser melhorados, de forma a não se repetirem os mesmos erros e não criar uma imagem negativa do evento, mas positiva e diferenciadora.

O presente estudo centra-se, essencialmente, em compreender a perceção que os visitantes que participam nos eventos têm **dos** referidos **eventos**. Há já relevantes estudos realizados sobre as motivações, satisfação e perceções dos visitantes relativamente a eventos, como os de Nicholson e Pearce (2001), Crompton e McKay (1997), Kirkup e Sutherland (2017) e Báez-Montenegro e Devesa-Fernández (2017). Porém, pretende-se conduzir uma

investigação sobre estas temáticas especificamente no âmbito do evento Feira de Março, um evento secular que ocorre anualmente na cidade de Aveiro. Este estudo servirá, assim, para perceber porque razão as pessoas procuram este evento, as atividades em que se envolvem durante o mesmo, bem como as suas perceções da qualidade do evento decorrentes da experiência vivida. Posteriormente, procura-se entender as determinantes da qualidade do evento, assim como perceber como esta qualidade influencia a satisfação e a influência desta no comportamento futuro relativamente ao evento. O estudo poderá, assim, servir de suporte às entidades responsáveis pelo mesmo, uma vez que serão identificados problemas, aspetos positivos e negativos decorrentes da experiência dos visitantes, e obter-se-ão conclusões que servirão de base para corrigir falhas, melhorar a eficácia, perceber o que procura o público e que ajudarão a melhorar o evento e a aumentar a satisfação dos visitantes.

O objetivo geral desta dissertação é, portanto, analisar as determinantes e consequências da qualidade dos eventos e, especificamente, as determinantes e consequências da qualidade da Feira de Março.

Em suma, os objetivos específicos desta dissertação procuram:

- Perceber o conceito de evento, as tipologias dos eventos e os seus diferentes impactes;
- Identificar metodologias de avaliação da qualidade dos eventos;
- Identificar fatores que poderão influenciar a qualidade dos eventos, como as motivações, as características da visita e as características sociodemográficas dos visitantes;
- Identificar potenciais consequências resultantes da avaliação da qualidade do evento, como a satisfação e a fidelização;
- Caracterizar o evento Feira de Março;
- Compreender o perfil sociodemográfico dos visitantes da Feira de Março;
- Avaliar a qualidade da Feira de Março;
- Analisar o impacte dos fatores que influenciam a avaliação da qualidade da Feira de Março e as consequências resultantes dessa avaliação;
- Fornecer sugestões que contribuam para uma melhor gestão de eventos por parte de gestores de eventos e, concretamente, por parte dos gestores da Feira de Março.

1.2. Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro partes. A primeira parte inicia-se com um capítulo introdutório onde são discutidos a relevância do tema e os seus objetivos, como uma forma de contextualização da dissertação.

De seguida, a segunda parte engloba toda a revisão de literatura, que serve de base para este estudo. Esta revisão divide-se em:

- Capítulo 2 – Eventos;
- Capítulo 3 – Perceção da qualidade dos eventos.

O capítulo 2 aborda essencialmente a temática dos eventos, desde o seu surgimento até aos dias atuais, passando pela definição do conceito, as suas tipologias e os seus impactos. O capítulo 3 está relacionado com a temática da perceção da qualidade dos eventos, nomeadamente da avaliação da qualidade, bem como os fatores que influenciam a mesma, como as motivações, as características da visita ao evento e sociodemográficas. Neste capítulo são também avaliadas as consequências da avaliação da qualidade da Feira de Março.

Na terceira parte desta dissertação pretende-se, essencialmente, caracterizar a Feira de Março, apresentar a metodologia do estudo empírico, incluindo os métodos de recolha e análise de dados e, também, os seus principais resultados. É assim dividida em:

- Capítulo 4 – A Feira de Março;
- Capítulo 5 – Metodologia do estudo empírico;
- Capítulo 6 – Análise e discussão dos resultados.

O capítulo 4 é relativo ao evento em estudo, a Feira de Março, sendo abordado o seu contexto histórico, o seu desenvolvimento e a sua caracterização atual. É também apresentada a estrutura de espaços da feira e as suas principais atrações. No capítulo 5 apresenta-se a metodologia usada no estudo empírico, relativa à recolha e análise de dados. No capítulo 6, são apresentados os resultados do estudo efetuado e a sua respetiva análise.

Por último, a quarta parte desta dissertação corresponde às conclusões finais do trabalho. Esta parte inclui o capítulo 7, que engloba as conclusões, as contribuições/recomendações desta dissertação e, também, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

Parte II – Revisão de Literatura

Capítulo 2. Eventos

2.1. Introdução

Neste capítulo inicial da revisão de literatura pretende-se, essencialmente, perceber tudo o que envolve os acontecimentos descritos como eventos, abordando a sua contextualização histórica, as definições, tipologias e seus impactes.

Desta forma, após um tópico introdutório, o capítulo inicia-se com uma contextualização histórica acerca dos primórdios do setor turístico e dos eventos, desde o seu surgimento, até ao estado em que se encontram nos dias de hoje. O segundo tópico concentra-se na definição de evento, onde o confronto de autores e conceitos permite a elaboração de uma definição pessoal. A terceira parte deste capítulo aborda as diversas tipologias e formas de eventos, fazendo uma comparação das abordagens propostas anteriormente por diversos autores e estudos realizados anteriormente. Por último, é importante perceber todos os impactes, positivos ou negativos, que estes acontecimentos possuem, a diferentes níveis.

2.2. Evolução do turismo e dos eventos

Historicamente, os primeiros eventos realizados pelo Homem foram os Jogos Olímpicos da Era antiga, datados de 776 a.C., tendo neste período começado também as primeiras deslocações de indivíduos de carácter essencialmente desportivo e religioso (Matias, 2007). Estas são algumas das primeiras manifestações que se podem enquadrar no turismo de eventos.

O turismo foi evoluindo com o avançar dos anos, acompanhado sempre pelos eventos que, na Idade Média, eram promovidos pela Igreja (eventos religiosos – concílios e representações teatrais) e com fins comerciais (feiras comerciais), provocando a deslocação de pessoas, nomeadamente de mercadores e membros do clero Goeldner & Richie, 2009).

Mais tarde, começaram as viagens realizadas por membros da nobreza, artistas, poetas e investigadores, que procuravam adquirir mais conhecimento sobre outros povos e culturas, tendo subjacente algo que sempre esteve inerente ao ser humano: a descoberta do desconhecido e o interesse pelo diferente. Desta forma, a evolução humana e das sociedades permitiu a descoberta de novas ferramentas que em muito contribuíram para o desenvolvimento de atividades como o turismo e para a produção de eventos (Matias, 2007).

A revolução industrial, que ocorreu no século XVIII, assim como o aparecimento da máquina a vapor, possibilitaram a modificação dos métodos de produção artesanais para industriais, aumentando produções, lucros e a qualidade de vida das pessoas. Também a revolução ao nível dos transportes fez com que as distâncias se encurtassem e a mobilidade de pessoas aumentou, contribuindo assim para o crescimento do setor turístico, designadamente o turismo de lazer e o turismo relativo a eventos (tais como feiras).

O século XIX marca o ponto de viragem do turismo, traçando-se assim os primeiros traços do denominado “Turismo Moderno”, que teve como seu maior impulsionador Thomas Cook. Este, que era operador e que posteriormente passou a agente de viagens, introduziu o “pacote de férias”, o “*voucher* hoteleiro” e realizou importantes excursões (Barretto, 2003).

Atualmente tem-se verificado a emergência de novos destinos a nível mundial, ou seja, o investimento neste setor tem crescido, o que torna o turismo num importante gerador de atividade económica e desenvolvimento humano. Constitui-se como um setor em crescente e rápida expansão, sendo também bastante resistente às mudanças e consequências resultantes das mesmas, nomeadamente recessões económicas ou catástrofes ambientais (UNWTO, 2016).

Os eventos, que acompanharam a tendência de um setor turístico em crescimento e expansão e são cada vez mais estudados ao nível académico, tornaram-se um elemento presente na vida das pessoas, desde os de menor dimensão realizados em pequenas localidades, até aos megaeventos que Portugal tão bem tem sabido acolher e gerir (ex. Expo 98, Europeu de Futebol de 2004, cerimónia das Novas Sete Maravilhas no Mundo em 2007, *Web Summit* em 2017).

Os eventos de carácter socioprofissional, igualmente incentivados pelo Turismo de Portugal, permitem a divulgação do destino Portugal, dos principais produtos que compõem a oferta turística de Portugal e contribuem para reduzir a sazonalidade, além de estreitarem o contacto entre os circuitos de comercialização e os da oferta (Turismo de Portugal, 2017).

2.3. Conceito de evento

Relativamente ao conceito de evento, apresentam-se a seguir algumas definições de académicos que ajudarão a uma compreensão mais aprofundada e à elaboração de uma definição pessoal.

Donald Getz, um dos mais notáveis estudiosos deste tema, afirma que os eventos, “por definição, têm um princípio e um fim. São fenómenos temporários e, com eventos planeados,

o programa ou calendário é geralmente planeado de forma detalhada e bem publicitado posteriormente” (Getz, 2007, p.18). Refere também que é literalmente impossível repetir os eventos, pois apesar de semelhantes (eventos planeados), as pessoas e os programas fazem com que estes sejam sempre, em termos tangíveis ou experiencialmente, diferentes. As expectativas e, entre outros aspetos, as atitudes daqueles que visitam o evento, são também diferentes, uma vez que são moldados pelos programas (Getz, 2007). A singularidade dos eventos torna-os atrativos, sendo que o objetivo dos responsáveis pelo marketing é fazer com que estes sejam uma oportunidade irrepitível para os participantes. Estes devem explorar a ideia de que os eventos são experiências únicas e oportunidades a não perder (Getz, 2008).

Jago e Shaw (1998) têm por base a ideia que um evento é uma ocorrência temporal e um acontecimento marcante, que permite ao consumidor ter uma experiência enriquecedora, fora do seu ambiente habitual e abrangendo diversas atividades. Definem um evento como um acontecimento temporal que se constitui como uma experiência marcante para aqueles que nele participam. Nos eventos, os consumidores podem ter à sua disposição um leque diversificado de atividades nas quais podem participar e que ajudam a quebrar a rotina e o ambiente habitual do quotidiano.

Para Leiper (1999, citado por Getz e Page, 2014, p. 593), os eventos correspondem a um elemento-chave tanto na área de origem (ou seja, são um importante motivador do turismo), bem como na área de destino (isto é, são proeminentes nos planos de desenvolvimento e marketing da maioria dos destinos). Desta forma, os eventos são potenciadores de atratividade de destinos e importantes constituintes do marketing usado para atrair novos turistas. Além disto, têm importantes papéis tais como a promoção das comunidades, a renovação urbana, o desenvolvimento cultural e o fomento de identidades nacionais (Getz, 2008).

“Os eventos oferecem um vasto leque de experiências, entretenimento, benefícios interpessoais ou sociais, como por exemplo a interação com a família e amigos ou o facto de proporcionarem experiências de valorização aos visitantes, compreensão e autoestima” (Light, 1996, p.183).

Em resumo, há dificuldade em encontrar uma definição clara e semelhante entre os diversos autores, uma vez que há também uma variação do termo entre as diferentes culturas e que cada pessoa sente os eventos de maneiras e intensidades diferentes. No entanto, é notório que um evento é um fenómeno temporário, que tem, portanto, um início e um fim, e se realiza num determinado local, independentemente do seu propósito ou finalidade. Os eventos são grandes plataformas de socialização e acontecimentos marcantes para quem neles participa

(há sempre um conjunto de expectativas e percepções inerentes), gerando-se nos visitantes uma imagem positiva ou desfavorável decorrente da sua participação no evento.

2.4. Tipologia dos Eventos

Relativamente à tipologia dos eventos, estes podem, segundo Getz (2007), assumir duas formas principais: planeados ou não planeados, sendo que os primeiros se subdividem mediante a forma que assumem.

Para Getz (2007), podem dividir-se os eventos quanto ao seu planeamento em termos de propósito, programa, controlo e responsabilidade (Tabela 1).

Tabela 1 - Eventos planeados e não-planeados

	Eventos Planeados	Eventos não-planeados
Objetivo	Há objetivos claros especificados pelos produtores dos eventos, sob a influência dos parceiros-chave.	O objetivo é autodefinido: as intenções dos participantes podem não ser claras e, por vezes, contraditórias.
Programa	Planeamento e calendários em detalhe. Os <i>designers</i> do evento procuram a criação de experiências para os convidados, participantes e espectadores.	Atividades que surgem de forma espontânea, podendo as ações tornar-se imprevisíveis.
Controlo	Há controlo por parte daqueles que gerem o evento e pelos parceiros, incluindo os governos.	Não há sistemas de gestão, apenas o manter da ordem pública; por vezes é necessária a atuação policial.
Responsabilidade	São os produtores e gestores dos eventos que garantem a responsabilidade.	Os indivíduos garantem a responsabilidade pelos seus atos.

Fonte: Adaptado de Getz (2007)

Os eventos não planeados surgem de forma espontânea, com um propósito que não fora revelado anteriormente. Surgem frequentemente sob a forma de movimentos de ativismo ou manifestações, por exemplo.

Eventos planeados são definidos por Getz (2007) como criações para alcançar resultados específicos, incluindo os relacionados com a economia, cultura, sociedade e o meio ambiente. O planeamento de eventos envolve o *design*, a implementação de temas,

configurações, consumíveis, serviços e programas que sugerem, facilitam ou constroem experiências para participantes, convidados, espectadores e partes interessadas (Getz, 2007). No entanto, Getz (2008) faz uma espécie de crítica relativamente a estes eventos visto que, sendo os eventos planeados criados com um propósito, este investigador refere que antes eram as pessoas e as comunidades quem tinham os papéis de planeamento e gestão, tendo estes passado para o domínio dos profissionais e empresários.

Os eventos planeados, segundo Getz (2008), podem ser divididos em:

- Celebrações culturais tais como festivais, carnavais, comemorações e eventos religiosos;
- Políticos e de estado, como os eventos políticos, ocasiões especiais e visitas de importantes personalidades;
- Artes e entretenimento, como as entregas de prémios e os concertos;
- Negócios e comércio, reuniões, convenções, exposições, feiras e mercados;
- Educacionais e científicos, como conferências, seminários e ações de formação;
- Competição desportiva, amadores / profissionais; espectadores / participantes;
- Recreação, como desporto e jogos;
- Eventos privados, como casamentos, festas e reuniões entre amigos.

“Estes eventos planeados podem ainda ser subdivididos em ordinários (comuns) e eventos especiais”, podendo estes últimos subdividir-se em grandes ou pequenos eventos especiais, consoante a sua dimensão (Serreira, 2014, p. 24).

Para Jago (1997), a categorização dos eventos deve ser feita do modo explicitado na figura 1. O autor afirma que os eventos podem dividir-se em comuns (aqueles que ocorrem com frequência – banais) e os eventos especiais. Estes últimos subdividem-se, mediante a sua dimensão, em pequenos, festivais e grandes eventos (que incluem os *hallmark* e os megaeventos). No entanto, o autor sublinha também que os festivais podem estar incluídos nos grandes eventos e existirem também grandes eventos que se incluem nos festivais (Jago, 1997). Jago (1997) realça ainda que estes eventos são importantes para a imagem e o reconhecimento da região onde ocorrem. Especificamente, Jago (1997) caracteriza os eventos especiais como sendo:

- Importantes atrativos turísticos e de público;
- Possuem duração limitada;
- Ocorrem uma vez ou são poucos frequentes;

- Aumentam o conhecimento e melhoram a imagem da região onde ocorrem;
- Geram atenção dos media;
- Têm um significativo impacte económico.

Getz (1991) define eventos especiais como eventos que ocorrem uma só vez ou pouco frequentemente, e que, dado o facto de ocorrerem fora do programa normal de atividades do corpo de organização, têm um carácter especial, traduzindo-se para os visitantes numa oportunidade de lazer, experiência cultural e social, fora das experiências rotineiras da vida diária. Getz (2008) faz uma distinção dos eventos relativamente à sua dimensão e aos impactes provocados pelos mesmos, sendo que os eventos maiores tendem a ter um impacte significativamente mais considerável.

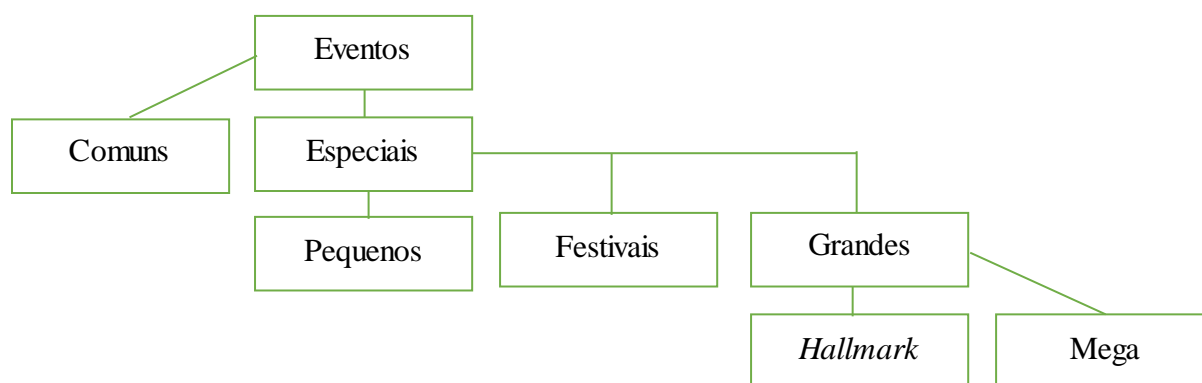


Figura 1 - Tipos de eventos

Fonte: de Jago (1997)

Getz (1991) considera, assim, a existência de quatro tipos de eventos, em termos de dimensão e de impactes: **locais**, **regionais**, “**hallmark events**” e os **megaeventos**. Os **eventos locais** encontram-se na base da pirâmide, tendo uma procura turística e um valor mais baixos (ex. valor de mercado, potencial, benefícios económicos, sustentabilidade). De seguida, os **eventos regionais**, de maior dimensão que os anteriores, alcançando um maior número de visitantes, possuem também um maior impacte a nível económico e social. “Os grandes eventos são caracterizados pelo significativo prestígio, público e atenção dos media e, apesar dos seus elevados custos, são importantes atrações para obtenção de fundos e de serviços associados para as regiões, além de deixarem um legado” (Jago, 1997, p. 55). Posteriormente, os “*hallmark or iconic events*” são definidos por Ritchie (1994, p. 2, citado por Getz, 1991, p. 51) como “grandes eventos únicos ou recorrentes de duração limitada, desenvolvidos

principalmente para aumentar a consciencialização, o recurso e a rentabilidade de um destino turístico no curto e/ou longo prazo. Tais eventos dependem do sucesso ao nível da singularidade e significado para criar interesse e atrair atenção”. Getz (2007) considera estes eventos como sendo acontecimentos com elevada importância em termos de tradição, atratividade, qualidade e publicidade, que podem permitir alcançar vantagens competitivas a quem os realiza. Uma vez que os eventos e a imagem do destino estão intrinsecamente ligados, estes tipos de eventos tornaram-se “instituições” permanentes nas suas comunidades. Por último, mas não menos importantes, existem os **megaeventos**. Estes são eventos catalisadores de uma elevada procura turística, cobertura mediática, prestígio e impactes económicos nas comunidades, cidades e organizações que os recebem (Getz, 2007). São exemplos destes os Jogos Olímpicos, os Campeonatos Mundiais de Futebol ou as Expo (exposições internacionais ou universais).

Não havendo definições consensuais sobre os diferentes tipos de eventos, a literatura anteriormente revista sugere, no entanto, que é importante considerar que os eventos podem diferir ao nível de diversos fatores tais como: número de visitantes, elementos económicos (como os custos e receitas geradas), capacidade para impulsionar a atividade turística (considerando aspetos, como por exemplo, valor dos gastos dos turistas, número de dormidas durante o evento), existência de perspetivas de crescimento, existência de uma reduzida ou elevada cobertura mediática, boa promoção e imagem externa, contributo para o desenvolvimento das comunidades e cidades onde estes eventos ocorrem, existência de boas parcerias (governamentais ou não-governamentais) e consideração do equilíbrio ambiental e do desenvolvimento sustentável.

2.5. Impactes dos eventos

Após uma tentativa de perceber a evolução dos eventos, desde os seus primórdios até às diversas formas de eventos que são conhecidas atualmente, e de encontrar definições que levem a um conhecimento mais aprofundado dessa temática, é agora necessário compreender as consequências destes acontecimentos especiais e os impactes que estes geram nas mais diversas áreas. Os eventos são acontecimentos em crescente expansão e bastante diversificados, abrangem um conjunto de pessoas e setores de atividade a quem poderão fornecer consideráveis benefícios ou, pelo contrário, originar repercussões negativas. É claro que não é possível fazer uma generalização dos impactes dos eventos, uma vez que os eventos têm características distintas e ocorrem em contextos também diferentes, sendo que há que ter em consideração estes aspetos e não fazer avaliações superficiais (Light, 1996).

Compreende-se facilmente que um evento de menor dimensão não terá um impacto tão negativo como um megaevento, por todas as características que estes eventos possuem. No entanto, existe a consciência de que os ganhos provenientes de um evento de grande dimensão podem ser claramente superiores aos ganhos de um evento regional ou local.

No seu estudo sobre eventos regionais e o turismo, Panfiluk (2015) concluiu que os eventos geram um aumento das chegadas de turistas, assim com o prolongamento da estada dos mesmos, criando importantes receitas na região onde ocorrem. Além disto, potenciam comportamentos de lealdade nos consumidores e geram imagens positivas destes locais, promovendo a sua imagem externamente.

Uma imagem positiva da região onde o evento ocorre pode levar a importantes benefícios, não só para o local, mas também para a comunidade de residentes. Os eventos atraem um leque significativo de indústrias adjacentes criando, assim, novos postos de trabalho, atraindo negócios e estimulando a economia. Os eventos de grande escala revelam-se também importantes como potenciadores de renovação urbana (as cidades que os acolhem tendem a adaptar-se e a efetuar obras de forma a criar infraestruturas e apoios para estes acontecimentos, assim como a criação de zonas verdes e de entretenimento), verificando-se assim um importante papel dos eventos a nível social e económico. Os eventos têm também importantes contributos na redução da sazonalidade existente em algumas zonas, uma vez que fomentam o crescimento turístico. Além disto, potenciam o consumo e são catalisadores de capital por parte de patrocinadores e outras entidades. Podem também criar valores adicionais como o aumento dos salários (Bowdin et al., 2011).

É importante que as entidades responsáveis pelos eventos e outros *stakeholders* tenham consciência de que os residentes da comunidade local devem ser envolvidos na criação e gestão do evento, até mesmo como voluntários. Uma vez que são parte integrante da região onde o evento ocorre, os residentes locais poderão ter um papel importante ao nível da promoção da imagem do destino, da integração dos turistas na área (já que podem influenciar e ajudar na perceção perante o desconhecido) e do intercâmbio cultural. Além disso, o aumento do turismo poderá providenciar uma melhoria na qualidade de vida dos residentes locais, potenciando negócios, combatendo a diferenciação e exclusão social (Bowdin et al., 2011).

Os eventos são também potenciadores do espírito e orgulho comunitário. Podem fomentar tradições e valores, assim como o interesse das comunidades pelo tema do evento em causa (artes, desporto, música) e adaptar interesses sociais e culturais. Os eventos podem,

assim, deixar também um legado na região e à comunidade que os acolhe (Donald Getz, 2007).

Quanto mais sentimento de pertença existir por parte da comunidade local, relativamente aos eventos que ocorrem, ao invés de estes acontecimentos serem impostos por entidades que em nada fomentam a integração da comunidade recetora, maior é a aceitação dos eventos por parte desta (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2004).

Contudo, à semelhança do turismo, os eventos podem gerar efeitos negativos para as regiões onde ocorrem, para a comunidade local e para o meio ambiente (Getz, 2007):

- Por vezes, os ganhos provenientes dos eventos não são suficientes para cobrir os custos dos mesmos, fazendo com que os locais tenham que acarretar com os custos das infraestruturas que são necessárias para suportar o evento, o que poderá levar ao aumento de impostos e taxas adicionais nestas regiões;
- Poderão haver elevados custos de manutenção das infraestruturas deixadas pelos eventos (no caso de eventos de grande dimensão), que se tornem insustentáveis;
- Há ganhos provenientes dos eventos que não usados como potenciadores económicos e sociais para benefício das populações locais, mas sim das elites e entidades que produzem estes eventos, deixando de lado o cariz sustentável que os mesmos devem deter;
- Poderão originar alguns problemas sociais e culturais, tais como: a perda de identidade da região ou local onde ocorrem; segregação e exclusão social, o que por vezes leva ao aumento do crime organizado e tráfico de drogas (considerados como externalidades – não são consequência direta dos eventos);
- Poderá existir sobrecarga populacional e de infraestruturas, originada pelo aumento de visitantes;
- Eventualmente, poderão ocorrer problemas ambientais como a poluição que é originada pelo aumento de pessoas na região, aumento do consumo e criação de infraestruturas que levam também à destruição de ecossistemas.

São referidos também alguns impactes negativos sociais e culturais, como a alienação, manipulação e uma imagem negativa sobre a comunidade; políticos, como o risco de o evento falhar, a legitimação de ideologias e perda do controlo comunitário; turísticos e económicos, como a resistência da comunidade perante o turismo, a inflação de preços, a quebra de reputação e a perda de autenticidade (Bowdin et al., 2011).

Em suma, os eventos têm consequências positivas, mas também possuem algumas consequências menos boas. Porém, é necessário que haja consciência por parte de todos os intervenientes no turismo. e em particular nos eventos, desde as entidades responsáveis, passando pelos governos e comunidades locais, sobre a necessidade da sustentabilidade dos eventos, sendo que devem sempre desenvolver-se estratégias nesta ótica, baseadas num planeamento e gestão adequados, de forma a potenciar os benefícios, alterar e corrigir alguns dos impactes negativos identificados anteriormente.

2.6. Conclusão

A reflexão apresentada neste capítulo permitiu criar uma base teórica relativa aos eventos, não só referente ao contexto histórico e à sua evolução, fortemente ligada ao desenvolvimento do setor, mas também a diversas definições de académicos que desenvolvem investigações sobre eventos, bem como às diferentes tipologias e impactes dos eventos.

Os eventos são, assim, acontecimentos que ocorrem num determinado local durante um determinado tempo, tendo um princípio e um fim. Não são acontecimentos estáticos pois encontram-se em evolução, desde a sua preparação até ao seu término. Os eventos podem ser planeados ou não planeados, quanto à sua tipologia, estando-se, no caso concreto do estudo empírico desta dissertação, na presença de um evento planeado, que está caracterizado no capítulo 4 desta dissertação. Estes tipos de eventos podem ainda ser distinguidos em comuns ou especiais, sendo que os especiais variam mediante a sua dimensão, desde os locais até aos megaeventos como o Mundial de Futebol da FIFA ou os Jogos Olímpicos.

Os eventos têm associados impactes a variados níveis, como económicos, sociais e ambientais. Estes impactes são determinados, sobretudo, pelas diferentes dimensões que caracterizam os eventos, sendo que os eventos locais possuem impactes menores a diferentes níveis e que, dos eventos de grandes dimensões, resultam impactes positivos e negativos de significância acrescida. É absolutamente fulcral que todos os gestores e planeadores dos eventos tenham em consideração estas vertentes aquando da realização destes acontecimentos. Integrar a comunidade local e fazer com que os residentes participem no evento, poderá ser uma mais-valia para a promoção do mesmo e a sua sustentabilidade.

Capítulo 3. Determinantes e consequências da qualidade dos eventos

3.1. Introdução

O capítulo terceiro desta dissertação prossegue a fundamentação teórica que será de elevada importância para a realização do estudo pretendido no caso da Feira de Março. Este capítulo encontra-se dividido em quatro diferentes pontos. No primeiro dá-se uma abordagem acerca da avaliação da qualidade, procurando identificar o seu conceito bem como a avaliação da qualidade realizada por outros autores em diferentes estudos sobre eventos e turismo. De seguida, perceber quais os fatores que influenciam a qualidade dos eventos, nomeadamente uma descrição das motivações, das características da visita e das características sociodemográficas. Posteriormente, identificar as consequências da avaliação da qualidade dos eventos, entre as quais destacam-se as despesas realizadas durante a visita, a satisfação dos visitantes e as suas intenções de comportamento futuro. No final, serão demonstradas as conclusões relativas a este capítulo.

3.2. Avaliação da qualidade

3.2.1. Conceito

A definição da qualidade é, por si só, uma variável complexa em termos de conceitualização.

No seu estudo sobre a qualidade dos serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apontam as características específicas dos serviços: (i) intangíveis, não são palpáveis, nem contáveis, pelo que não conseguimos assegurar a qualidade dos mesmos sem que estes sejam prestados; (ii) heterogêneos, pelo que um serviço prestado hoje pode não ser prestado ou avaliado da mesma maneira na sua seguinte execução; (iii) produzidos simultaneamente com o seu consumo (ao contrário dos bens que são produzidos e posteriormente consumidos); (iv) perecíveis, o que significa que não podem ser armazenados nem devolvidos depois do seu fornecimento.

Os serviços têm características que tornam a sua execução e avaliação bastante complicadas, em comparação com os bens, uma vez que são determinados por um conjunto de fatores externos (são afetados por quem os presta e por quem os recebe, por exemplo). Desta forma, partindo do estudo de Parasuraman et al. (1985), a avaliação da qualidade do serviço por parte dos consumidores é mais complicada; esta qualidade resulta da comparação

entre a expectativa do consumidor e a *performance* do serviço prestado, sendo que a avaliação não é apenas medida considerando o serviço, mas também sobre o processo de prestação do serviço, o que pode afetar a intenção de compra dos consumidores atuais e potenciais (Ghobadian, Speller, & Jones, 2002).

Em 1988, Parasuraman, Zeithaml e Berry contribuíram para a evolução da avaliação da qualidade do serviço com a construção do modelo SERVQUAL, identificando dimensões que servem de base para a avaliação da qualidade (Tabela 2).

Tabela 2 - Dimensões da qualidade do serviço

Dimensões originais	Escala SERVQUAL
Tangibilidade	Tangibilidade
Fiabilidade	Fiabilidade
Rapidez	Rapidez
Competência	Garantia
Cortesia	
Credibilidade	
Segurança	
Acessibilidade	Empatia
Comunicação	
Conhecimento do consumidor	

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

O modelo SERVQUAL, desenvolvida a partir de 10 dimensões da qualidade dos serviços, é constituído pelas seguintes cinco dimensões (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988):

- Tangibilidade: diz respeito à aparência das instalações, equipamento e aparência do pessoal;
- Fiabilidade: significa a capacidade em prestar o serviço de forma fiável e cuidadosa;
- Rapidez: relativa à vontade em ajudar o cliente e de prestar um serviço atempado;
- Garantia: conhecimento, cortesia e capacidade dos funcionários inspirarem confiança e segurança;

- Empatia: atenção personalizada dedicada aos clientes.

Com este modelo, criaram-se condições para uma análise mais rigorosa da qualidade dos serviços concretizados pelas empresas prestadoras dos mesmos. Muitos investigadores utilizaram este modelo como base para os seus estudos de caso, tendo-se obtido interessantes conclusões. Ao nível dos eventos, este modelo possibilitou a obtenção de mais itens e dimensões que resultaram em diferentes avaliações e conclusões acerca de estudos realizados sobre a temática.

3.2.2. Avaliação da qualidade dos eventos

Na avaliação da qualidade dos eventos é necessário não ter apenas um enfoque geral, mas sim ter em consideração que a qualidade varia de evento para evento e, conseqüentemente, os resultados registam algumas diferenças de estudo para estudo, uma vez que as características do evento e o serviço prestado nunca são exatamente iguais, em resultado de diversos fatores.

A avaliação, designadamente por parte dos visitantes, deve ser parte integrante da programação e execução do evento, podendo contribuir para a sua boa gestão no decurso do evento e, sobretudo, em futuras edições e na realização de outros eventos, já que deve servir de base a ações corretivas e de melhoria para maior satisfação dos participantes. Deve-se ter em consideração que um evento é único cada vez que é executado, havendo sempre situações imprevisíveis para as quais os produtores dos eventos devem estar preparados, de forma a dar uma resposta rápida e eficaz (Getz, O'Neill, & Carlsen, 2001). Uma má avaliação por parte dos visitantes resulta, provavelmente, de aspetos negativos do evento, resultando assim numa promoção negativa (passa-palavra, em inglês *word of mouth*, negativo), má imagem do evento e do lugar, perda de visitantes e de competitividade.

Os responsáveis pelo planeamento e produção dos eventos devem ter em consideração o tipo de programa e atividades (que devem ser executadas de acordo com o tema e conceito principal do evento), não descuidando o ambiente, a quantidade e qualidade das infraestruturas de apoio disponíveis, bem como o preço dos produtos oferecidos e atrações (Tanford & Jung, 2017). Acima de tudo, é crucial criar uma experiência única para quem visita o local, de forma a que a perceção dos visitantes valide e, preferencialmente, supere as expectativas que traziam antes da visita ao evento. Desta forma, o objetivo dos gestores de eventos é proporcionar experiências positivas que resultem da associação de todos os elementos que constituem o evento, promovendo a satisfação dos participantes.

A avaliação da qualidade dos eventos por parte dos visitantes tem vindo a ser estudada ao longo dos anos por diversos investigadores, que incluem, nos seus estudos empíricos, diversos itens de avaliação, selecionados de acordo com a tipologia do evento. Na tabela 3, é possível observar diferentes estudos realizados no âmbito da qualidade do serviço em diversos tipos de eventos, tais como exposições, eventos desportivos e festivais. Nestes estudos, os itens relacionados com a qualidade dos eventos estão relacionados essencialmente com o *staff*, acessos e estacionamento, promoção do evento, programa e tema, limpeza, segurança, brindes, gastronomia e sinalética. Os itens presentes na tabela foram selecionados com base no seu carácter genérico, tendo sido excluídos alguns itens específicos dos eventos em análise por não se aplicarem a outras realizações ou diferentes tipos de eventos. Verifica-se que os itens da qualidade de serviço mais frequentemente considerados nos estudos foram os relacionados com o programa do evento, com o *staff*, com as infraestruturas que servem de suporte para o evento e com os itens relacionados com o *layout* do espaço, ou seja, a forma como este está organizado e disposto. No sentido inverso, observa-se que os itens relacionados com os brindes e *vouchers*, com os acessos aos eventos e com o cartaz musical, não foram considerados com tanta frequência para a avaliação da qualidade do serviço. No entanto, deve salvaguardar-se que, face a um evento concreto, pode ser pertinente estudar itens menos analisados anteriormente.

Tabela 3 - Itens de qualidade presentes em outros estudos

Evento	<i>Malaysian Motorcycle Grand Prix</i>	<i>ITU Telecom Asia</i>	<i>Summer International Travel Show</i>	<i>Kongsberg Jazz Festival</i>	<i>Seoul Motor Show</i>	<i>Jirisan Cheonwang Festival</i>	<i>Winery Walkabout Festival</i>	<i>International Andong Mask Dance Festival</i>	<i>Finger Lakes Wine Festival</i>
Tipo de evento	Desportivo	Exposição	Exposição	Festival	Desportivo	Festival	Festival	Festival	Festival
País	Malásia	Coreia do Sul	Tailândia	Noruega	Coreia do Sul	Coreia do Sul	Austrália	Coreia do Sul	Estados Unidos da América
Autor(es)	(Lim, Utara, & Lim, 2017b)	(Jung, 2006)	(Chen & Mo, 2012)	(Thrane, 2002b)	(Choe, Lee, & Kim, 2014)	(Kim, Ahn, & Wicks, 2014)	(Bruwer, 2014)	(Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008)	(Bruwer & Kelley, 2015)
Ano	2007	2004	2011	1997	2011	2006	2012	2006	2014
Itens									
Estacionamento adequado	✓					✓	✓	✓	✓
Acessos ao evento	✓						✓		✓
Serviços de transporte					✓				✓
Localização		✓	✓			✓			
Layout do espaço		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Limpeza das áreas	✓							✓	
Gastronomia	✓					✓	✓	✓	✓
Segurança	✓								
Sinalética	✓	✓	✓						
Infraestruturas de apoio	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Staff	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓
Materiais audiovisuais		✓						✓	
Expositores		✓	✓		✓				
Informação (ex brochuras, flyers)		✓	✓				✓		✓
Brindes		✓	✓		✓				
Vouchers		✓	✓						
Programa		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Cartaz musical				✓			✓		✓
Promoção do evento		✓	✓		✓	✓			

Com base na análise destes estudos e das suas conclusões, pode também perceber-se quais os itens de qualidade que foram tendencialmente melhor avaliados pelos visitantes dos eventos estudados. Assim, o conteúdo dos expositores e programas dos eventos tiveram uma avaliação de qualidade do serviço bastante positiva nos estudos de Jung (2006), Chen e Mo (2012), Choe et al. (2014) e Lee et al. (2008). Também ressaltam o conforto e segurança como itens bem avaliados no estudo de Lim, Utara, e Lim (2017). No mesmo sentido, os itens relacionados com a promoção do festival, o *layout* dos *stands*, e os acessos e estacionamento, registaram também avaliação positiva, embora este último item tenha recebido uma avaliação não tão positiva nos estudos de Lim et al. (2017) e Choe et al. (2014). Para finalizar, as estruturas de serviço, bem como as instalações sanitárias, tiveram uma avaliação qualitativa inferior por parte dos visitantes.

3.3. Fatores que influenciam a qualidade dos eventos

Alguns estudos analisados sobre a qualidade dos eventos permitiram também perceber que alguns fatores podem ter uma influência positiva na qualidade dos eventos. A influência destes fatores vai ser discutida nas secções seguintes.

3.3.1. Motivações de visita ao evento

Os festivais englobam diversas facetas (sociais, culturais, económicas e turísticas), que cruzam experiências, não só individuais, como também coletivas, e abrangem vários propósitos e atividades, respondendo a diferentes objetivos e interesses (Báez-Montenegro & Devesa-Fernández, 2017).

Há a considerar três dimensões da experiência: cognitiva, afetiva e comportamental (Getz, 2007). A dimensão cognitiva refere-se à consciência, perceção, memória, aprendizagem, julgamento e compreensão da experiência. A dimensão afetiva engloba os sentimentos, emoções, preferências e valores. Através desta avaliamos as experiências como divertidas ou entediantes, geradoras ou não de prazer. A dimensão comportamental refere-se à forma de agir, às ações atuais ou intencionais da experiência.

Os eventos, visando proporcionar o envolvimento e satisfação dos visitantes, oferecem diferentes tipos de experiências: participação e envolvimento no consumo; estar física,

mental, social ou emocionalmente comprometido; uma mudança no conhecimento, na memória ou nas emoções; a percepção consciente de intencionalmente ter encontrado, ter estado ou vivido uma atividade ou evento; um esforço direcionado para atender a uma necessidade interna ou psicológica (O'Sullivan e Spangler, citados por Getz, 2007, p. 176).

Desta forma, é necessário compreender, não só as experiências decorrentes da participação num evento, mas também o que é que leva os visitantes a procurarem um determinado evento, porque o fazem, o que procuram, isto é, as suas motivações.

No seu estudo sobre os motivos em participar em festivais, Crompton e McKay (1997, p. 174) afirmam que “a decisão de visitar um festival é uma ação direta relacionada com o desejo em satisfazer uma necessidade. Apesar de serem uma das múltiplas variáveis que explicam os comportamentos (existem outras como a aprendizagem, influências sociais e percepções), os motivos são o ponto inicial do processo de decisão”.

Também Báez-Montenegro e Devesa-Fernández (2017), no seu estudo sobre a motivação, satisfação e lealdade dos visitantes num festival de cinema, falam sobre três tipos de motivação para participar no evento. O primeiro está relacionado com o lazer e o relaxamento, relacionados com a atmosfera do evento, as atividades e o entretenimento. O segundo está relacionado com a questão profissional. Muitos dos visitantes dos eventos participam nos mesmos por motivos profissionais, como é o caso dos próprios trabalhadores das organizações envolvidas ou os participantes em eventos de negócios. O último tipo está relacionado com a natureza e programa do evento. Assim, vários visitantes procuram eventos mediante as atividades e programa que estes oferecem. Por exemplo, um festival de música terá certamente mais visitantes que procuram assistir a concertos do que visitantes que procuram produtos gastronómicos ou exposições. Sendo assim, é importante que os organizadores e gestores dos eventos consigam produtos e serviços que respondam às necessidades e desejos dos diferentes públicos. Nicholson e Pearce (2001) assumem também que deve enaltecer-se a singularidade de um evento e a oportunidade que este oferece para experienciar acontecimentos únicos, referindo também a importância dos eventos como poderosos instrumentos de socialização. Crompton e McKay (1997) recorrem a seis domínios da motivação para participar em eventos: exploração cultural; novidade; descanso e relaxamento; socialização; e união familiar. Segundo Kirkup e Sutherland (2017), os motivos criam diferentes elos de ligação ao evento e ao local onde este ocorre, gerando uma potencial atitude positiva de lealdade. Os autores referem também a importância dos gestores de marketing em desenvolver estudos específicos sobre as motivações, de forma a criarem-se condições para atrair novos e repetidos visitantes.

A Tabela 4, apresentada abaixo, regista alguns itens motivacionais utilizados por Báez-Montenegro e Devesa-Fernández (2017), Crompton e McKay (1997), Lim et al. (2017), Choe et al. (2014), Kruger e Saayman (2013) e Smith et al. (2010) e, também, as suas consequências na qualidade dos eventos. Como é possível observar, as motivações tendem a ter uma influência positiva na percepção da qualidade, tendo os mais motivados, geralmente, mais tendência a considerar que os eventos têm maior qualidade, do que os menos motivados.

Tabela 4 – Itens motivacionais de estudos sobre as motivações dos visitantes

Evento	Valdivia International Film Festival	Fiesta San Antonio Comission	Malaysian Motorcycle Grand Prix	Seoul Motor Show	Cape Town International Jazz Festival	May World Championship Barbecue Cooking Contest
País	Chile	EUA	Malásia	Coreia do Sul	África do Sul	EUA
Autor(es)	Báez-Montenegro & Devesa-Fernández (2017)	Crompton & McKay (1997)	Lim et al. (2017)	Choe et al. (2014)	Kruger & Saayman (2013)	Smith et al. (2010)
Itens						
Ver concertos					+	+
Gastronomia						+
Adquirir outros produtos						+
Visitar os expositores						+
Fugir à rotina do quotidiano	+	+	+			
Motivos profissionais	+					
Socializar/ conviver			+			+
Conhecer pessoas		+	+			
Entretenimento	+		+			+
Acompanhar crianças				+		
Novas experiências	+	+	+	+		+

Nota: + Influência positiva da motivação na qualidade.

Fonte: Elaboração própria

3.3.2. Características da visita ao evento

Num evento, a visita pode assumir diversas formas e apresentar diferentes características, de acordo com diversos fatores de influência: o facto de os visitantes serem ou não repetentes na sua visita ao evento; o tamanho ou composição do grupo com quem realizam a visita – uma vez que os eventos podem servir como uma espaço de socialização, trazendo benefícios interpessoais, interações e experiências coletivas, nomeadamente com familiares, amigos, colegas de escola, colegas de trabalho (Light, 1996) –; bem como as atividades realizadas durante a participação no evento.

Os visitantes que repetem a visita ao evento poderão servir como uma importante ferramenta de comunicação de marketing através de passa-palavra positivo. Além disso, os visitantes repetentes, em geral, tendem a registar um nível de despesa mais elevado e

exploram mais o espaço de um destino (Lau & McKercher, 2004). No entanto, tanto os que participam no evento pela primeira vez, como os repetentes, constituem-se como fundamentais para o seu sucesso. Deverá assim haver um equilíbrio entre os dois tipos de visitantes que os produtores ou gestores dos eventos deverão ter em consideração, bem como os atributos do evento para cada tipo de visitantes (Kruger & Saayman, 2013).

No estudo de Bruwer e Kelly (2015) sobre a avaliação da qualidade do serviço e satisfação num festival de vinho nos Estados Unidos da América, os autores encontraram evidências de que os visitantes que já tinham participado no evento anteriormente adquiriram uma maior quantidade de vinhos. Os autores evidenciaram também fortes correlações entre o facto de os visitantes serem estreantes ou repetentes e a perceção da qualidade e o comportamento em adquirir vinhos por parte dos mesmos. A mesma conclusão foi encontrada noutro estudo de Bruwer (2014) sobre um festival de vinhos na Austrália.

3.3.3. Características sociodemográficas

As variáveis sociodemográficas têm vindo a ser tidas em conta nos estudos de análise de mercados e de consumidores. Nos estudos relativos aos eventos, nomeadamente relativamente às motivações dos visitantes, bem como nos estudos sobre a sua avaliação do evento, as variáveis de análise mais frequentes são a idade, género, rendimento, nacionalidade ou cidade/país de residência. No entanto, não há consenso definitivo sobre quais as características sociodemográficas mais influentes sobre a avaliação da qualidade dos eventos por parte dos visitantes. Estas características estão também ligadas aos fatores motivacionais (Crompton & McKay, 1997) e o seu impacto varia consoante o tipo de eventos e os seus programas, a sua localização, a sua duração, entre outros fatores. Não é expectável que o público que participa numa exposição de arte seja o mesmo, ou tenha as mesmas características, que os visitantes de um festival universitário.

As variáveis sociodemográficas são também influenciadoras do consumo realizado. Por exemplo, a evolução da idade reflete-se em mudanças biológicas e de estatuto social, constituindo uma das variáveis que mais influência tem no comportamento de compra e de consumo. O crescimento do trabalho feminino, a integração das mulheres em quadros hierárquicos superiores e a sua emancipação, tem vindo a fomentar a compra *online* e de produtos direcionados para este género. A composição dos agregados familiares também tem vindo a alterar-se, resultado de uma menor taxa de fecundidade, da redução do número de casamentos e do aumento do número de divórcios, sobretudo nas sociedades ocidentais. Na

mesma linha, o lugar de residência dos consumidores também condiciona a compra e o consumo, uma vez que, por exemplo, o estilo de vida urbano tem diferenças relativamente ao rural (Dubois, 1998).

Egresi e Kara (2016) analisaram três eventos distintos que ocorreram em Istambul, na capital da Turquia: um festival internacional de cinema, um dia dedicado à música *jazz* e um concerto do cantor canadiano Justin Bieber. Relativamente às características demográficas daqueles que participaram no evento, obtiveram-se resultados distintos entre eles. Relativamente ao festival de cinema, houve um equilíbrio ao nível do género dos respondentes, sendo que o grupo dominante feminino tinha entre 25 e 44 anos. Nenhum dos respondentes tinha mais de 65 anos e apenas 8% eram jovens com menos de 25 anos. Dos inquiridos 81,6% tinham formação universitária. No que diz respeito ao dia de *jazz*, 16% dos visitantes inquiridos tinham menos de 25 anos e 88% detinham uma formação universitária. Tanto os inquiridos do festival de cinema como os do dia de *jazz* tinham sobretudo profissões ao nível da gestão e da educação, sendo alguns dos inquiridos também estudantes e outros reformados. Por último, dos inquiridos presentes no concerto do artista Justin Bieber, 85% eram do género feminino e tinham menos de 25 anos, tendo um nível de formação inferior na medida em que grande parte destes eram jovens estudantes. Este estudo é importante na medida em que evidencia a diferenciação das características sociodemográficas dos indivíduos que participam em eventos, consoante o tipo de evento, o programa, tema e segmento(s)-alvo.

3.4. Consequências da avaliação da qualidade dos eventos

3.4.1. Despesas realizadas durante a visita

Os eventos são grandes potenciadores de atividade económica nos destinos onde ocorrem. No entanto, não é fácil fazer com que um evento ou festival seja rentável e tenha um carácter sustentável na sua génese. Assim, uma das formas de conseguir avaliar se um evento é ou não rentável é através do conhecimento dos gastos dos seus visitantes, que não são fáceis de incrementar. Os gastos dos visitantes são resultado de diversas variáveis: sociodemográficas, económicas, características específicas do evento (por exemplo desportivas, no caso de um evento desportivo), características da visita e motivações para participar no evento (Burger & Labuschagne, 2016; Salgado-Barandela, Barajas, & Sánchez-Fernández, 2018).

No seu estudo sobre o interesse em música jazz como fator de influência para participar num festival, Thrane (2002) concluiu que os visitantes que estão interessados neste gênero musical gastam mais dinheiro em concertos e atividades relacionadas com música, do que aqueles que não têm interesse particular neste tipo de música, relacionando envolvimento com incremento das despesas.

3.4.2. Satisfação

Se um produto ou serviço satisfizer ou exceder a expectativa do cliente, este ficará satisfeito (Gerson, 2001). A satisfação nos eventos integra-se no âmbito mais vasto da satisfação com os serviços. O objetivo primordial dos prestadores dos serviços é a satisfação dos seus clientes, uma vez que esta poderá pressupor intenções de comportamento futuro que serão benéficas para ambas as partes, o que será abordado no ponto seguinte.

Reconhecer e corresponder às necessidades, preferências e expectativas dos clientes nem sempre é fácil, uma vez que são difíceis de conhecer, por antecipação, e que, mesmo que não o sejam, não é garantido que as atividades oferecidas efetivamente gerem a satisfação pretendida. O comportamento dos clientes não é linear, uma vez que é moldado por fatores físicos, sociais e demográficos que moldam diferentes expectativas, interesses e preferências nos consumidores. Sendo que a intenção de aquisição do serviço está relacionada com o valor que o cliente atribui ao serviço, os fatores base para a satisfação dos consumidores são a qualidade e o valor dos produtos/serviços; a tomada de decisão racional no processo de aquisição e as emoções positivas (Biesok, 2017). Os clientes satisfeitos são mais propensos a repetir o consumo do serviço e a promovê-lo, falando sobre a sua experiência a outros. A satisfação ocorre quando o serviço é prestado e as percepções dos consumidores correspondem ou ultrapassam as suas expectativas iniciais e geram saciedade de necessidades e desejos. Desta forma, é essencial que os prestadores de serviço compreendam o que é importante para os consumidores, consigam prestar um serviço de qualidade padronizada nas áreas essenciais do serviço e consigam também cumprir as promessas feitas aos consumidores. A não concretização destes elementos poderá resultar em percepções negativas e na consequente insatisfação (Mill, 1990). Isto está associado ao paradigma da infirmação apresentado por Oliver (1980), que relaciona a satisfação dos clientes com as suas experiências anteriores, com as expectativas e com as percepções relativas à prestação do serviço. O autor apresenta também três possíveis resultados: a confirmação, quando o desempenho do serviço corresponde às expectativas iniciais; a infirmação positiva, quando o desempenho relativo à

performance do serviço ultrapassa as expectativas iniciais; e por fim, a infirmação negativa, quando o desempenho do serviço é inferior às expectativas iniciais do consumidor. Assim sendo, a confirmação positiva corresponde à satisfação e, por outro lado, a infirmação negativa leva à insatisfação (Oliver, 1980).

3.4.3. Intenções comportamentais futuras

As intenções comportamentais futuras dos visitantes dos eventos podem ser dissociadas na recomendação positiva e na intenção de revisitar, que corresponde à fidelização. Em vários estudos, a fidelização tem vindo a ser considerada como uma consequência da satisfação (Larán & Espinoza, 2004; Lee et al., 2008; Tanford & Jung, 2017). No entanto, no estudo de Oliver (1999) este afirma que a satisfação é apenas um *input* da fidelização e que esta última pode ser influenciada por fatores externos como as atitudes, conceitos e forças sociais.

A fidelização pode ser definida como uma atitude constante e positiva relativamente a uma marca ou uma empresa, sendo que há dois aspetos relacionados com o *marketing* que esta explora: o aspeto ligado ao comportamento e o ligado à atitude. Na fidelização comportamental, pode-se assim incluir a repetição na aquisição (no caso de um produto) ou na revisita (no caso de um local) e o *passa-palavra* positivo (Gawron & Szczepańska, 2011).

“Para um consumidor ser leal e continuar a sê-lo, este precisa de sentir que os bens ou serviços oferecidos são a melhor escolha para este” (Oliver, 1999, p. 433). Este autor apresenta também quatro fases da fidelização: fidelização cognitiva, direcionada para a *performance* da marca, para as informações como, por exemplo, o preço; fidelização afetiva, que é a relação afetiva existente para com a marca, a simpatia perante esta, o gosto; fidelização conativa, que representa vontade em voltar a adquirir a marca, uma intenção; fidelização de ação, que significa o compromisso com a ação inerente em voltar a adquirir, ultrapassando os obstáculos. Nesta fase de fidelização, é reduzida a disponibilidade de o consumidor adquirir produtos de outras marcas (poderá acontecer caso não haja *stock*).

No estudo de Oliver (1999), representado na Figura 2, este exclui a ideia de que a satisfação e a fidelização são duas manifestações dentro do mesmo conceito: a satisfação é dada ao consumidor e a fidelização é um estado de preferência duradouro do consumidor.

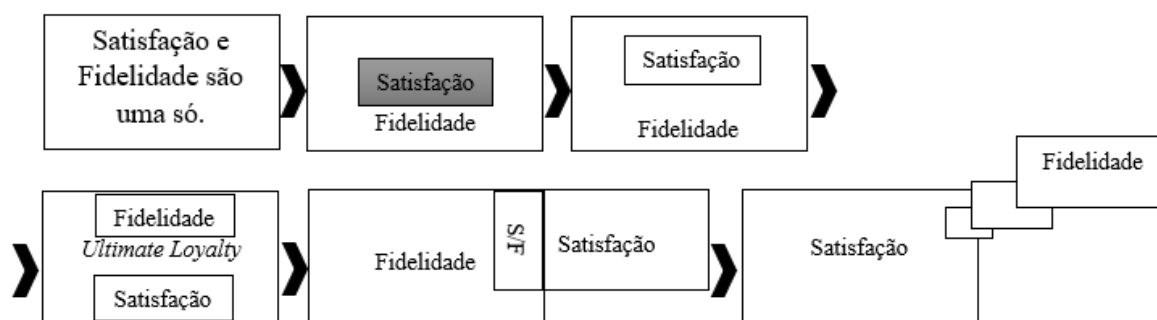


Figura 2 – Satisfação e fidelização
 Fonte: Oliver (1999)

No segundo e terceiro painéis, observa-se a satisfação como parte integrante da fidelização, sendo que no segundo a satisfação é vista como núcleo central da fidelização e no terceiro quadro é apenas necessária para atingir a fidelização. O painel 4 sugere um novo conceito, de fidelização final, que engloba as quatro fases de fidelização mencionadas acima e em que a fidelização e a satisfação estão interligadas. O painel 5 refere uma integração entre os dois conceitos, ainda que as partes não integradas representem uma área bastante superior. Por fim, o painel 6 indica que a fidelização parte da satisfação, mas que vai alterando as suas características, passando por vários estados, derivados de diversos fatores, nunca retornando ao estado inicial de satisfação.

Tanford e Jung (2017) concluíram, no seu estudo que revisita a literatura existente relativa a estudos empíricos sobre satisfação e fidelização em diversos festivais, que a satisfação tem relação positiva com a fidelização. Os visitantes que estão satisfeitos com as atividades e o ambiente dos festivais e que têm uma percepção positiva, estão motivados a regressar numa ocasião futura. Os autores revelaram também que os aspetos tangíveis relacionados com o festival como as atividades, o ambiente e a autenticidade relacionam-se com a satisfação, enquanto que, com a fidelização, estão relacionados os intangíveis, como o afastamento da rotina do quotidiano e a socialização. A satisfação é, assim, vista como um fator conducente à revisita o evento. Também no estudo de Lee et al. (2008), os programas apresentados pelo festival geraram emoções positivas, satisfação por parte dos visitantes e consequente fidelização. Cole e Chancellor (2009), no seu estudo, demonstraram que a qualidade do programa influenciou a experiência global dos visitantes do evento, o que, consequentemente, contribuiu para a satisfação e para a intenção de revisitar o evento.

Outra forma associada ao comportamento futuro por parte dos consumidores é o denominado passa-palavra, isto é, a recomendação a familiares e amigos, atualmente muitas vezes por via eletrónica (em inglês, *eletronic word-of mouth*, abreviado em eWOM), que pode

possuir extenso impacto. A recomendação pode constituir-se como uma importante ferramenta promocional. Por exemplo, se os visitantes de um determinado evento partilharem a sua experiência satisfatória isso pode ser muito benéfico, mas, pelo contrário, se divulgarem aspetos negativos da sua experiência, espalhando *passa-palavra* negativo, isto pode ser muito penalizador para qualquer serviço, designadamente para um evento.

No turismo, o *passa-palavra* por parte de amigos, familiares e conhecidos é um dos fatores que mais influencia a escolha de um determinado destino em detrimento de outro (Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva, & Sánchez-Fernández, 2015). No estudo de Hager Turki (2017), a intensidade da experiência foi a variável mais importante na influência sobre a revisita e o *passa-palavra* positivo sobre a viagem. Pelo contrário, a satisfação não revelou correlação positiva com a recomendação. Isto pode explicar-se, uma vez que a satisfação poderia resultar apenas da viagem e não do evento propriamente dito, daí a não correlação. Já noutro estudo empírico, a satisfação dos visitantes do evento teve impacto positivo na recomendação e na intenção de voltar (Smith et al., 2010).

3.5. Conclusão

Este capítulo procurou inicialmente definir o conceito de qualidade dos serviços, que tem inerentes diversas características relativas à natureza dos serviços, tais como a intangibilidade, a heterogeneidade, a simultaneidade e perecibilidade. A avaliação da qualidade é parte integrante de uma boa gestão dos eventos, na medida em que define quais os aspetos que devem ser melhorados e quais os que são apreciados positivamente. Em diferentes estudos da temática tem existido foco na avaliação de diferentes itens constituintes da qualidade dos eventos, nomeadamente relativos ao *staff*, aos acessos, programas, infraestruturas de apoio, ambiente, limpeza e atrações, entre outros. No entanto, deve-se ter em consideração que os eventos diferem em várias vertentes, sendo que os elementos de avaliação devem ser selecionados também tendo em conta as características do evento que está a ser estudado.

Este capítulo, forneceu também importantes informações acerca dos fatores que influenciam a qualidade dos eventos. Inicialmente abordou-se o conceito da motivação, que tem inerentes as dimensões cognitiva, afetiva e comportamental. A motivação ativa o comportamento dos visitantes e a busca de satisfação de uma necessidade. Os fatores motivacionais para participar num evento podem pertencer ao contexto do lazer ou ao âmbito profissional, bem como derivar das especificidades do evento: programa, atmosfera, atividades e entretenimento proporcionado. Posteriormente, as características da visita foram

discutidas enquanto outro fator que influencia a avaliação da qualidade por parte dos visitantes dos eventos. Os eventos são considerados como espaços de socialização e interação entre família, amigos, colegas de escola ou de trabalho, pelo que o grupo de visita, a sua dimensão e composição, bem como a condição de estrepante ou repetente (experiência anterior) poderão influenciar a avaliação da qualidade. Também as características sociodemográficas dos visitantes constituem fatores influenciadores da qualidade dos eventos. Estas diferem ao nível da sua complexidade e do seu nível de agregação, podendo ligar-se aos fatores motivacionais, e exercendo impacto mediante o tipo de evento.

Este capítulo finaliza com a determinação das consequências que resultam da avaliação por parte dos visitantes, nomeadamente as suas despesas, a satisfação e a fidelização.

As despesas dos visitantes são resultado de diversas variáveis como as características sociodemográficas e económicas, motivações, bem como características da visita e inerentes ao próprio evento. Já a satisfação, objetivo primordial dos prestadores de serviços, pode ser influenciada pelos fatores comportamentais dos consumidores e pela qualidade do serviço prestado. A satisfação, que em variados estudos empíricos revelou ser antecedente da fidelização, ocorre quando a perceção destes iguala ou ultrapassa as expectativas iniciais e corresponde à saciedade, neste âmbito, de necessidades e desejos que motivam a participação em eventos. Por último, a fidelização pode ser definida como a atitude constante e positiva relativamente a uma marca ou uma empresa podendo assim resultar na repetição de aquisição e num *passa-palavra* (ou recomendação) positivo, sendo que em vários estudos realizados, designadamente no âmbito dos eventos, esta encontra-se relacionada com a satisfação.

Parte III – Estudo empírico

Capítulo 4. Caracterização da Feira de Março

4.1. Introdução

Este capítulo aborda essencialmente o evento em estudo nesta dissertação, a Feira de Março, que se realiza anualmente na cidade de Aveiro, sendo uma das maiores mostras ao nível empresarial e económico desta região do país. Desta forma, neste capítulo dá-se a caracterização do evento, através da identificação do surgimento e consequente evolução ao longo dos anos, até aos contornos que a Feira de Março atualmente tem, nomeadamente a sua localização, os seus espaços e o conjunto de atividades e atrações que oferece.

4.2. O que é a Feira de Março?

A Feira de Março é um evento secular cuja primeira edição remonta ao ano de 1434, ano posterior ao início do reinado de D. Duarte, sob a designação de “feira franca de Aveiro” e que apresentava características típicas de uma feira medieval. Desde então tem vindo a realizar-se anualmente. Inicialmente realizava-se no mês de maio com a duração de oito dias, na zona da beira mar aveirense (junto ao canal central), e era fomentada essencialmente pelas trocas comerciais realizadas na época (Souto, 1958). A criação da Feira de Março foi bastante importante na medida em que Aveiro localiza-se junto ao mar, o que facilitava as trocas, e tem uma intensa atividade piscatória, mas também porque a, na altura vila, encontrava-se com dificuldades relativas ao povoamento e as suas salinas estavam a desaparecer, algo que a feira veio contrariar (de Sousa Martins, 1989). Nos seus primórdios, assemelhava-se a uma feira medieval onde “comerciantes e visitantes deambulavam entre barracas de madeira com as tradicionais alfaias agrícolas, mantas de trapos, presuntos e queijos, louças e artesanato. A azáfama era muita e numa época em que comércio se centrava em trocas comerciais dos produtos mais abundantes e característicos da região.” (Litoral Magazine, 2018).

“O papel da feira também se estendeu à cultura. No século XIX, o modo de vida cosmopolita resultava na escassez de tempo e de ofertas culturais. Assim, esta impunha-se na agenda dos aveirenses como um local de acesso a atividades de lazer a reduzido custo. Era também a oportunidade de conhecer o que se fazia noutras localidades e de artistas mostrarem o seu trabalho.” (I Love Aveiro, n.d.). “Nas últimas décadas do século XX chegavam à cidade

dois circos que se alojavam um em cada quinzena e prometiam os melhores espetáculos do mundo e tudo servia de chamariz para visitantes de todo o país, desde a mulher aranha ao homem mais alto do mundo.” (Litoral Magazine, 2018).

“Algumas fontes relacionam ainda a feira com o teatro, quase numa relação de amor-ódio. Se por um lado os espetáculos de circo, exibições acrobáticas e cómicas levaram mais público para o teatro, por outro, nos meses em que decorria a feira, os proprietários de teatros decidiam fechar portas devido à concorrência da Feira de Março que lhes diminuía as receitas.” (I Love Aveiro, n.d.)

Atualmente a Feira de Março é considerada uma das maiores mostras económicas da região Centro, realiza-se geralmente entre os dias 25 de Março e 25 de Abril, no Parque de Feiras e Exposições de Aveiro. Este é o quarto ano onde o evento se realiza neste local, uma vez que inicialmente localizava-se na zona do cais até à praça (de Sousa Martins, 1989), tendo passado para o largo do rossio e posteriormente para o Parque Municipal de Feiras e Exposições de Vera Cruz.

Dentro do recinto do evento existem diversas zonas que estão dedicadas a diferentes tipos de atividades. Desta forma, as conferências, pequenos concertos e sessões de cinema, ocorrem no **auditório**; a **galeria** é espaço para várias demonstrações, aulas de atividade desportiva e também pequenos concertos; o **relvado** da entrada principal do recinto recebe várias demonstrações das forças militares portuguesas (como saltos de paraquedas, balões de ar quente e cães militares); o **stand da Câmara Municipal de Aveiro** recebe *performances* culturais que também se propagam um pouco por todo o espaço do evento; o **espaço associações** é dedicado a demonstrações desportivas e oficinas; o **salão nobre** recebe contos para os mais novos; há **dois pavilhões** onde se localizam os mais de 100 stands de diversos setores de atividade (automóvel, artesanal, imobiliário, bricolage, cosmética, comunicações, tecnologia, entre outros) que compõem o evento; na **tenda de música**, realizam-se os grandes concertos musicais do evento, que na edição de 2018 recebeu bandas como Calema, MC Kevinho e Dani Russo (artista internacional desta edição), Slow J, Arraial Popular (quatro artistas da música popular portuguesa), UHF, David Fonseca, Rich & Mendes, Raquel Tavares, The Gift, Emanuel e Agir (“Feira de Março,” 2018).

A programação e gestão do evento estão a cargo da Câmara Municipal de Aveiro e da Aveiro Expo. A entrada do evento é gratuita nos dias em que não ocorrem os grandes concertos musicais. Nesses dias é cobrado um bilhete cujo preço varia entre os 2 e os 5 euros (mediante o artista). Além da oferta variada de atividades culturais e desportivas, e dos diversos *stands* presentes no evento, há ainda uma significativa amostra de produtos

gastronómicos nacionais, bem como as tradicionais roulottes de farturas e *fast-food*. Também a grande quantidade e diversidade de carrosséis e divertimentos fazem as delícias de todos os visitantes, dos mais novos aos mais velhos, sendo um dos importantes fatores de atração de público para o evento.

Mediante as definições e tipologias apresentadas por Getz (1991, 2007) e Jago (1997) presentes no capítulo 2 desta dissertação, a Feira de Março pode ser caracterizada como um evento: planeado, uma vez que detém um planeamento detalhado, comporta objetivos específicos e parceiros-chave, sendo controlado por parte dos gestores do evento que têm também responsabilidade sobre este. Este é também um evento especial, uma vez que ocorre com pouca frequência (anualmente, neste caso específico), e de dimensão regional, e com orientação para o negócio e o comércio.

4.3. Conclusão

Em conclusão, o evento Feira de Março assume-se como um evento de referência não só ao nível da cidade de Aveiro e região Centro, mas também ao nível nacional.

É um evento secular cuja data da sua criação remonta ao ano de 1434, antes do início do reinado de D. Duarte. Inicialmente detinha características próprias que o assemelhavam a feiras medievais, mas que foi evoluindo. Foi também importante, na medida em que constituiu um centro de visibilidade para as artes ligadas ao artesanato, cerâmica e representação, nomeadamente através de circos oriundos de diversos pontos do país.

Atualmente, a Feira de Março ocorre anualmente, geralmente com início no dia 25 de março e término no dia 25 de abril. A entrada no recinto é gratuita, sendo cobrada apenas nos dias em que ocorrem grandes concertos musicais, que geralmente acontecem às sextas-feiras e sábados e, também, na segunda-feira de Páscoa. O recinto tem várias áreas de atração onde ocorrem as atividades, sendo que é bastante diversificado, comportando setores de exposição, onde estão fixadas empresas dos mais variados ramos de atividade, diversos carrosséis e divertimentos que servem tanto os públicos mais novos como os mais velhos, uma variada mostra gastronómica, diversos concertos que tornam o evento mais atrativo, com artistas nacionais e internacionais, e ainda *workshops*, aulas e diversas demonstrações durante todo o mês. É, assim, um importante espaço de diversão, socialização, escape de rotina, de negócio e de consumo, atraindo, em todas as suas edições, milhares de visitantes.

Capítulo 5. Metodologia do estudo empírico

5.1. Introdução

Neste capítulo apresenta-se, essencialmente, a metodologia do estudo empírico (em termos de recolha e análise dos dados), utilizada na realização do estudo empírico desta dissertação.

Inicialmente será abordada a metodologia de recolha de dados que, no caso desta dissertação, consistiu na realização de um inquérito por questionário aos visitantes da Feira de Março.

Depois será apresentada a metodologia de análise dos dados, realizada utilizando análises estatísticas univariadas e multivariadas, e recorrendo ao programa de análise de dados IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), que possibilitou a obtenção dos resultados e a sua discussão.

5.2. Metodologia de recolha de dados

Para alcançar os objetivos desta dissertação efetuou-se um estudo empírico com uma abordagem quantitativa através da realização de um inquérito por questionário, que é um método de recolha de dados usado quando o objetivo é estudar uma população (De Ketele & Roegiers, 1999). A população pode ser definida como o total de sujeitos que é foco de atenção de um determinado projeto de pesquisa, sendo que a amostra resulta da população (Veal, 2006).

No caso específico, a população em estudo correspondia a todos os visitantes que estavam presentes no recinto da Feira de Março. Não sendo exequível estudar toda a população, utilizou-se uma técnica de amostragem não aleatória por conveniência de forma a obter uma amostra que fosse representativa da população.

O inquérito por questionário que foi administrado aos visitantes do evento (apêndice I) era composto por 5 partes relacionadas com os seguintes aspetos:

- **I – Motivações dos visitantes para visitar o evento;**

A **questão inicial**, presente na Tabela 5, do questionário administrado aos visitantes do evento, estava relacionada com as motivações destes para participar no evento. Desta forma, procurou-se perceber, através de uma pergunta de resposta fechada, a importância dos diferentes itens motivacionais, onde se utilizou uma escala *Likert* de 1 a 7 em que 1 significa

“nada importante” e 7 significa “muito importante”. No entanto, os inquiridos que tivessem outro tipo de motivações poderiam também fazer referência às mesmas através de uma resposta aberta indicando quais as outras motivações para participar no evento além das presentes no conjunto de itens mencionados.

Tabela 5 – Primeira pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março

1. Em que medida é que os seguintes aspetos foram importantes para decidir visitar a Feira de Março?
Ver concertos
Andar nos carrosséis/ montanhas-russas/ outras atrações
Fazer refeições ou simplesmente consumir alguma comida ou bebida
Adquirir outros produtos
Visitar os expositores
Fugir à rotina do quotidiano
Motivos profissionais
Socializar/conviver
Conhecer pessoas
Entretenimento
Acompanhar crianças
Novas experiências
Outras. Quais?

Fonte: Elaboração própria

Os itens motivacionais presentes no inquérito por questionário administrado aos visitantes da Feira de Março foram retirados dos estudos de Báez-Montenegro e Devesa-Fernández (2017), Crompton e McKay (1997), Lim et al. (2017), Choe et al. (2014), Kruger e Saayman (2013) e Smith et al. (2010).

- **II – Características da visita;**

A segunda parte do questionário dirigido aos visitantes da Feira de Março englobava três diferentes questões acerca das características da visita ao evento.

A **segunda questão** (Tabela 6) procura identificar se os visitantes já tinham frequentado o evento noutros anos. Constituíam-se como uma pergunta de resposta mista, na medida em que os inquiridos tinham como opções o “sim” e o “não”, sendo que em caso de resposta afirmativa teriam que indicar o número de anos que tinham participado no evento.

Tabela 6 – Segunda pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março

2. Já veio à Feira de Março noutros anos?
Sim
Indique o número de anos.
Não

Fonte: Elaboração própria

A **terceira questão** (Tabela 7) procurava identificar a companhia dos inquiridos na sua visita ao evento. Desta forma, através de uma pergunta de resposta mista, os inquiridos indicavam qual a sua companhia para a visita (podendo seleccionar mais do que uma opção) entre opções como “familiares”, “amigos”, “colegas de trabalho”, “colegas de escola”, “sozinho(a)” ou, ainda, a opção “outra”, onde podia mencionar-se outro tipo de companhia que não as identificadas no questionário. Os inquiridos tinham, ainda, caso estivessem a realizar a visita acompanhados, que identificar através de uma resposta aberta, com quantas pessoas estavam a realizar a visita ao evento e, quantas dessas pessoas eram crianças até aos 10 anos de idade.

Tabela 7 – Terceira pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março

3. Companhia na visita
Familiares
Amigos
Colegas de trabalho
Colegas de escola
Sozinho (a)
Outra(s)
Quais?
Se veio acompanhado(a), com quantas pessoas está a fazer a visita ao evento?
Quantas dessas pessoas são crianças (até 10 anos)?

Fonte: Elaboração própria.

A **quarta pergunta** do questionário (Tabela 8) pedia aos inquiridos que assinalassem quais as atividades realizadas por estes e pelas pessoas cujas despesas estavam a cargo dos inquiridos, podendo seleccionar mais do que uma opção entre um conjunto de diferentes atividades. Esta era uma questão de resposta mista, na medida em que os inquiridos podiam identificar uma outra atividade realizada que não estivesse identificada nos itens considerados no questionário.

Tabela 8 – Quarta pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março

4. Indique as atividades realizadas por si e pelas pessoas pelas quais é responsável pelas despesas.
Andar nos carrosséis ou em atrações particularmente destinadas a crianças
Andar em montanhas russas
Assistir a concertos
Visitar os expositores
Ver demonstrações (pequenos espetáculos)
Adquirir merchandising de bandas
Adquirir produtos (ex. artesanato, regionais, tecnológicos, saúde e bem-estar)
Fazer parcerias profissionais
Andar em outras atrações
Consumir comida no recinto da feira
Consumir bebidas no recinto da feira
Adquirir comida ou bebida
Fazer novas amizades
Outra
Qual?

Fonte: Elaboração própria

• **III – Avaliação da qualidade, satisfação e fidelização;**

A terceira parte do questionário, dirigido aos visitantes da Feira de Março, focava-se na qualidade percebida pelos visitantes, a sua satisfação com o evento e as suas intenções de comportamento futuro, nomeadamente a intenção de recomendação a terceiros e a revisita.

A **quinta pergunta** (Tabela 9) do questionário engloba um conjunto de itens em que se afirmava que a Feira de Março tinha qualidade em diferentes aspetos, tais como o *staff*, os expositores, os carrosséis, os concertos, a gastronomia, o espaço do evento, a informação e a sinalética. Desta forma, foi perguntado aos inquiridos em que medida concordavam com os referidos itens. As respostas às questões eram dadas utilizando uma escala de *Likert* de 1 a 7, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 corresponde a “concordo totalmente”, sendo esta uma questão de resposta fechada.

Tabela 9 – Quinta pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março

5. Considerando esta sua visita à Feira de Março, em que medida concorda com as seguintes afirmações?
O staff forneceu informações
O staff esclareceu dúvidas
O staff foi prestável
O staff foi simpático
O número de expositores na Feira é adequado
O conteúdo dos expositores é adequado
Os brindes oferecidos pelos expositores são adequados
Os expositores estão bem munidos de equipamentos audiovisuais
A quantidade de carrosséis e divertimentos é adequada
O tipo de carrosséis e divertimentos é adequado
O preço dos carrosséis é adequado
Os carrosséis são seguros
O espaço dedicado aos concertos é adequado
A qualidade do som é adequada
O cartaz musical é de qualidade
A diversidade gastronômica na Feira é adequada
Os produtos gastronômicos são de qualidade
A informação fornecida (em brochuras, flyers, sinalética) é adequada
Os equipamentos de apoio existentes no recinto são suficientes (WC, espaços de refeição, zonas de lazer)
A disposição das atrações e equipamentos é adequada
Os espaços do evento estão limpos
O recinto é atrativo em termos visuais

Fonte: Elaboração própria

Os itens relacionados com a avaliação da qualidade por parte dos visitantes da Feira de Março foram construídos tendo por base os estudos relativos à qualidade presentes na Tabela 3.

A **sexta questão** (Tabela 10) do questionário dirigido aos visitantes tinha como objetivo perceber a satisfação dos mesmos relativamente ao evento. Os inquiridos responderam a duas questões sobre a satisfação: “sentiu-se bem a participar neste evento” e “considera-se satisfeito com o evento”. Sendo uma pergunta de resposta fechada, os inquiridos respondiam utilizando uma escala de *Likert* de 1 a 7 em que o 1 correspondia a “discordo totalmente” e o 7 “concordo totalmente”.

Tabela 10 - Sexta pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março

6. Relativamente à sua satisfação com a visita à Feira de Março, em que medida concorda com as seguintes afirmações?
Sentiu-se bem ao participar neste evento
Considera-se satisfeito com o evento

Os itens presentes no inquérito por questionário relacionados com a satisfação dos visitantes sobre a Feira de Março foram obtidos com base nos estudos de Song, Ahn, e Lee (2015), Báez-Montenegro e Devesa-Fernández (2017), Jung (2006), Ayob e Said (2010), Yuan e Soocheong (2008), Baker e Crompton (2000).

A **sétima questão** (Tabela 11) do questionário estava associada às intenções de comportamento futuro dos visitantes do evento. Pretendia-se saber, nomeadamente, se os visitantes voltariam à Feira de Março e se recomendariam o evento a familiares, amigos ou colegas. Esta, à semelhança das questões desta secção do questionário, teve uma resposta fechada, em que se adotava, para responder, uma escala de Likert de 1 a 7, em que o 1 correspondia a “discordo totalmente” e o 7 a “concordo totalmente”.

Tabela 11 – Sétima pergunta do questionário aos visitantes da Feira de Março

7. No futuro, qual a probabilidade de realizar as seguintes ações?
Recomendar este evento a familiares, amigos ou colegas
Voltar à Feira de Março

Fonte: Elaboração própria

Os itens presentes no inquérito administrado aos visitantes do evento relacionados com as intenções de comportamento futuro foram obtidos com base nos estudos de Cole e Chancellor (2009), Tanford e Jung (2017), Smith et al. (2010), Turki e Amara (2017) e Thrane (2002).

- **IV – Características sociodemográficas dos inquiridos;**

A penúltima secção do questionário (Tabela 12) refere-se à identificação das características sociodemográficas dos participantes no estudo. Esta secção, bem como a seguinte (despesas dos inquiridos) foram propositadamente deixadas para o fim do questionário, uma vez que os inquiridos nem sempre se sentem confortáveis em responder a este tipo de questões, correndo o risco de abandonarem o estudo. Esta secção permitiu identificar o género, a residência, a idade e as habilitações dos inquiridos.

A **oitava questão** corresponde ao género dos inquiridos, cuja resposta é fechada, tendo como opções de resposta os géneros “masculino” e “feminino”. A **nona questão** do estudo corresponde à residência dos inquiridos, sendo uma pergunta de resposta mista. Os inquiridos seleccionaram entre as opções “Portugal” e “outro país”, tendo que, através de uma resposta aberta indicar, quando residiam em Portugal, o concelho de residência e, no caso de

residirem noutro país, identificar qual. A **décima questão** do estudo serviu para identificar a idade dos inquiridos, através de uma resposta fechada onde estes seleccionavam apenas uma opção entre os intervalos “menos de 18 anos”, “entre 18 e 29 anos”, “entre 30 e 39 anos”, “entre 40 e 49 anos”, “entre “50 e 59 anos” e “60 ou mais anos”. A última pergunta desta secção (**décima primeira questão**) centrava-se em identificar o grau académico dos visitantes da Feira de Março. Através de uma resposta mista, os inquiridos seleccionaram apenas um item para identificar a sua resposta. Os itens relativos às habilitações eram “Inferiores ao 1º ano de escolaridade”, “Entre o 1º e 4º ano de escolaridade”, “Entre o 5º e o 9º ano de escolaridade”, “Entre o 10º e o 12º ano de escolaridade”, “Licenciatura”, “Mestrado” e “Doutoramento”. Os inquiridos podiam também seleccionar a opção “outra”, identificando, através de uma resposta aberta, qual a sua habilitação literária que não constava nas anteriores.

Tabela 12 – 8ª, 9ª, 10ª e 11ª perguntas do questionário aos visitantes da Feira de Março

8. Género
Masculino
Feminino
9. Residência
Portugal
Concelho
Outro país
Qual?
10. Idade
Menos de 18 anos
18 – 29 anos
30 – 39 anos
40 – 49 anos
50 – 59 anos
60 ou mais anos
11. Habilitações literárias
Inferiores ao 1º ano de escolaridade
Entre o 1º e 4º ano de escolaridade
Entre o 5º e o 9º ano de escolaridade
Entre o 10º e o 12º ano de escolaridade
Licenciatura
Mestrado
Doutoramento
Outra
Qual?

Fonte: Elaboração própria

- **V – Despesas dos inquiridos durante a visita ao evento.**

A última secção do questionário (Tabela 13) dirigido aos visitantes da Feira de Março é constituída por três questões relativas às despesas dos inquiridos durante a sua visita ao evento, todas elas correspondendo a questões abertas. A **décima segunda** questão identificava o valor das despesas (em euros) que os inquiridos tinham realizado até ao momento do inquérito. A **décima terceira** questão dava a conhecer quantas pessoas estavam a cargo do inquirido, ou seja, qual o número de pessoas sobre as quais o indivíduo era responsável pelas despesas. E, por último, a **décima quarta**, pretendia identificar quantas dessas pessoas eram crianças até aos 10 anos.

Tabela 13 – 12^a, 13^a e 14^a perguntas do questionário aos visitantes da Feira de Março

12. Qual o valor das despesas que fez hoje no recinto da Feira de Março? (em euros)
13. Nesta visita à Feira de Março é responsável pela despesa de quantas pessoas além de si? (nº de pessoas)
14. Quantas dessas pessoas são crianças (até 10 anos)?

Fonte: Elaboração própria

De forma propositada, as questões referentes às características demográficas e às despesas realizadas na visita ao evento foram deixadas para último lugar por se considerar que há muitos casos em que os estudos falham por os inquiridos não se sentirem confortáveis em responder a determinados tipos de questões (ex. escolaridade, idade, despesas realizadas).

Foi feito um questionário piloto a cinco pessoas que já tinham visitado o evento anteriormente e foram introduzidas ligeiras alterações no modo como algumas perguntas estavam redigidas. A versão final do questionário pode ser encontrada no apêndice I. Os questionários foram administrados presencialmente aos inquiridos entre os dias 4 e 24 de abril de 2018. Os inquiridos foram selecionados através de uma amostragem não probabilística por conveniência.

5.3. Metodologia de análise de dados

No presente estudo, após a recolha de dados através da realização do inquérito por questionário aos visitantes da Feira de Março, recorreu-se ao programa de análise de dados IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para efetuar o tratamento dos mesmos, tendo estes sido inseridos numa base de dados.

Inicialmente procedeu-se à análise descritiva dos itens referentes às características sociodemográficas dos visitantes do evento através da análise de frequências absolutas identificadas como (N) e análise de frequências relativas (%). De seguida, utilizou-se o mesmo processo de análise de frequências para obter informações relativas às características da visita à Feira de Março, nomeadamente sobre as visitas anteriores, o número de anos que visitou anteriormente e a companhia na visita ao evento.

Posteriormente efetuou-se uma análise fatorial de componentes principais (ACP) com rotação varimax dos itens que constituem as motivações dos visitantes para visitar a Feira que serviu para identificar fatores (grupos de variáveis correlacionadas) que representassem bem os itens inseridos no questionário relativos às motivações. sendo que posteriormente foram analisadas as médias e desvios-padrões dos respetivos fatores resultantes da análise efetuada.

No mesmo seguimento, realizou-se uma análise fatorial de componentes principais com rotação varimax dos itens que representavam a avaliação da qualidade do evento por parte dos visitantes.

Numa fase final, efetuaram-se regressões lineares que serviram como sustentação para atingir os objetivos iniciais desta dissertação. Desta forma, foi possível analisar as influências dos fatores motivacionais, das características da visita ao evento e das características sociodemográficas na qualidade do evento. Para este fim, fizeram-se cinco regressões lineares, uma para cada um dos fatores de qualidade identificados na análise fatorial da qualidade. Cada fator de qualidade era a variável dependente de uma regressão. As variáveis independentes eram os fatores resultantes da análise fatorial dos itens motivacionais, os itens relacionados com as características demográficas e com as características da visita. Foram também calculadas as médias e desvios-padrão relativos às despesas dos visitantes durante a sua visita ao evento.

No seguimento, uma vez que era também pretendido estudar as consequências da qualidade do evento na satisfação, foi necessário perceber se existia uma influência dos fatores da qualidade na satisfação. Desta forma, efetuou-se uma regressão linear em que a variável dependente era a satisfação e as variáveis independentes correspondiam aos fatores dos itens da qualidade.

Para finalizar, na medida em que era importante perceber se existia influência da satisfação dos visitantes na fidelização para com o evento, realizou-se a outra regressão linear em que a variável dependente era a fidelização e a variável independente a satisfação.

5.4. Conclusão

Em resumo, para a obtenção dos dados relevantes para o estudo, de forma a atingir os objetivos pretendidos para esta dissertação, utilizou-se como técnica de recolha de dados um inquérito por questionário que foi administrado aos participantes do evento Feira de Março, elaborado tendo por base estudos realizados por diferentes autores sobre a temática, e que possibilitou a recolha de dados estatísticos. Os questionários foram administrados presencialmente entre os dias 4 e 24 de abril, no horário entre as 13 e as 23 horas, utilizando um método de amostragem não aleatória por conveniência, em vários locais do recinto do evento. Os inquéritos estavam, assim, divididos em cinco partes: a primeira é referente às motivações dos visitantes para participar no evento; a segunda refere-se às características da visita efetuada; a terceira corresponde à avaliação da qualidade, à satisfação e às intenções de comportamento futuro; a quarta é referente às características sociodemográficas dos inquiridos e, por último, a quinta parte, refere-se às despesas dos inquiridos. Consequentemente, após a recolha dos dados, procedeu-se à análise dos mesmos por intermédio do programa de análise estatística IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), através do qual se realizaram várias análises univariadas e bivariadas que forneceram resultados pretendidos para atingir os objetivos do estudo, resultados estes que podem ser encontrados no capítulo 6. Assim sendo, realizou-se a análise descritiva (frequências absolutas e relativas) dos itens referentes às características sociodemográficas dos visitantes, bem como das características da visita ao evento. Posteriormente, efetuaram-se duas análises fatoriais, uma que serviu para agrupar os itens motivacionais em 3 fatores e a outra possibilitou agrupar os itens relacionados com a qualidade em 5 fatores distintos. Para concluir, foi importante perceber as influências de algumas variáveis noutras, sendo que, para tal, efetuaram-se regressões lineares. Uma regressão linear permitiu analisar os impactes dos fatores motivacionais, das características sociodemográficas e da visita, na qualidade do evento. Realizou-se também uma regressão linear para analisar a influência dos fatores da qualidade na satisfação dos visitantes e, outra regressão, para analisar a influência da satisfação dos visitantes na sua fidelização para com o evento.

Capítulo 6. Análise e discussão de resultados

6.1. Introdução

O capítulo sexto desta dissertação engloba a análise dos resultados do estudo empírico, bem como a discussão dos mesmos, de forma a extrair conclusões. Assim sendo, este capítulo inicia-se com uma análise das percepções dos visitantes da Feira de Março relativamente à qualidade deste evento. Neste âmbito, identificaram-se, primeiramente, dimensões das percepções da qualidade da Feira, e é feita uma análise descritiva destas percepções, através de cálculos das médias e dos desvios-padrões.

Posteriormente, analisaram-se as potenciais determinantes das percepções da qualidade da Feira. Neste âmbito, tiveram-se em consideração três tipos de potenciais determinantes - perfil sociodemográfico, motivações para visitar a Feira e comportamento de visita à Feira. Numa primeira fase fez-se uma análise descritiva do perfil sociodemográfico dos inquiridos. Posteriormente, identificaram-se dimensões das motivações da visita à Feira e fez-se uma análise descritiva destas motivações. Procedeu-se também a uma análise descritiva do comportamento de visita à Feira. Por último, realizaram-se cinco regressões lineares para perceber a influência das motivações, das características da visita e das características sociodemográficas na percepção da qualidade relativamente à Feira, sendo as variáveis dependentes as cinco dimensões da qualidade identificadas na análise fatorial.

Seguidamente procuraram examinar-se as consequências da percepção da qualidade do evento. Fez-se então uma análise descritiva de duas potenciais consequências da percepção da qualidade da Feira - a satisfação e a lealdade dos visitantes relativamente ao evento. Através de duas regressões lineares examinou-se a influência das diversas dimensões da percepção da qualidade da Feira de Março na satisfação e, posteriormente, o impacto da satisfação com o evento na fidelização ao mesmo.

Nas próximas secções analisam-se todos os resultados das análises estatísticas anteriormente referidas.

6.2. Análise da avaliação da qualidade

Primeiramente, para **identificar um reduzido número de dimensões da avaliação da qualidade da Feira de Março** que representassem bem os diferentes itens da qualidade do

evento considerados no questionário, procedeu-se à realização de uma **análise fatorial de componentes principais (ACP)** com rotação varimax. Esta é uma técnica estatística exploratória que procura criar, num estudo com diversas variáveis, um conjunto reduzido de variáveis - fatores ou dimensões – que representam bem as variáveis originais. Desta análise resultaram 5 dimensões ou fatores (Tabela 14)

- **Equipamentos e serviços de apoio (Fator 1)** - agrupa itens correspondentes a equipamentos de apoio (adequação dos equipamentos existentes, limpeza, atratividade física do recinto, *layout* ou disposição dos equipamentos) e serviços (informação fornecida e qualidade dos produtos gastronómicos);
- **Staff (Fator 2)** - comporta os itens relacionados com a avaliação do pessoal ao serviço do evento por parte dos visitantes, como a simpatia, o esclarecimento de dúvidas, a partilha de informações e a ajuda fornecida;
- **Expositores (Fator 3)** - inclui os itens relacionados com a avaliação dos visitantes sobre os expositores, nomeadamente quantidade, conteúdos, brindes e equipamentos audiovisuais;
- **Concertos (Fator 4)** - agrega os itens referentes à qualidade do cartaz musical, do som e do espaço utilizado para os concertos;
- **Carrosséis (Fator 5)** - contém itens como a quantidade e o tipo de carrosséis e divertimentos disponíveis no evento.

Pode observar-se que, enquanto as duas primeiras dimensões estão associadas, sobretudo, a aspetos relacionados com equipamentos de apoio – os próprios equipamentos e os serviços (Fator 1) e o pessoal que presta os serviços (Fator 2) – as restantes três estão relacionadas com atrações do Evento – expositores (Fator 3), concertos (Fator 4) e carrosséis (Fator 5).

Tabela 14 - Análise fatorial de componentes principais das percepções da qualidade da Feira de Março

	Comunalidades	Factor Loadings	Eigenvalue	Variância Acumulada Explicada (%)	Cronbach's Alpha
F1 - Serviços e Gastronomia			3,236	17,033	0,839
Os espaços do evento estão limpos.	0,699	0,792			
Os equipamentos de apoio existentes no recinto são suficientes (WC, espaços de refeição, zonas de lazer).	0,673	0,755			
A disposição das atrações e equipamentos é adequada.	0,635	0,740			
O recinto é atrativo em termos visuais.	0,621	0,719			
A informação fornecida (em brochuras, <i>flyers</i> , sinalética) é adequada.	0,569	0,573			
Os produtos gastronómicos são de qualidade.	0,487	0,542			
F2 - Staff			3,155	33,639	0,902
O staff esclareceu dúvidas.	0,818	0,886			
O staff foi prestável.	0,830	0,883			
O staff forneceu informações.	0,807	0,879			
O staff foi simpático.	0,681	0,755			
F3 - Expositores			2,508	46,837	0,770
O conteúdo dos expositores é adequado.	0,689	0,738			
Os brindes oferecidos pelos expositores são adequados.	0,552	0,690			
O número de expositores na Feira é adequado.	0,641	0,640			
Os expositores estão bem munidos de equipamentos audiovisuais.	0,573	0,605			
F4 - Concertos			2,164	58,229	0,775
O espaço dedicado aos concertos é adequado.	0,732	0,798			
A qualidade do som é adequada.	0,721	0,797			
O cartaz musical é de qualidade.	0,619	0,677			
F5 - Carrosséis			1,709	67,222	0,727
A quantidade de carrosséis e divertimentos é adequada.	0,745	0,803			
O tipo de carrosséis e divertimentos é adequado.	0,679	0,739			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,865				
Bartlett's Test of Sphericity (sig.)	3825,202(0,000)				

Fonte: Elaboração Própria

Os itens “o preço dos carrosséis é adequado”, “os carrosséis são seguros” e “a diversidade gastronómica da Feira é adequada” foram retirados devido ao facto de apresentarem uma baixa comunalidade (inferior a 0,5).

Verifica-se a **adequação da análise fatorial** uma vez que:

- Os valores das comunalidades são superiores a 0,5 – sendo os valores mais altos relacionados com os itens do fator *Staff* e o valor mais baixo correspondente ao item “os produtos gastronómicos são de qualidade” (0,487);
- Os *factor loadings* são superiores a 0,5 – com os valores mais altos a surgirem nos itens correspondentes ao fator *Staff* e o valor mais baixo correspondente ao item “os produtos gastronómicos são de qualidade” (0,542);
- A variância acumulada explicada é de aproximadamente 67%, devendo ser sempre superior a 60%;

- Os Cronbach's alpha de todas as dimensões são superiores a 0,7, o que indica uma elevada confiabilidade ao nível das dimensões, sendo o maior Cronbach's o correspondente ao fator *Staff* e o menor ao fator *Carrosséis*.

Após a identificação das dimensões da percepção da qualidade da Feira de Março, procedeu-se a uma **análise descritiva dos dados relativos à percepção da qualidade deste evento**. No que concerne à análise das médias e desvios-padrões (Tabela 15) verifica-se que o fator com melhor avaliação foi o fator 5, relativo aos carrosséis, com uma média de 5,11 numa escala de Likert de 1 (“discordo totalmente”) a 7 (“concordo totalmente”), fator com um desvio-padrão de 1,253. Pode observar-se que as médias dos itens inseridos neste fator são bastante próximas, na medida em que o item “a quantidade de carrosséis e divertimentos é adequada” tem um valor de médio de 5,12 e o item “o tipo de carrosséis e divertimentos é adequado” foi avaliado em 5,10, o que revela uma avaliação destes itens acima da média, por parte dos visitantes do evento.

Tabela 15 - Percepções da qualidade da Feira de Março

	n	Média	Desvio-padrão
F1 - Serviços e Gastronomia	410	4,97	1,001
Os espaços do evento estão limpos.	410	5,08	1,322
Os equipamentos de apoio existentes no recinto são suficientes (WC, espaços de refeição, zonas de lazer).	410	4,76	1,422
A disposição das atrações e equipamentos é adequada.	410	5,00	1,314
O recinto é atrativo em termos visuais.	410	5,25	1,306
A informação fornecida (em brochuras, <i>flyers</i> , sinalética) é adequada.	410	4,80	1,368
Os produtos gastronómicos são de qualidade.	410	4,94	1,329
F2 - Staff	410	4,34	1,453
O staff esclareceu dúvidas.	410	4,10	1,666
O staff foi prestável.	410	4,49	1,639
O staff forneceu informações.	410	4,13	1,681
O staff foi simpático.	410	4,63	1,620
F3 - Expositores	410	4,63	1,167
O conteúdo dos expositores é adequado.	410	4,82	1,458
Os brindes oferecidos pelos expositores são adequados.	410	4,00	1,742
O número de expositores na Feira é adequado.	410	4,95	1,375
Os expositores estão bem munidos de equipamentos audiovisuais.	410	4,73	1,470
F4 - Concertos	410	4,68	1,316
O espaço dedicado aos concertos é adequado.	410	4,45	1,691
A qualidade do som é adequada.	410	4,58	1,554
O cartaz musical é de qualidade.	410	5,00	1,501
F5 - Carrosséis	410	5,11	1,253
A quantidade de carrosséis e divertimentos é adequada.	410	5,12	1,411
O tipo de carrosséis e divertimentos é adequado.	410	5,10	1,417
Ítems não incorporados em fatores			
O preço dos carrosséis é adequado.	409	3,91	1,704
Os carrosséis são seguros.	410	4,68	1,491
A diversidade gastronómica da Feira é adequada.	410	5,10	1,335

Fonte: Elaboração própria.

O segundo fator com melhor avaliação é o fator 1, que corresponde aos equipamentos e serviços de apoio (média = 4,97), tendo um reduzido desvio-padrão (1,001). Os visitantes

consideraram que os espaços do evento estão limpos (média = 5,08), que o recinto é atrativo em termos visuais (média = 5,25) (sendo este último o item melhor avaliado de entre todos os itens em análise), e que a disposição das atrações e dos equipamentos é adequada (média = 5,00). Pelo contrário, ainda que com uma avaliação positiva, o item “Os equipamentos de apoio existentes no recinto são suficientes (WC, espaços de refeição, zonas de lazer)”, obteve a pior média de todos os itens incorporados neste fator (4,76), mas teve o desvio-padrão de maior valor (1,422) entre os itens deste fator, não havendo assim uma opinião unânime entre os visitantes relativamente a este item.

O terceiro fator com melhor média de avaliação foi o fator 4, relativo aos concertos (média = 4,68 | desvio-padrão = 1,316). Apesar da avaliação positiva dos itens que compõem este fator (médias = 5,00 | 4,58 | 4,45), os desvios-padrão destes itens são relativamente altos (1,691 | 1,554 | 1,501), o que demonstra que há uma amplitude considerável ao nível da avaliação dos visitantes relativamente a estes itens.

O fator correspondente aos expositores é o quarto com melhor avaliação, tendo uma média de 4,63 e um desvio-padrão de 1,167. Neste, os itens “O número de expositores na Feira é adequado” e “O conteúdo dos expositores é adequado” obtiveram a melhor avaliação por parte dos visitantes, com valores de 4,95 e 4,82 respetivamente. O item que teve uma avaliação menor dos visitantes foi “Os brindes oferecidos pelos expositores são adequados”, com uma média de 4,00, mas que, no entanto, apresenta o maior desvio-padrão de todos os itens que constituem os fatores (desvio-padrão = 1,742), o que pode significar que muitos visitantes não receberam brindes durante a visita.

Por último, o fator correspondente ao staff foi o que sofreu uma avaliação menos positiva por parte dos visitantes que responderam ao questionário (média = 4,34 e desvio-padrão = 1,453). Apesar do valor médio mais reduzido comparativamente aos restantes fatores, apresenta o maior valor de desvio-padrão, o que significa uma grande diversidade de opiniões por parte dos visitantes do evento. Estes consideram o staff do evento razoavelmente simpático (média = 4,63), sendo este item o que tem melhor avaliação comparativamente aos outros que completam o fator *staff*. Com uma média de avaliação de 4,10 e 4,13, respetivamente, os itens “o staff esclareceu dúvidas” e “o staff forneceu informações” foram os pior avaliados do grupo.

Os itens que não foram incorporados em nenhum dos fatores, dois dizem respeito à avaliação sobre os carrosséis, nomeadamente os itens “o preço dos carrosséis é adequado” e

“os carrosséis são seguros”, e o terceiro é relativo à avaliação acerca da gastronomia do evento, nomeadamente o item “a diversidade gastronómica da feira é adequada”.

Todos estes resultados sugerem que os preços dos carrosséis, os brindes oferecidos pelos expositores e alguns aspetos relativamente ao staff, principalmente os referentes ao fornecimento de informação e esclarecimento de dúvidas, são dos aspetos mais importantes a melhorar no âmbito do evento.

6.3. Fatores que influenciam a avaliação da qualidade

Nesta secção analisar-se-ão diversos fatores que podem influenciar a avaliação da qualidade da Feira de Março – características sociodemográficas, motivações para participar no evento e características da visita à Feira de Março. Inicialmente é feita uma análise descritiva de todos estes tipos de variáveis, no sentido de caracterizar a amostra em termos destas variáveis. Posteriormente, será analisado o impacto destas variáveis na avaliação da qualidade da Feira de Março.

6.3.1. Características sociodemográficas

O questionário continha também algumas questões relativas às características sociodemográficas dos inquiridos, tais como o género, a idade, as habilitações literárias e, ainda, o país e concelho de residência, dos que participaram no estudo.

Relativamente ao **género** dos inquiridos, denota-se um razoável equilíbrio com ligeiramente mais mulheres (56,3%) do que homens (43,7%) (Tabela 16). Este ligeiro desequilíbrio pode ainda assim ser explicado, eventualmente, pela maior recetividade e colaboração por parte do público feminino para responder aos questionários.

Tabela 16 – Gênero, idade e habilitações literárias dos inquiridos

	Frequência (N)	Percentagem Válida (%)
Gênero		
Masculino	179	43,7
Feminino	231	56,3
Total	410	100
Idade		
Menos de 18	69	16,9
18-29	196	48
30-39	65	15,9
40-49	49	12
50-59	19	4,7
60 ou mais	10	2,5
Total	408	100
Habilitações Literárias		
Inferiores ao 1º ano de escolaridade	7	1,7
Entre o 1º e o 4º ano de escolaridade	5	1,2
Entre o 5º e o 9º ano de escolaridade	91	22,2
Entre o 10º e o 12º ano de escolaridade	187	45,6
Licenciatura	75	18,3
Mestrado	40	9,8
Doutoramento	4	1
Outra	1	0,2
Total	410	100

Fonte: Elaboração Própria

Partindo para a análise da **idade** dos inquiridos, pode verificar-se, pela Tabela 16, que mais de 60% dos respondentes têm uma idade inferior a 30 anos. Em destaque encontram-se os inquiridos entre os 18 e os 29 anos, que correspondem a 48% do total. Seguem-se os menores de 18 anos, com 16,9% e, com uma percentagem semelhante, os adultos entre os 30 e os 39 anos, que representam 15,9% dos inquiridos. 12% dos visitantes estudantes têm entre os 40 e os 49 anos, e apenas 7,2% têm 50 ou mais anos. Estes dados revelam que deve ser feito um esforço para atrair pessoas com idades mais avançadas, para que a Feira não seja apenas um espaço dedicado às crianças e jovens adultos.

No que concerne às **habilitações literárias** (Tabela 16) pode verificar-se que quase metade dos inquiridos (45,6%) têm como escolaridade o secundário e que uma parte considerável (22%) possui o 2º e 3º ciclos. Estes valores podem estar associados ao facto revelado anteriormente, de que a maior parte dos inquiridos (mais de 60%) tinham idades inferiores a 30 anos, e também ao facto da escolaridade mínima obrigatória ser o 12º ano. Os licenciados também estão bem representados no estudo (18,3%), seguindo-se os mestres (9,8%). Os grupos menos representados são os inquiridos que não têm qualquer qualificação (1,7%), os que têm qualificações entre o 1º e o 4º ano (1,2%) e os doutorados (1%).

No que diz respeito ao **país de residência** dos inquiridos, foram encontradas na amostra pessoas de quatro países de origem diferentes. A esmagadora maioria eram portugueses (98,3%), o que já era expectável, uma vez que a Feira de Março não é um evento internacional, que consiga atrair muitos visitantes internacionais, mas sim regional (Tabela 17). Em segundo lugar, os brasileiros inquiridos correspondem a 1% do total, seguindo-se os espanhóis com 0,5% e os alemães com 0,2%. Desta forma, observou-se que quase todos os visitantes da feira de Março são residentes em Portugal, devendo as entidades organizadoras criar formas de captação de mercados internacionais, e devendo, numa fase inicial, procurar atrair os mercados espanhol e francês, por estarem geograficamente mais próximos e serem os que mais visitam o concelho de Aveiro.

Tabela 17 – País e concelho de residência dos inquiridos

	Frequência	Percentagem Válida (%)
País de residência		
Portugal	403	98,3
Espanha	2	0,5
Brasil	4	1
Alemanha	1	0,2
Total	410	100
Concelho		
Aveiro	149	36,3
Ílhavo	23	5,6
Águeda	16	3,9
Oliveira de Azeméis	16	3,9
Coimbra	13	3,2
Estarreja	13	3,2
Albergaria-a- Velha	12	2,9
Outros	168	41

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao **concelho de residência** dos inquiridos, observou-se que a amostra integrava inquiridos de 78 concelhos diferentes. Apesar da elevada diversidade existente a este nível, decidiu-se apenas apresentar dados específicos para os concelhos onde residiam mais inquiridos. Quem mais visita a Feira de Março são as pessoas que residem em Aveiro, como seria exetável, devido à localização do evento, correspondendo estas pessoas a mais de um terço (36,3%) do total de visitantes. Seguem-se os concelhos de Ílhavo, onde residem 5,6% dos visitantes, Águeda (3,9%) e Oliveira de Azeméis (também com 3,9%). Logo abaixo, 3,2% dos inquiridos vêm de Coimbra (o único concelho aqui considerado que se localiza fora do distrito de Aveiro), e a mesma percentagem de visitantes vem de Estarreja. A lista dos concelhos onde mais visitantes residem termina com Albergaria-a-Velha, onde residem 2,9% dos inquiridos. Como se pode verificar, os restantes 41% dos visitantes provêm de vários outros concelhos que não os anteriormente mencionados, localizados em distritos como os de Vila Real, Viana do Castelo, Porto, Braga, Viseu, Leiria, e na região autónoma da Madeira, o que poderá significar que provêm de grupos, como por exemplo visitas de estudo realizadas ao evento.

6.3.2. Características da visita

No estudo feito aos visitantes da Feira de Março procurou-se também perceber algumas das características da visita ao evento. A parte do questionário relacionada com esta temática estava subdividida em 3 partes, onde se questionaram os visitantes sobre visitas anteriores realizadas ao evento, sobre a companhia que tinham tido na visita e, também, sobre as atividades realizadas na Feira de Março.

No que diz respeito à **visita à Feira de Março em anos anteriores**, numa amostra total de 410 inquiridos, verifica-se que 358 pessoas (87,3%), ou seja, a grande maioria, já tinham visitado o evento em anos anteriores e que 12,7% (52) dos visitantes em estudo nunca tinham visitado a Feira de Março (Tabela 18).

Tabela 18 - Visita à Feira de Março em anos anteriores

	Frequência (N)	Percentagem Válida (%)
Sim	358	87,3
Não	52	12,7
Total	410	100

Fonte: Elaboração Própria

Considerou também importante perceber-se o número de anos que os visitantes em revisita já tinham participado no evento anteriormente. Os resultados sobre este aspeto podem ser observados na Tabela 19.

Tabela 19 - N° de anos que participou na Feira de Março anteriormente

	Frequência (N)	Percentagem Válida (%)
1-5 anos	155	43,4
6-10 anos	69	19,3
11-15 anos	36	10,1
16 ou mais anos	98	27,4
Total	358	100

Fonte: Elaboração própria.

Após uma análise da Tabela 19 pode concluir-se que 43% dos inquiridos já participou na Feira de Março entre 1 a 5 anos anteriormente. Quase 19,3% dos inquiridos contam entre 6 a 10 anos de visitas anteriores ao evento. Os inquiridos que visitaram o evento anteriormente mais de 10 anos e menos de 15 anos representam 10,1% dos visitantes e visitantes com 16 anos ou mais de visitas anteriores à Feira de Março correspondem a 27,4% dos inquiridos, num total de 358 respondentes. Estes resultados sugerem que há já um conjunto considerável de visitantes fidelizados à Feira de Março, tendo mais de metade dos inquiridos visitado o evento anteriormente mais de 5 anos e mais de um terço visitado o evento mais de 10 anos.

Uma das questões inseridas no questionário centrava-se em saber qual a **companhia dos inquiridos na visita à Feira de Março**, podendo os visitantes escolher mais do que uma opção de resposta. Como se pode verificar na Tabela 20, os acompanhantes mais frequentes na visita ao evento são os amigos (64,9%). Sendo a Feira de Março um evento preparado para acolher diferentes tipos de público, desde os mais novos aos que têm uma idade mais avançada. O estudo demonstra que a segunda companhia mais frequente são as famílias (45,6%). A terceira companhia mais frequente são os colegas de trabalho, ainda que com percentagens bastante inferiores às companhias mais frequentes (21%). Estes números podem dever-se ao facto de muitas pessoas irem ao evento nas horas do almoço, podendo assim fazer-se acompanhar dos colegas de trabalho. Por último, a companhia menos frequente no

estudo foram os colegas de escola (12,7%). Apesar destes números relativamente baixos associados aos colegas de escola, são muitas as escolas, não só de Aveiro, mas também de diversos outros concelhos, que fazem visitas ao evento. Apenas 4,4% dos inquiridos visitaram sozinhos o evento.

Tabela 20 - Companhia para a visita à Feira de Março

	Frequência (N)	Percentagem Válida (%)
Familiares		
Sim	187	54,4
Não	223	45,6
Amigos		
Sim	266	64,9
Não	144	35,1
Colegas de trabalho		
Sim	86	21
Não	324	79
Colegas de escola		
Sim	52	12,7
Não	358	87,3
Sozinho		
Sim	18	4,4
Não	392	95,6

Fonte: Elaboração própria.

Outra questão relativa à caracterização da visita estava relacionada com o **número de acompanhantes com que as pessoas participavam no evento** em estudo. Após a análise da Tabela 21 pode-se verificar-se, considerando os inquiridos que visitaram o evento acompanhados, que uma elevada quantidade (quase 50%) foram à Feira de Março integrados em pequenos grupos (tendo visitado o evento com mais 1 a 3 pessoas), mas uma quantidade considerável (quase um quarto dos inquiridos) foram ao evento em grandes grupos (com pelo menos mais 7 pessoas). Estes números revelam que a Feira de Março é, de facto, um evento onde os visitantes gostam de ir essencialmente na companhia de outras pessoas, principalmente com a família, amigos ou colegas de trabalho. Por este motivo, é essencial que os organizadores promovam o evento e adequem o espaço onde é organizado o evento, de modo a receber este tipo de grupos da melhor forma possível.

No questionário era solicitado, também, aos que visitavam a Feira de Março acompanhados, que indicassem **quantos desses acompanhantes eram crianças com idades**

até 10 anos Os resultados mostram que 89,5% dos respondentes não tinham crianças até aos 10 anos como companhia para a visita (Tabela 22). Aqueles que se faziam acompanhar por apenas uma criança até 10 anos correspondem a 9% dos inquiridos. Cerca de 1,2% dos respondentes realizaram a visita na companhia de 2 crianças com menos de 11 anos, e 0,2% na companhia de 3 crianças desta faixa etária. Os números sugerem que deverão criar-se condições para receber as crianças mais novas que visitam o evento. Isto poderá passar, nomeadamente, pela potenciação do espaço, criando uma zona de *baby sitting*, onde os pais podem deixar os seus filhos em segurança enquanto fazem certas atividades no evento.

Tabela 21 – Quantidade de pessoas que acompanharam os inquiridos na visita ao evento

	Frequência (N)	Percentagem Válida (%)
1	57	14,8
2	56	14,5
3	77	19,9
4	61	15,8
5	25	6,5
6	17	4,4
7 ou mais	93	24,1
Total	386	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 22 - Número de crianças com idade até 10 anos que acompanhavam a visita

	Frequência (N)	Percentagem Válida (%)
0	366	89,5
1	37	9,0
2	5	1,2
3	1	0,2
Total	409	100,0

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito às **atividades realizadas pelos visitantes durante a visita à Feira de Março** procurou-se, através do inquérito, perceber o que tinham feito os inquiridos dentro do recinto do evento. Desta forma, solicitou-se aos inquiridos que indicassem, no questionário, as diversas atividades que tinham realizado durante a visita ao evento, podendo os inquiridos referir ter feito mais do que uma atividade. Atividades relacionadas com a

compra e consumo de bebida e comida, visita aos expositores, assistir a concertos, demonstrações, e adquirir produtos, foram algumas das atividades estudadas.

Partindo da análise da Tabela 23, verifica-se que as atividades mais realizadas pelos inquiridos foram o consumo de bebida e comida no recinto do evento (realizadas por 75,9% das pessoas) e 65,6%, respetivamente. Estes valores revelam o impacto que a oferta gastronómica detém ao nível do evento. A terceira atividade mais realizada pelos inquiridos foi a visita aos expositores, tendo sido realizada por mais de metade dos mesmos (57,3%). Estes valores são expectáveis, uma vez que os expositores se constituem como um dos elementos essenciais que compõem a Feira de Março. Outra atividade que mostra a importância da oferta gastronómica no evento é a compra de comida ou bebida (56,3%). Mais de um terço (36,3%) dos inquiridos disseram também que viram concertos. Este número está relacionado com o facto de os questionários não terem sido todos administrados em dias de concerto, uma vez que os concertos que ocorrem no evento realizam-se apenas às sextas-feiras, sábados e no dia de Páscoa, pelo que vários inquiridos poderão não ter realizado esta atividade por a mesma não ser realizada nesse dia.

Tabela 23 – Atividades realizadas durante a visita

	Frequência (N)	Percentagem Válida (%)
Andar nos carrosséis ou em atrações particularmente destinadas a crianças		
Sim	95	23,2
Não	315	76,8
Andar em montanhas-russas		
Sim	111	27,1
Não	299	72,9
Assistir a concertos		
Sim	149	36,3
Não	261	63,7
Visitar os expositores		
Sim	235	57,3
Não	175	42,7
Ver demonstrações		
Sim	71	17,3
Não	339	82,7
Aquirir merchandising de bandas		
Sim	22	5,4
Não	388	94,6
Adquirir produtos		
Sim	99	24,1
Não	311	75,9
Fazer parcerias profissionais		
Sim	41	10
Não	369	90
Andar em outras atrações		
Sim	159	38,8
Não	251	61,2
Consumir comida no recinto		
Sim	311	75,9
Não	99	24,1
Consumir bebida no recinto		
Sim	269	65,6
Não	141	34,4
Adquirir comida ou bebida		
Sim	231	56,3
Não	179	43,7
Fazer novas amizades		
Sim	103	25,1
Não	307	74,9
Outra		
Sim	4	1
Não	406	99

Fonte: Elaboração própria.

Seguindo o sentido inverso, faz-se agora a análise das atividades menos realizadas pelos visitantes inquiridos, que foram: “ver demonstrações”, “fazer parcerias profissionais” e “adquirir *merchadising* de bandas”. O estudo revela que 71 de 410 (17,3%) inquiridos viram as demonstrações, o que pode ser explicado pelo facto de estas não ocorrerem com regularidade, mas sim em horários específicos, o que pode ter impacte nos resultados, uma vez que os questionários não foram todos administrados à mesma hora. Este resultado também pode significar que existe um desconhecimento destas atividades por parte dos inquiridos ou que há um desinteresse por estas atividades por parte dos mesmos. A realização de parcerias profissionais foi também uma das atividades menos efetuadas pelos visitantes (10% dos inquiridos), um valor que pode ser explicado pelo facto de nem todos os visitantes inquiridos procurarem o evento pela motivação profissional. No mesmo seguimento, a atividade “adquirir *merchadising* de bandas” foi realizada por 5,4% dos inquiridos no estudo, sendo assim a atividade menos realizada. Este número pode ser explicado, uma vez que esta é uma atividade que abrange apenas a compra de *merchadising* de bandas, deixando de parte outro tipo de *merchadising* (filmes, por exemplo) ou outros produtos. Apenas 4 referiram ter feito “Outras atividades”, ou seja, outras atividades que não estavam referidas no questionário.

O questionário realizado aos visitantes do evento Feira de Março continha também uma parte relativa às **despesas efetuadas durante a visita ao evento**. Propositadamente, esta secção foi colocada em último lugar no questionário, uma vez que, por vezes, os inquiridos podem sentir-se incomodados em responder a este tipo de perguntas.

A primeira questão desta secção estava relacionada com o valor das despesas realizadas pelos inquiridos na visita ao evento e, como demonstrado na Tabela 24, cada inquirido gastou, em média, 18,87 euros na Feira de Março.

Tabela 24 – Quanto gastou em média (€)

N	Média	Desvio-padrão
410	18,87	30,713

Fonte: Elaboração própria.

Na segunda questão pretendia-se saber por quantas pessoas estavam responsáveis os inquiridos em termos de despesas, além deles próprios. Os resultados mostram que 68,5% dos inquiridos foram responsáveis apenas pelas suas próprias despesas (Tabela 25). 14,6% dos

respondentes tinham a seu cargo 1 pessoa, 9,3% foram responsáveis pelas despesas de 2 pessoas, 4,6% de 3 pessoas e 2,9% foram responsáveis pela despesa de 4 ou mais pessoas.

Tabela 25 – Número de pessoas pelas quais o inquirido é responsável, além de si próprio

	Frequência (N)	Percentagem Válida (%)
0	281	68,5
1	60	14,6
2	38	9,3
3	19	4,6
4 ou mais	12	2,9
Total	409	100

Fonte: Elaboração própria.

O estudo procurou também, saber, quantas das pessoas que os inquiridos tinham a seu cargo, em termos de despesas, eram crianças (até aos 10 anos de idade). Os resultados demonstraram que grande parte dos inquiridos não eram responsáveis pela despesa de crianças com idade inferior a 10 anos (89,5%) (Tabela 26). Dos restantes, 9% dos inquiridos tinham a seu cargo uma criança, 1,2% duas crianças e 0,2% estavam encarregues da despesa de 3 crianças.

Tabela 26 – Número de crianças até 10 anos pelas quais o inquirido é responsável em termos de despesas

	Frequência (N)	Percentagem Válida (%)
0	366	89,5
1	37	9,0
2	5	1,2
3	1	0,2
Total	409	100

Fonte: Elaboração Própria

6.3.3. Motivações

Foi também pedido aos inquiridos que indicassem em que medida várias motivações tinham sido importantes para decidir visitar a Feira de Março. Os inquiridos tinham que responder numa escala tipo Likert de 1 (“nada importante”) a 7 (“muito importante”). Para identificar fatores que pudessem representar bem as diversas motivações que levam as pessoas a visitar a Feira de Março inseridas no questionário, realizou-se uma **análise fatorial de componentes principais (ACP)** com rotação varimax dos itens que constituem as motivações dos visitantes para visitar a Feira. Desta análise resultaram **três fatores (F1 – Atrações e novas experiências; F2 – Socialização e entretenimento; e F3 – Expositores e produtos)** (Tabela 27). O primeiro fator agrupou itens tais como a motivação para ver concertos, conhecer novas pessoas, ter novas experiências e andar em carrosséis ou outras atrações. Ao segundo fator deu-se o nome de “Socialização e entretenimento”, uma vez que conjugou itens como os da motivação para socializar/conviver, da motivação para fugir à rotina do quotidiano e da procura de entretenimento. Por último, o fator dos expositores e produtos, que é constituído pelos itens da motivação para visitar os expositores e adquirir produtos.

Os itens presentes no questionário relativos à motivação para “Acompanhar crianças”, “Motivos profissionais” e “Fazer refeições ou simplesmente comer alguma comida ou bebida” foram retirados da análise, uma vez que apresentavam uma baixa comunalidade (inferior a 0,5).

Confirma-se a validade da análise fatorial uma vez que:

- Os valores das comunalidades são superiores a 0,5 – sendo os valores mais altos relacionados com os itens do fator expositores e produtos e o valor mais baixo correspondente ao item “ver concertos” (0,488), do fator atrações e novas experiências;
- Os *factor loadings* são superiores a 0,5 – com os valores mais altos a surgirem nos itens correspondentes ao fator expositores e produtos e o valor mais baixo no item “conhecer pessoas” (0,488) do fator atrações e novas experiências;
- A variância acumulada explicada é de aproximadamente 60%, estando assim no mínimo para uma boa análise.

Tabela 27 - Análise fatorial de componentes principais das motivações

	Comunalidades	Factor Loadings	Eigenvalue	Variância Acumulada Explicada (%)	Cronbach's Alpha
F1 - Atrações e Novas Experiências			2,697	22,494	0,668
Andar nos carrosséis/ montanhas-russas/ outras atrações.	0,569	0,737			
Ver concertos.	0,491	0,699			
Novas experiências.	0,569	0,677			
Conhecer pessoas.	0,488	0,638			
F2 - Socialização e Entretenimento			1,415	41,374	0,604
Socializar/conviver	0,674	0,814			
Fugir à rotina do quotidiano.	0,579	0,701			
Entretenimento	0,529	0,665			
F3 - Expositores e Produtos			1,268	59,774	0,687
Visitar os expositores.	0,738	0,860			
Adquirir produtos.	0,743	0,834			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,717				
Bartlett's Test of Sphericity (sig.)	636,531(0,000)				

Fonte: Elaboração própria.

Com base na análise das médias e desvios-padrão dos fatores e itens relacionados com as motivações para visitar o evento pode verificar-se (Tabela 28) que o fator 2, correspondente à **socialização e ao entretenimento**, foi o que mais motivou a ida à Feira de Março, tendo uma média de 5,32 e um desvio-padrão de 1,238, o menor entre todos os fatores da análise às motivações. Dentro deste fator, o item que representou uma razão mais relevante foi a motivação para socializar/conviver, que teve também o menor desvio-padrão (1,603) entre todos os itens que constituem este fator.

O segundo fator motivacional com maior média foi o fator 3, correspondente aos **expositores e produtos**, com uma média de 4,13 e um elevado desvio-padrão (1,705) (o maior entre todos os fatores analisados). Os itens agrupados neste fator, como a motivação em visitar expositores e a motivação em adquirir produtos, têm médias de 4,41 e 3,85, respetivamente, e desvios-padrão de 1,970 e 1,937. Verifica-se assim, que mesmo tendo estes itens uma média razoável, houve uma dispersão considerável ao nível das respostas relativas aos itens deste fator.

Por último, o fator 1, correspondente às **atrações e novas experiências** foi o considerado menos importante para visitar a Feira de Março, com uma média de 4,07 e um desvio-padrão de 1,520. Relativamente aos itens motivacionais que o constituem, o item “andar nos carrosséis/montanhas-russas/outras atrações” foi o mais relevante (4,37), ainda que tenha também o maior desvio-padrão de todos os itens em análise (2,226), o que significa que, para muitos visitantes, a procura destas atrações foi o elemento chave para visitar a Feira, mas que também muitos visitantes tiveram como motivação principal outros aspetos.

Tabela 28 - Motivações para visitar a Feira de Março

	n	Média	Desvio-padrão
F1 - Atrações e Novas Experiências	410	4,07	1,520
Andar nos carrosséis/ montanhas-russas/ outras atrações.	410	4,37	2,226
Ver concertos.	410	3,98	2,099
Novas experiências.	410	4,25	2,103
Conhecer pessoas.	410	3,69	2,155
F2 - Socialização e Entretenimento	410	5,32	1,238
Socializar/conviver	410	5,49	1,603
Fugir à rotina do cotidiano.	410	5,11	1,712
Entretenimento	410	5,35	1,656
F3 - Expositores e Produtos	410	4,13	1,705
Visitar os expositores.	410	4,41	1,970
Adquirir produtos.	410	3,85	1,937
Ítems não incorporados em fatores			
Acompanhar crianças.	410	3,11	2,394
Motivos profissionais.	410	2,48	2,034
Fazer refeições ou simplesmente comer alguma comida ou bebida.	410	5,28	1,713

Fonte: Elaboração própria.

6.3.4. Análise do impacto dos fatores que influenciam a qualidade

Um dos objetivos do estudo era perceber o impacto que os diferentes fatores tiveram na qualidade do evento percebida pelos inquiridos. Assim, a **Tabela 29** demonstra a forma como as variáveis do perfil sociodemográfico, motivação para a visita, características da visita e atividades relacionadas, influenciaram os 5 fatores da qualidade do evento (Serviços e gastronomia; Staff; Expositores; Concertos; Carrosséis). Realizaram-se cinco regressões lineares múltiplas que revelaram como o comportamento das cinco variáveis dependentes (fatores que representam a qualidade do evento) varia em função da variação das variáveis independentes. Utilizou-se o coeficiente *standardizado* β (beta), que varia de 0 a 1, para perceber a influência das variáveis independentes em cada variável dependente. Os modelos com maior poder explicativo, isto é, em que se explica uma maior percentagem da variável dependente, são os que têm como variável dependente os Serviços e gastronomia, os Expositores e os Carrosséis.

Com base na análise da Tabela 29 verifica-se que a motivação de socialização e entretenimento, era o aspeto que influenciava mais positivamente a avaliação do **Fator 1** da qualidade do evento (**Equipamentos e serviços de apoio**) (0,313). A influência é positiva pois quanto maior for a motivação para socialização e para o entretenimento, melhor tende a

ser a avaliação do evento em termos de equipamentos e serviços de apoio. A motivação para procurar atrações e novas experiências no evento também influenciou muito positivamente (0,150) a avaliação do fator 1 da qualidade do evento. Isto revela que aqueles que estão mais motivados para assistir a concertos, andar em atrações e conhecer novas pessoas, tendem a avaliar mais positivamente a disposição das atrações, a limpeza do recinto e a sua atratividade em termos visuais, entre outros aspetos dos serviços e gastronomia. A realização de parcerias profissionais contribuiu também positivamente para a avaliação dos equipamentos e serviços de apoio (0,136), algo que é positivo e sugere que o evento tem capacidade para receber e agradar as pessoas que procuram realizar negócios, nomeadamente em termos de atratividade do recinto, da oferta de equipamentos como WCs e de aspetos como o fornecimento de informação. A presença de crianças no grupo de visita também influencia positivamente a avaliação do fator 1 (0,108), algo que se deve ter em consideração, e que pode revelar que o evento tem condições para receber as crianças. A motivação para adquirir produtos e visitar os expositores teve também uma contribuição positiva (0,096) para avaliar a qualidade do evento em termos de equipamentos e serviços de apoio. Desta forma, os mais motivados para estes aspetos sentem mais que os espaços são mais limpos, consideram mais que os equipamentos de apoio e as informações fornecidas são suficientes e que os produtos gastronómicos são de melhor qualidade. Estes resultados são bastante positivos pois sugerem que a atratividade do espaço é um aspeto bastante positivo dos expositores. No sentido inverso, as pessoas mais velhas (com 30 ou mais anos) e com habilitações de ensino secundário tendem a avaliar mais negativamente o fator 1 do que as pessoas mais novas e com habilitações literárias mais baixas, apresentando valores de $\beta = -0,126$ e $\beta = -0,093$, respetivamente. Estes resultados revelam, assim, que os inquiridos com idades inferiores a 30 anos e com habilitações inferiores ou superiores ao ensino secundário avaliam melhor o fator dos equipamentos e serviços de apoio.

A variável que mais contribuiu para uma melhor avaliação do **Fator 2 (Staff)**, foram as motivações para atrações e novas experiências ($\beta = 0,250$), o que pode representar o agrado dos visitantes relativamente ao *staff* (nas vertentes de simpatia, ajuda, esclarecimento de dúvidas e fornecimento de informações sobre os carrosséis/ montanhas-russas/ outras atrações) ou do *staff* relativo aos concertos. Estes resultados também podem ser explicados pelo facto de os inquiridos com estas motivações procurarem novas experiências e conhecer outras pessoas, tendo o *staff* contribuído para isso. No entanto, as pessoas que andaram de facto nos carrosséis e outras atrações fazem uma avaliação mais negativa deste fator (-0,111), o que significa que os inquiridos que não realizaram essa atividade, mesmo que estivessem

motivados para isso, fazem uma avaliação mais positiva do *staff*. Os inquiridos de sexo feminino apresentaram um valor de $\beta = -0,135$, demonstrando que o *staff* foi melhor avaliado pelos homens.

Os fatores que mais influenciaram a avaliação do **Fator 3 (Expositores)** foram as motivações relativas a atrações e novas experiências ($\beta = 0,375$) e relativas aos expositores e produtos ($\beta = 0,147$). Estes resultados podem ser interpretados como aspetos muito positivos para os expositores, na medida em que estes proporcionaram novas experiências aos visitantes, sendo uma referência para os mesmos na visita ao evento. Além disso, os expositores conseguiram também uma melhor avaliação de qualidade por parte daqueles que de facto visitaram o evento para visitar os expositores e para adquirir produtos, revelando o bom desempenho dos responsáveis pelos expositores. A companhia de amigos também teve uma influência positiva na qualidade dos expositores ($\beta = 0,137$), o que significa que os expositores devem apostar na promoção do seu negócio como um espaço atrativo para ser visitado por grupos de amigos. Também quem realizou parcerias profissionais avaliou melhor os expositores ($\beta = 0,092$), o que revela a boa capacidade dos mesmos para atrair profissionais de diversos setores. No sentido inverso, inquiridos com idade superior a 30 ou mais anos avaliaram mais negativamente a qualidade dos expositores ($\beta = -0,098$), o que significa que houve uma melhor avaliação deste fator por parte dos mais novos, o que pode dever-se ao facto de estes serem menos críticos. Também os visitantes que assistiram aos concertos tiveram uma influência negativa ($\beta = -0,118$), talvez por não terem dado tanta importância ao setor de exposição e ter conferido maior relevância ao setor dos concertos.

As variáveis que contribuíram para uma avaliação mais positiva do **Fator 4 (Concertos)** foi a motivação para atrações e novas experiências ($\beta = 0,245$) e para a socialização e o entretenimento ($\beta = 0,146$). Os resultados demonstram que os inquiridos motivados para ver concertos, ter novas experiências, conhecer pessoas, conviver, socializar e fugir à rotina do quotidiano, avaliaram mais positivamente o fator concertos, o que revela a importância deste produto dentro do evento e a aposta que deve ser feita, cada vez mais, no sentido de oferecer este tipo de produto. À semelhança dos fatores 1 e 3, os concertos foram melhor avaliados pelos inquiridos com menos de 30 anos, uma vez que o valor de β para aqueles cuja idade é de 30 ou mais anos foi igual a $-0,114$. Este aspeto pode ser explicado pelo maior sentido crítico das pessoas de faixas etárias mais elevadas, mas também por estas não considerarem o cartaz musical de tanta qualidade, e não considerarem o espaço dedicado a concertos e a qualidade do som tão adequados. Apesar de o público mais jovem ser provavelmente o mais motivado para ir a concertos, deveria refletir-se sobre estratégias que

pudessem ser adotadas no sentido de melhorar a percepção do público com idade superior relativamente aos concertos.

Os dados demonstram que os visitantes mais motivados para visitar os expositores e adquirir produtos ($\beta= 0,263$), bem como os mais motivados para novas experiências e andar em atrações fazem uma avaliação mais positiva do **Fator 5 (Carrosséis)**, do que aqueles que não possuem tanto essas motivações ($\beta= 0,193$) (Tabela 29). Também o facto de os visitantes assistirem a demonstrações ($\beta= 0,112$) contribuiu para uma melhor avaliação dos carrosséis, o que pode ser explicado pelo facto de diversas demonstrações serem dedicadas ou realizadas por crianças, o que por consequência leva a uma melhor avaliação do fator dos carrosséis, nomeadamente dos que se direcionam para o público mais jovem. Pelo contrário, quem fez uma avaliação mais negativa do fator 5 foram os inquiridos com idade igual ou superior a 30 anos ($\beta= -0,127$). Além do seu maior sentido crítico (em comparação com os inquiridos mais jovens), estes resultados podem dever-se a uma maior preocupação destes inquiridos, nomeadamente daqueles que são pais e cujos filhos andam nas atrações, que podem considerar que estas atrações deviam ser ainda mais seguras, ou podem estar relacionados com o facto de estes inquiridos poderem ser mais críticos em relação ao preço do bilhete, por exemplo. Também as pessoas que adquiriram *merchandising* de bandas fizeram uma avaliação mais negativa dos carrosséis ($\beta= -0,094$). Isto pode ser explicado por os visitantes que realizaram essa atividade poderem ter visitado o evento com o intuito de ver os concertos, mas também gostarem de andar nos carrosséis e outras atrações, sendo até mais críticos relativamente a eles. Por este motivo, é importante estudar as expectativas que as pessoas que apreciam os concertos, e que até compram *merchandising* de bandas, possuem relativamente aos carrosséis e outras atrações, de modo a conseguir satisfazer melhor essas expectativas.

Tabela 29 - Fatores que influenciam a qualidade da Feira de Março

Fatores que influenciam a qualidade da Feira de Março	F1: Serviços e Gastronomia	F2: Staff	F3: Expositores	F4: Concertos	F5: Carrosséis
	β	β	β	β	β
Perfil sociodemográfico					
Gênero (feminino)	-	-0,135	-	-	-
Idade (30 anos ou mais)	-0,126	-	-0,098	-0,114	-0,127
Habilitações - ensino secundário	-0,093	-	-	-	-
Habilitações - ensino superior	-	-	-	-	-
Motivações da visita					
F1 - Atrações e novas experiências	0,150	0,250	0,375	0,245	0,193
F2 - Socialização e entretenimento	0,313	-	-	0,146	-
F3 - Expositores e produtos	0,096	-	0,147	-	0,263
Características da visita					
<u>Visita anterior</u>	-	-	-	-	-
<u>Companhia para a visita</u>					
Companhia de familiares	-	-	-	-	-
Companhia de amigos	-	-	0,137	-	-
Companhia de colegas de escola	-	-	-	-	-
Com quantas crianças fez a visita	0,108	-	-	-	-
<u>Atividades</u>					
Andar nos carrosséis ou outras atrações para crianças	-	-0,111	-	-	-
Andar em montanhas russas	-	-	-	-	-
Assistir a concertos	-	-	-0,118	-	-
Visitar expositores	-	-	-	-	-
Ver demonstrações	-	-	-	-	0,112
Adquirir <i>merchandising</i> de bandas	-	-	-	-	-0,094
Adquirir produtos	-	-	-	-	-
Fazer parcerias profissionais	0,136	-	0,092	-	-
Andar em outras atrações	-	-	-	-	-
Consumir comida no recinto	-	-	-	-	-
Consumir bebidas no recinto	-	-	-	-	-
Fazer novas amizades	-	-	-	-	-
Model diagnostic					
N	407	407	406	408	406
R	0,479	0,277	0,471	0,336	0,426
R ²	0,229	0,077	0,222	0,113	0,181
F-statistic (p-value)	16,955(0,000)	11,153(0,000)	22,775(0,000)	17,165(0,000)	17,716(0,000)
Multicolinearidade					
Tolerância (todas as variáveis)	> 0,8	> 0,8	> 0,8	> 0,9	> 0,8
VIF (todas as variáveis)	< 1,2	< 1,2	< 1,3	< 1,1	< 1,2

Fonte: Elaboração própria.

6.4. Consequências da qualidade dos eventos

Após se terem analisado os elementos que influenciavam a qualidade do evento, é importante perceber o nível de satisfação que os inquiridos têm relativamente à Feira de Março e perceber que fatores da qualidade do evento têm maior influência na satisfação dos visitantes da Feira de Março.

Inicialmente efetuou-se o estudo das médias e das medidas de dispersão (desvio-padrão) relativamente aos dois itens avaliados correspondentes à satisfação dos visitantes

“sentiu-se bem em participar neste evento” e “considera-se satisfeito com o evento”). Estes itens avaliaram-se através de uma escala de Likert de 1 a 7 em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 corresponde a “concordo totalmente”. Deste modo, observa-se que a média foi superior no item “sentiu-se bem em participar no evento”, cujo valor foi de 5,74, tendo também este item o desvio-padrão menos elevado (1,068). Posteriormente procedeu-se à definição da satisfação global através da realização da média dos dois itens de satisfação, que resultou numa média de 5,7183 e um desvio-padrão de 1,03510 (Tabela 30). De seguida utilizou-se a regressão linear de forma a perceber se os fatores relacionados com a perceção de qualidade tinham influência na satisfação com o evento. Assim, a variável dependente corresponde à satisfação dos visitantes e as variáveis independentes são os fatores da perceção da qualidade (Tabela 30).

Tabela 30 – Satisfação dos visitantes da Feira de Março

	N	Média	Desvio-padrão
Sentiu-se bem ao participar neste evento	410	5,74	1,068
Considera-se satisfeito com o evento	410	5,69	1,125
Satisfação	410	5,7183	1,03510

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, através da análise da Tabela 31 pode concluir-se que o fator que contribuiu para uma maior satisfação com a Feira de Março foi a qualidade dos equipamentos e serviços de apoio ($\beta= 0,273$), o que quer dizer que os inquiridos que avaliaram melhor o evento relativamente aos seus espaços (limpeza, equipamentos de apoio, disposição das atrações e equipamentos, atratividade visual), às informações existentes no evento (brochuras, sinalética, *flyers*) e aos produtos gastronómicos, encontram-se mais satisfeitos com o evento do que os inquiridos que não estão satisfeitos com estes fatores. Apesar dos resultados positivos, a tendência deverá ser sempre a de melhorar, edição após edição, estes aspetos, fornecendo mais informação e da melhor forma, não descuidando os diferentes espaços do recinto e mantendo a boa qualidade dos produtos gastronómicos, de modo a alcançar uma maior diversidade. A qualidade dos expositores foi o segundo fator que mais contribuiu para a satisfação com o evento ($\beta= 0,198$), o que revela o bom funcionamento do setor de exposição

e a importância do mesmo. Sendo o evento uma Feira e tendo mais de 150 expositores, os expositores tornam-se assim num importante polo comercial que não deverá ser descuidado. Por último, mas também com uma contribuição positiva para a satisfação com o evento, está a qualidade dos carrosséis ($\beta= 0,136$). Apesar de uma menor contribuição, os carrosséis e outras atrações similares são a imagem de marca do evento, fazendo a delícia de públicos de diferentes faixas etárias, não devendo assim a entidade organizadora descuidar estes elementos que constituem o evento. Apostar na qualidade e segurança dos mesmos, assim como a sua diversidade, pode contribuir bastante para a qualidade global do evento e para a satisfação dos visitantes. Globalmente, estes três fatores relativos à qualidade do evento explicam cerca de 25% da variância da satisfação dos visitantes ($R^2= 0,245$).

Tabela 31 – Influência da qualidade na satisfação com a Feira de Março

Fatores que influenciam a satisfação com a Feira de Março	Satisfação
	β
Perceção da qualidade da Feira de Março	
F1 - Serviços e gastronomia	0,273
F2 - Staff	-
F3 - Expositores	0,198
F4 - Concertos	-
F5 - Carrosséis	0,136
Model diagnostic	
N	408
R	0,495
R^2	0,245
F-statistic (p-value)	43,674(0,000)
Multicolinearidade	
Tolerância (todas as variáveis)	> 0,6
VIF (todas as variáveis)	< 1,6

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados das regressões relativas aos fatores que influenciam a satisfação dos visitantes da Feira de Março vão ao encontro de diversos estudos realizados anteriormente por Chen e Mo (2012), Jung (2006), Thrane (2002), Ahrholdt, Gudergan, e Ringle (2017), Lee et al. (2008), Bruwer e Kelley (2015), Tanford e Jung (2017). No estudo de Jung (2006) os expositores, nomeadamente o conteúdo dos mesmos, tiveram um considerável impacto na satisfação dos visitantes. Ahrholdt et al. (2017) e Tanford e Jung (2017) identificaram que a gastronomia, o ambiente, as infraestruturas de apoio e o programa do evento tiveram também impacto positivo na satisfação nos seus estudos.

À semelhança do que foi feito relativamente à satisfação, no estudo foi também avaliada a fidelização dos visitantes relativamente à Feira de Março (Tabela 32). Desta forma, procedeu-se ao cálculo das médias e dos desvios-padrão dos dois itens constituintes da fidelização “recomendar este evento a familiares, amigos, ou colegas” e “voltar à Feira de Março”. A avaliação efetuou-se através de uma escala de Likert de 1 a 7 em que 1 significava “discordo totalmente” e 7 significava “concordo totalmente”. Os resultados permitiram concluir que o item “Voltar à Feira de Março” obteve uma melhor avaliação por parte dos visitantes com uma média aritmética de 6,03. O item “recomendar este evento a colegas, amigos ou familiares” teve uma média de avaliação de 5,78. Relativamente aos desvios-padrão dos dois itens, estes assemelham-se. A recomendação deteve um desvio-padrão de 1,114 e a revisita ao evento um desvio padrão de 1,158. De seguida, era essencial apurar a avaliação da fidelização, tendo-se realizado o cálculo da média dos dois itens acima referidos. Obteve-se, desta forma, uma média de avaliação da fidelização de 5,9012, com um desvio-padrão de 1,02624

Tabela 32 – Fidelização dos visitantes da Feira de Março

	N	Média	Desvio-padrão
Recomendar este evento a familiares, amigos ou colegas	410	5,78	1,114
Voltar à Feira de Março	410	6,03	1,158
Fidelização	410	5,9012	1,02624

Fonte: Elaboração própria

Para se analisar a influência da satisfação na fidelização, utilizou-se o mesmo processo usado anteriormente para analisar a influência de variáveis independentes numa variável dependente (Tabela 33). Neste caso, a variável dependente representa a fidelização ao evento e corresponde à média dos dois itens relacionados com a recomendação do evento e a possibilidade de voltar a participar no evento no futuro. Como se pode verificar, a satisfação teve uma contribuição bastante significativa para a fidelização $\beta= 0,727$, o que corrobora resultados de outros estudos realizados anteriormente por Bruwer (2014), Tanford e Jung (2017), Ahrholdt, Gudergan, e Ringle (2017) e Chen e Chen (2010) e que demonstram que a fidelização é uma consequência importante da satisfação. Visitantes satisfeitos têm

geralmente um *passa-palavra* positivo e têm tendência a voltar a visitar. Neste caso a satisfação explicou cerca de 53% da variância da fidelização ($R^2=0,529$).

Tabela 33 - Influência da satisfação na fidelização dos visitantes

Fatores que influenciam a fidelização com a Feira de Março	Fidelização
	β
Satisfação	0,727
Model diagnostic	
N	402
R	0,727
R^2	0,529
F-statistic (p-value)	449,085(0,000)
Multicolinearidade	
Tolerância (todas as variáveis)	> 0,1
VIF (todas as variáveis)	< 10

Fonte: Elaboração própria.

6.5. Conclusão

Este capítulo revelou-se de elevada relevância na medida em que permitiu obter os resultados relativos ao estudo colocado em prática sobre os visitantes da Feira de Março.

A análise fatorial relativa à avaliação da qualidade por parte dos visitantes resultou em 5 fatores de qualidade: serviços e gastronomia; *staff*; expositores; carrosséis e concertos. Após a obtenção das médias e desvios-padrão dos fatores relacionados com a qualidade e os seus respetivos itens concluiu-se que os fatores com melhor avaliação por parte dos visitantes foram os carrosséis, seguindo-se os equipamentos e serviços, concertos, expositores e, com menor média de avaliação, o *staff*.

Posteriormente, procedeu-se à análise das características demográficas dos visitantes da Feira de Março. Através dos resultados é possível concluir que existe um predomínio de visitantes, neste evento, que são mulheres, que têm entre os 18 e os 29 anos de idade, com escolaridade compreendida entre o 10º e o 12º anos, de nacionalidade portuguesa e residentes em Aveiro. Relativamente às características da visita, os resultados demonstraram que a maioria já visitou o evento noutras edições (normalmente entre 1 a 5 anos), fazem-se acompanhar por amigos e familiares, em grupos de 7 ou mais pessoas e, geralmente, sem crianças.

Seguindo para as características da visita à Feira de Março e, primeiramente, para as atividades realizadas, os resultados demonstraram que consumir comida e bebida no recinto é

a atividade mais realizada pelos visitantes do evento, seguindo-se a visita aos expositores, a compra de comida e bebida e a assistência a concertos. No sentido inverso, ver demonstrações, fazer parcerias profissionais e adquirir *merchadising* de banda são as atividades menos realizadas pelos inquiridos. No que diz respeito às despesas, cada visitante do evento gastou, em média, 18,87 euros, sendo apenas responsável pela sua própria despesa (não tendo outras pessoas a seu cargo).

Passando agora para a identificação dos fatores que influenciaram a qualidade do evento. Primeiramente, realizou-se a análise fatorial relativa às motivações para participar no evento que resultou em 3 fatores motivacionais: atrações e novas experiências; socialização e entretenimento; expositores e produtos. Sobre todos estes fatores foi também realizado um estudo das suas respetivas médias e desvios-padrões, que demonstrou que o fator socialização e entretenimento foi o fator motivacional mais indicado pelos inquiridos para participar no evento, seguindo-se o fator expositores e produtos e, por último, o fator atrações e novas experiências. De seguida procurou-se perceber o contributo dos fatores motivacionais, assim como das características sociodemográficas e da visita ao evento, para a qualidade. Para isto, efetuaram-se regressões lineares (Tabela 29) dos 5 fatores da qualidade obtidos anteriormente, que resultaram no seguinte. O fator 1 (equipamento e serviços de apoio) foi influenciado pelas motivações de socialização e o entretenimento, pela procura de atrações e novas experiências. Também a realização de parcerias profissionais durante o evento e a visita ao evento com crianças (até aos dez anos), influenciaram positivamente este fator. O fator 2, correspondente ao *staff*, foi influenciado pela motivação relacionada com a procura de atrações e a procura por novas experiências. No entanto, quem de facto andou em carrosséis e outras atrações, influenciou negativamente este fator de qualidade. Os inquiridos do sexo feminino avaliaram também melhor o evento em termos de qualidade do *staff*. O terceiro fator de qualidade (expositores) foi influenciado positivamente pela procura de atrações e novas experiências. Este fator foi também influenciado pelo público mais jovem (menos de 30 anos), pelos que realizaram a visita na companhia dos amigos e pela realização de parcerias profissionais no evento. O fator quatro, relativo aos concertos, teve como principais influenciadores o público mais jovem (menos de 30 anos) e a procura de atrações e novas experiências. Por último, o fator cinco, correspondente aos carrosséis, foi influenciado pela motivação de ver expositores e produtos, mas também tem uma influência positiva da procura de experiências e atrações. Também os visitantes que assistiram a demonstrações e os visitantes mais jovens (menos de 30 anos), tiveram uma influência positiva no fator de qualidade carrosséis.

Analisados os fatores de qualidade e os seus principais influenciadores, era necessário perceber as consequências da qualidade do evento. Inicialmente calculou-se as médias e desvios-padrão da satisfação dos visitantes, tendo resultado num valor de 5,7183, baseado numa escala de Likert de 1 a 7. Assim sendo, os visitantes encontram-se de um modo geral, bastante satisfeitos com o evento. Posteriormente, efetuou-se uma regressão linear de forma a compreender quais os fatores de qualidade que mais influenciaram a satisfação dos visitantes para com o evento, tendo sido os equipamentos e serviços, os expositores e os carrosséis, os fatores que mais influência tiveram na satisfação. Como consequência, pretendia-se também perceber o contributo da satisfação para com a fidelização dos visitantes. Numa primeira fase calculou-se a média e desvio-padrão relativos à fidelização, o que permitiu concluir que os visitantes do evento têm uma alta fidelização para com o mesmo (média de 5,9012). No seguimento, através do processo utilizado anteriormente, obteve-se uma influência positiva da satisfação na fidelização dos visitantes inquiridos. Assim sendo, visitantes satisfeitos com a Feira de Março tendem a voltar e a recomendar o evento a outros.

Parte IV – Conclusão

Capítulo 7. Conclusões e recomendações futuras

7.1. Conclusão

O estudo empírico foi bastante importante na medida em que produziu resultados que serviram para identificar quais os determinantes da qualidade da Feira de Março e como é que a qualidade influenciou a satisfação e a consequente fidelização dos visitantes do evento.

Inicialmente percebeu-se que os eventos são manifestações temporais, de diferentes tipos e orientados para diferentes públicos. A definição de evento não é consensual, uma vez que nenhum evento é igual ao outro. Estes diferem relativamente ao seu tipo e, também, à sua dimensão, que resultam em diferentes impactes e intensidades de impacte.

Os serviços contêm um conjunto de características que são inerentes aos mesmos e que os distinguem dos bens. A qualidade do serviço pode ser medida através da escala SERVQUAL.

No estudo empírico avaliou-se a qualidade da Feira de Março. No entanto, esta dissertação procurava, não só avaliar a qualidade, mas também identificar os fatores influenciadores desta mesma qualidade e as suas consequências. Como forma de identificar as determinantes da qualidade do evento, procedeu-se à revisão de literatura que possibilitou identificar as características sociodemográficas dos visitantes, as características da visita e as motivações dos visitantes para participar no evento como influenciadoras da avaliação da qualidade. Assim, concluiu-se que há diferentes motivações inerentes aos visitantes para estes atenderem aos eventos, e que estas motivações resultam da vontade comportamental dos mesmos. Também as características da visita poderão ter um contributo ao nível da avaliação da qualidade, nomeadamente o facto de o visitante estar a efetuar pela primeira vez a visita ao evento ou a revisita-lo, e também a companhia para a visita ou o tamanho do grupo com quem está a efetuar a visita. As características sociodemográficas podem também servir como importantes influenciadores da qualidade do evento, uma vez que os eventos não são iguais e as pessoas que os visitam também não, havendo influência na qualidade, por parte da idade, do género, do local de residência, entre outras. Posteriormente, identificam-se a satisfação dos visitantes e a sua fidelização (derivada da satisfação), como consequências da qualidade percebida pelos visitantes. A qualidade, o valor dos produtos na tomada de decisão e as emoções positivas, são elementos-chave para alcançar a satisfação (Biesok, 2017), pelo que esta ocorre quando as expectativas dos consumidores (neste caso visitantes do evento) são

inferiores ou correspondentes à qualidade percebida. No seguimento, a satisfação pode estar intrinsecamente ligada à fidelização, uma vez que poderá possibilitar uma recomendação positiva e um consumo futuro (neste caso, uma revisita ao evento).

O estudo centrava-se, assim, na análise das determinantes da qualidade do evento e nas consequências da qualidade, procedendo-se à realização de um inquérito por questionário administrado aos visitantes da Feira de Março que contribuiu para a obtenção de resultados que foram posteriormente analisados com recurso ao programa IBM SPSS de forma a alcançar os objetivos propostos.

A Feira de Março tem vindo a constituir-se como um evento de referência ao nível regional e também no panorama nacional, uma vez que proporciona um leque diversificado de atividades, atrações, concertos e mais de 100 expositores provenientes dos diferentes setores comerciais e industriais.

Após uma análise ao perfil sociodemográfico e às características da visita dos visitantes ao evento, foi possível concluir que existe, no evento, uma predominância de visitantes do género feminino, que têm entre 18 e 29 anos, com uma escolaridade compreendida entre o 10º e o 12º ano, de nacionalidade portuguesa e residentes em Aveiro, que já participaram no evento noutros anos (entre 1 a 5 anos), que se fazem acompanhar por amigos e familiares, sem crianças, e em grupos com 7 ou mais pessoas, gastando, em média, 18,87 euros no recinto do evento. Relativamente às atividades realizadas, os visitantes tendem mais a consumir e a adquirir comida e bebida, a visitar os expositores e a ver concertos.

Relativamente às motivações, o estudo resultou em três fatores motivacionais para visitar a Feira de Março, sendo que a motivação mais significativa foi a socialização e o entretenimento, seguindo-se os expositores e produtos e, por fim, as atrações e novas experiências.

No que diz respeito à qualidade do evento, após a análise fatorial, resultaram cinco fatores de qualidade inerentes à Feira de Março: equipamentos e serviços de apoio, *staff*, expositores, concertos e carrosséis, sendo que em termos de avaliação por parte dos inquiridos, os carrosséis foram os que receberam uma melhor avaliação, seguindo-se os equipamentos e serviços, os concertos, os expositores e, por fim, o *staff*. Como forma de identificar se existiu ou não influência dos fatores motivacionais, das características da visita e demográficas dos visitantes relativamente aos fatores da qualidade, realizaram-se cinco regressões lineares (uma para cada um dos fatores relacionados com a qualidade). O fator 1 (equipamento e serviços de apoio) é influenciado pelas motivações para a socialização e entretenimento, bem como pela procura de atrações e novas experiências. Este fator de

qualidade foi também influenciado pela realização de parcerias profissionais e pela companhia de crianças, aquando da visita ao evento. O fator 2 (*staff*) é influenciado pelas atrações e as novas experiências e pelo género feminino. Este fator foi influenciado negativamente pelas pessoas que andaram em carrosséis e noutras atrações. O fator 3 (expositores) é influenciado positivamente pela motivação pelas atrações e novas experiências. Foi também influenciado pelos visitantes mais novos (menos de 30 anos), pela realização de parcerias profissionais no evento e pela companhia de amigos. O fator 4 (concertos) é influenciado pelos mais jovens e pelos visitantes cujas motivações para participar no evento eram as atrações e as novas experiências. Por último, o fator 5 (carrosséis) é influenciado pelos mais jovens, pelos visitantes que assistiram a demonstrações e por aqueles cujas motivações se relacionavam com os fatores motivacionais 1 (atrações e novas experiências) e 3 (expositores e adquirir produtos).

O estudo apurou também que os fatores relacionados com a qualidade do evento têm uma influência significativa na satisfação dos visitantes, nomeadamente o fator relacionado com os equipamentos e serviços, com os expositores e o fator referente aos carrosséis. Este resultado observou-se através de uma regressão linear que correlacionou os fatores da qualidade com a satisfação dos visitantes, sendo que esta, de um modo geral, foi avaliada positivamente pelos inquiridos. Esta satisfação contribui diretamente para a fidelização dos visitantes, tanto ao nível da sua revisita futura, como ao nível de uma recomendação positiva acerca do evento, algo que é bastante importante (*passa-palavra* positivo), algo que também fora obtido através de uma regressão linear que correlacionou a satisfação dos visitantes com a sua fidelização.

7.2. Contribuições

A presente dissertação constituiu um leque diversificado de contribuições que podem vir a ser usadas, não só pelas entidades organizadoras da Feira de Março, mas também por todos aqueles que pretendem estudar as temáticas dos eventos, nas suas mais variadas formas. Concretamente destacam-se as relativas aos seguintes aspetos:

- Definições de eventos, o seu contexto histórico, as suas tipologias e os seus impactos;
- Conceito de avaliação da qualidade;
- Fatores que influenciam a qualidade dos eventos;
- Caracterização da Feira de Março;

- Caracterização da visita à Feira de Março;
- Características demográficas dos visitantes da Feira de Março;
- Determinantes da qualidade da Feira de Março;
- As consequências da qualidade da Feira de Março.

7.3. Recomendações

Os resultados obtidos através desta dissertação poderão servir como uma preciosa ferramenta às entidades organizadoras, aos planeadores e gestores da Feira de Março, de forma a potenciar a qualidade do evento nas próximas edições, contribuindo para a satisfação dos visitantes e sua consequente fidelização. Desta forma, são identificadas algumas recomendações como:

- Tornar o evento um espaço mais atrativo para o público de idade mais avançada, por exemplo criação de atividades e *workshops* para os seniores;
- Criar mais condições para as crianças, além do espaço de divertimentos, por exemplo através da criação de uma zona de *babysitting*;
- Fomentar as demonstrações como uma referência do evento, apostando na sua diversidade e divulgação;
- Estabelecer o evento como um espaço potenciador de parcerias profissionais, criação de conferências com oradores de vários setores comerciais e industriais;
- Melhorar a qualidade relacionada com o *staff*, ainda que seja difícil, uma vez que maioria do *staff* presente no evento não é coordenado pelos gestores do mesmo, na medida em que é *staff* pertencente aos expositores, stands gastronómicos ou divertimentos;
- Criar espaços verdes dentro do recinto, e proporcionar um ambiente sustentável.

7.4. Limitações e sugestões para investigação futura

Apesar de terem sido alcançados os objetivos propostos, existiram algumas limitações que se foram revelando ao longo da investigação.

Relativamente à revisão de literatura, existiram algumas restrições na medida em que não consegui encontrar estudos que representassem as despesas realizadas apenas no evento como consequência da qualidade dos eventos, tendo encontrado diversos estudos relativos aos

impactes económicos dos eventos e às despesas dos visitantes, mas em que esta relação não era analisada.

Relativamente ao estudo empírico, mais propriamente à recolha de dados, a administração de questionários revelou-se uma dificuldade em alguns momentos, na medida em que muitos dos visitantes não se encontravam predispostos a participar no estudo e também poderiam ter sido recolhidos mais e diferentes dados caso a amostra tivesse uma maior dimensão e, também, caso tivessem sido realizados inquéritos não só aos visitantes, mas também aos expositores, e gestores do evento. É também importante frisar que a maior parte dos questionários realizados aos visitantes foram administrados em dias em que não ocorreram concertos, que acabam por ser grandes catalisadores de visitantes para o evento, o que, caso tivesse acontecido, poderia ter resultados diferentes dos obtidos.

Relativamente a investigações futuras que possam surgir com a temática dos eventos realço:

- Impacte económico da Feira de Março;
- Avaliação da qualidade dos eventos pelos expositores presentes na Feira de Março;
- Impactes dos eventos na cidade de Aveiro;
- Avaliação da qualidade dos eventos realizados na cidade e sua comparação da qualidade dos vários eventos;
- Estudo sobre as condições da cidade de Aveiro para acolher um festival de música.

Referências Bibliográficas

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Ayob, N., & Said, A. (2010). Service Quality and Customer Satisfaction within Festival and Special Event. In: *Knowledge Management International Conference (Kmice2010)*, 32–37.
- Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173–195. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9292-2>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo. Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo* (Papyrus). Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=il aAnj_QQPIC&printsec=frontcover&dq=Manual+de+iniciação+ao+estudo+do+turismo&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwixmZHQ-7jXAhUGELAKHURpBmoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Manual de iniciação ao estudo do turismo&](https://books.google.pt/books?id=il aAnj_QQPIC&printsec=frontcover&dq=Manual+de+iniciação+ao+estudo+do+turismo&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwixmZHQ-7jXAhUGELAKHURpBmoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Manual+de+iniciação+ao+estudo+do+turismo&)
- Biesok, G. (2017). Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring Methods of Measuring, (June 2011).
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (Third). Great Britain.
- Bruwer, J. (2014). Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behavior an Australian Festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16, 76–86.
- Bruwer, J., & Kelley, K. (2015). Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 30 No, 645–658. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02683940010305270>
- Burger, S. E., & Labuschagne, V. (2016). Festival visitors ’ expenditure : a comparison of visitor expenditure at the Vryfees Arts Festival. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(1), 1–11.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, Y. F., & Mo, H. en. (2012). Attendees’ perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 28–33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.004>
- Choe, Y., Lee, S. M., & Kim, D. K. (2014). Understanding the Exhibition Attendees’ Evaluation of Their Experiences: A Comparison Between High Versus Low Mindful Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(7), 899–914. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890157>
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009a). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>

- Crompton, & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- De Ketele, J.-M., & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da Recolha de Dados: Fundamentos dos Métodos de Observação, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.
- de Sousa Martins, J. (1989). *A FEIRA DE MARÇO ATRAVÉS DOS TEMPOS*. (P. Cristina Gonçalves, Ed.). Aveiro: Gráfica do Vouga.
- Dubois, B. (1998). *Compreender o Consumidor* (2ª). Lisboa: Dom Quixote, Lda.
- Egresi, I., & Kara, F. (2016). Motives of Tourists Attending Small Scale Events: The Case of Three Local Festivals and Events in Istanbul, Turkey . *Geojournal of Tourism and Geosites*, (January 2014).
- F. Gerson, R. (2001). *Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente* (2ª). Lisboa: Monitor - Projetos e Edições.
- Feira de Março. (2018). Retrieved December 8, 2018, from www.feirademarco.pt
- Gawron, P., & Szczepańska, K. (2011). Changes in Approach to Customer Loyalty, 5(1), 60–69. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.5>
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2007). *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events* (Butterwort). Oxford.
- Getz, D., O'Neill, M., & Carlsen, J. (2001). Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping. *Journal of Travel Research*, 39(4), 380–390. <https://doi.org/10.1177/004728750103900404>
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (2002). Concepts and Models. Downloaded by *Universiti Teknologi MARA At 08:39 15 June 2016 (PT) International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66. <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 3500(18:11), 1001–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
- I Love Aveiro. (n.d.). A antiga, mas nunca fora de moda, Feira de Março. Retrieved from <http://iloveaveiro.agoraaveiro.org/historias/25-feira-de-marco>
- Jago, L. (1997). *Special Events and Tourism Behaviour: A Conceptualisation And An Empirical Analysis From a Values Perspective*. Victoria University.
- Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: a conceptual and differential framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5, 21–32.
- Jung, M. (2006). Determinants of Exhibition Service Quality as Perceived by Attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3–4), 86–98. Retrieved from https://doi.org/10.1300/J452v07n03_05
- Kim, N., Ahn, Y. J., & Wicks, B. E. (2014). Local festival quality and the application of a revised importance-performance analysis: The case of the jirisan cheon-wang festival. *Event Management*, 18(2), 89–100. <https://doi.org/10.3727/152599514X13947236947266>
- Kirkup, N., & Sutherland, M. (2017). Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 7–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1046819>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2013). Assessing the viability of first-time and repeat visitors to an international jazz festival in South Africa. *Event Management*, 17(3), 179–194. <https://doi.org/10.3727/152599513X13668224082422>
- Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51–70. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>

- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279–285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for “events” at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3), 183–190. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00005-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00005-2)
- Lim, C., Utara, U., & Lim, C. (2017). Visitors' Motivations and Perceptions of Service Quality At the Malaysian, (March 2016).
- Litoral Magazine. (2018, March). Feira de Março: um evento com lugar cativo na história e no coração dos Aveirenses, 1. Retrieved from <https://litoralmagazine.com/feira-marco-um-evento-lugar-cativo-na-historia-no-coracao-dos-aveirenses/>
- Matias, M. (2007). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. (Barueri, Ed.) (4^a). Malone.
- Mill, R. C. (1990). A Comprehensive Model of Customer Satisfaction in Hospital and Tourism. *Strategic Implications for Management*, 1(6), 7–18. <https://doi.org/10.19030/iber.v1i6.3942>
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449–460. <https://doi.org/10.1177/004728750103900412>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Panfiluk, E. (2015). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1020–1027. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.520>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *Research Paper*, 49(4), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- R. Goeldner, C., & Brent Richie, J. R. (2009). *TOURISM Principles, Practices, Philosophies* (eleventh). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Salgado-Barandela, J., Barajas, Á., & Sánchez-Fernández, P. (2018). Determinants of the spending of sporting tourists: The case of attendees at professional basketball. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.05.001>
- Smith, S., Costello, C., Muenchen, R. A., Smith, S., Costello, C., & Influence, R. A. M. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event Influence of Push and Pull Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 0098(11), 16–35. <https://doi.org/10.1080/15280080903520584>
- Song, H. J., Ahn, Y. J., & Lee, C. K. (2015). Examining Relationships among Expo Experiences, Service Quality, Satisfaction, and the Effect of the Expo: The Case of the Expo 2012 Yeosu Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(11), 1266–1285. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.965719>
- Souto, D. (1958). Origens de uma feira secular: A Feira de Março de Aveiro. In *Trabalhos do Museu Regional de Aveiro* (pp. 85–112). Aveiro.

- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143–150. <https://doi.org/10.3727/152599502108751541>
- Turismo de Portugal. (2017). Turismo de Portugal: Eventos. Retrieved November 7, 2017, from <http://www.turismodeportugal.pt/Português/AreasAtividade/apoioavenda/Eventos/Pages/Eventos.aspx>.
- Turki, H., & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips : impact on satisfaction , destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 466–482. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0038>
- UNWTO. (2016). Tourism Highlights, 16.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (Third). Pearson Education Limited.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management* (Butterwort). Oxford.
- Yuan, J., & Soocheong, J. S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>

Apêndices

Apêndice I – Inquérito por questionário administrado aos visitantes da Feira de Março.

Questionário nº ____ | Dia: ____ / ____ / ____ | Hora: ____:____

Este questionário insere-se num estudo que tem como objetivo a avaliação da qualidade do evento Feira de Março 2018. Este estudo está a ser desenvolvido no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo utilizados apenas para fins de investigação.

A sua resposta é muito importante para a realização deste estudo. Obrigado pela colaboração!

Diogo Oliveira - Universidade de Aveiro

I. Motivações

1. Em que medida é que os seguintes aspetos foram importantes para decidir visitar a Feira de Março? (Em cada linha assinale, com um círculo, a opção que corresponde à sua opinião)

	Nada importante						Muito importante
	1	2	3	4	5	6	7
Ver concertos	1	2	3	4	5	6	7
Andar nos carrosséis/ montanhas-russas/ atrações outras	1	2	3	4	5	6	7
Fazer refeições ou simplesmente consumir alguma comida ou bebida	1	2	3	4	5	6	7
Adquirir outros produtos	1	2	3	4	5	6	7
Visitar os expositores	1	2	3	4	5	6	7
Fugir à rotina do quotidiano	1	2	3	4	5	6	7
Motivos profissionais	1	2	3	4	5	6	7
Socializar/conviver	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Entretenimento	1	2	3	4	5	6	7
Acompanhar crianças	1	2	3	4	5	6	7
Novas experiências	1	2	3	4	5	6	7

Outra(s). Qual(is)? _____

II – Visita à Feira de Março

2. Já veio à Feira de Março noutros anos? (Assinale com um X a opção que corresponde à sua resposta)

Sim Quantos anos? _____ (Indique o número de anos) | Não

Responda às questões 3 a 6 considerando a visita que está a fazer, neste momento, à Feira de Março.

3. Companhia na visita

(Assinale com um X as opções que correspondem à sua resposta. Pode selecionar mais que uma opção)

Familiares | Amigos | Colegas de trabalho | Colegas de escola |

Sozinho(a) | Outra(s) Qual(is)? _____

Se veio acompanhado(a), com quantas pessoas está a fazer a visita ao evento? _____.

Quantas dessas pessoas são crianças (até 10 anos)? _____

4. Indique as atividades realizadas por si e pelas pessoas pelas quais é responsável pelas despesas. (Pode selecionar mais que uma opção)

Andar nos carrosséis ou em atrações particularmente destinadas a crianças

Andar em montanhas russas Andar em outras atrações

Assistir a concertos Consumir comida no recinto da feira

Visitar os expositores Consumir bebidas no recinto da feira

Ver demonstrações (pequenos espetáculos) Adquirir comida ou bebida

Adquirir *merchandising* de bandas Fazer novas amizades

Adquirir produtos (ex. artesanato, regionais, tecnológicos, saúde e bem-estar)

Fazer parcerias profissionais Outra. Qual? _____

III - Qualidade, satisfação e intenções de comportamento futuro

5. Considerando esta sua visita à Feira de Março, em que medida concorda com as seguintes afirmações? (Em cada linha assinale, com um círculo, a opção que corresponde à sua opinião)

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
O staff forneceu informações	1	2	3	4	5	6	7
O staff esclareceu dúvidas	1	2	3	4	5	6	7
O staff foi prestável	1	2	3	4	5	6	7
O staff foi simpático	1	2	3	4	5	6	7
O número de expositores na Feira é adequado	1	2	3	4	5	6	7
O conteúdo dos expositores é adequado	1	2	3	4	5	6	7
Os brindes oferecidos pelos expositores são adequados	1	2	3	4	5	6	7
Os expositores estão bem munidos de equipamentos audiovisuais	1	2	3	4	5	6	7
A quantidade de carrosséis e divertimentos é adequada	1	2	3	4	5	6	7
O tipo de carrosséis e divertimentos é adequado	1	2	3	4	5	6	7
O preço dos carrosséis é adequado	1	2	3	4	5	6	7
Os carrosséis são seguros	1	2	3	4	5	6	7
O espaço dedicado aos concertos é adequado	1	2	3	4	5	6	7
A qualidade do som é adequada	1	2	3	4	5	6	7
O cartaz musical é de qualidade	1	2	3	4	5	6	7
A diversidade gastronómica na Feira é adequada	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos gastronómicos são de qualidade	1	2	3	4	5	6	7
A informação fornecida (em brochuras, <i>flyers</i> , sinalética) é adequada	1	2	3	4	5	6	7
Os equipamentos de apoio existentes no recinto são suficientes (WC, espaços de refeição, zonas de lazer)	1	2	3	4	5	6	7
A disposição das atrações e equipamentos é adequada	1	2	3	4	5	6	7
Os espaços do evento estão limpos	1	2	3	4	5	6	7
O recinto é atrativo em termos visuais	1	2	3	4	5	6	7

6. Relativamente à sua satisfação com a visita à Feira de Março, em que medida concorda com as seguintes afirmações?

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Sentiu-se bem ao participar neste evento	1	2	3	4	5	6	7
Considera-se satisfeito com o evento	1	2	3	4	5	6	7

7.No futuro, qual a probabilidade de realizar as seguintes ações?

	Muito improvável							Muito provável
	1	2	3	4	5	6	7	
Recomendar este evento a familiares, amigos ou colegas	1	2	3	4	5	6	7	
Voltar à Feira de Março	1	2	3	4	5	6	7	

IV. Características sociodemográficas

(Assinale com um X a opção que corresponde à sua resposta)

8. **Género** Masculino | Feminino

9. **Residência**

Portugal Concelho? _____

Outro país Qual? _____

10. **Idade**

Menos de 18 anos | 18 – 29 anos | 30 – 39 anos

40 – 49 anos | 50 – 59 anos | 60 ou mais anos

11. **Habilitações literárias**

Inferiores ao 1º ano de escolaridade | Entre o 1º e 4º ano de escolaridade |

Entre o 5º e o 9º ano de escolaridade | Entre o 10º e o 12º ano de escolaridade |

Licenciatura | Mestrado | Doutoramento | Outra Qual? _____

V. Despesas durante a visita à Feira de Março

12.Qual o valor das despesas que fez hoje no recinto da Feira de Março? _____ (em euros)

13.Nesta visita à Feira de Março é responsável pela despesa de quantas pessoas além de si? _____ (pessoas)

14.Quantas dessas pessoas são crianças (até 10 anos)? _____.

Muito obrigado pela sua colaboração!