



**Raquel Helena
Tavares Marques**

**Avaliação dos Padrões de Consumo dos
Participantes no *AgitÁgueda - Art Festival***



**Raquel Helena
Tavares Marques**

**Avaliação dos Padrões de Consumo dos
Participantes no *AgitÁgueda - Art Festival***

Projeto de investigação apresentado ao Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da 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 Celeste de Aguiar Eusébio, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu namorado pelo incansável apoio.

o júri

presidente

Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

arguente

Professora Doutora Suzzane Fonseca Amaro
Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viseu – Escola superior de Tecnologia

orientadora

Professora Doutora Maria de Celeste de Aguiar Eusébio
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo apoio inesgotável que me concederam, ao meu namorado, a todos os amigos e familiares que me ajudaram a torná-lo possível e aos meus gatos pela companhia nas imensas horas que estive sozinha a elaborar a dissertação.

Agradeço à Câmara Municipal de Águeda pela oportunidade de realização do estágio e também pela autorização e disponibilidade em administrar os questionários durante o evento.

Gostaria de também aproveitar este espaço para um agradecimento em especial à minha orientadora, Professora Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio, por toda a paciência, apoio constante e ajuda nas maiores situações de dificuldade e desmotivação.

palavras-chave

Turismo, eventos culturais, festivais, padrões de consumo, despesas turísticas, emoções, motivações, satisfação e fidelização.

resumo

A importância dos eventos na dinamização turística dos territórios é um fenómeno de grande expansão na atualidade. Os festivais são um tipo de eventos que tem acompanhado essa tendência. Apesar dos festivais de música serem os mais conhecidos, recentemente outras temáticas têm sido desenvolvidas, como por exemplo, festivais gastronómicos e outros festivais de arte. Neste contexto, pretende-se com este projeto de investigação analisar a importância que os festivais poderão ter para a dinamização económica dos territórios analisando o caso concreto do *AgitÁgueda - Art Festival*.

De modo a alcançar o objetivo, inicialmente procedeu-se a uma revisão da literatura relativamente aos festivais, características dos participantes em festivais e seus padrões de consumo. Com base nesta revisão da literatura, desenvolveu-se uma metodologia para analisar as características e padrões de consumo dos participantes (visitantes e residentes do concelho de Águeda) do evento *AgitÁgueda - Art Festival*.

Foi aplicado um questionário a uma amostra de participantes neste evento (N=273) com o objetivo de conhecer as suas características, as motivações para participar no evento, as atividades que realizaram durante a participação, como avaliam o evento, as emoções que sentiram durante a participação no evento e as despesas que realizaram durante a sua participação. Os resultados obtidos revelam que a maior parte dos inquiridos são do sexo feminino, onde grande parte deles possui habilitações como o nível secundário e a licenciatura. A observação da arte urbana e a visita às ruas dos chapéus de chuva coloridos são as principais atividades realizadas e os principais fatores motivacionais para os inquiridos participarem neste evento. Relativamente aos gastos efetuados, a maior parte das despesas são realizadas em alimentação e bebidas dentro e fora do recinto. No presente estudo, também se conclui que o grupo dos inquiridos com idade mais avançada e os que estão casados tendem a pertencer ao grupo das despesas mais altas. Também, quanto maior a repetição da visita, a permanência e o número de pessoas por quem se é responsável pelas despesas os inquiridos tendem a pertencer ao grupo das despesas mais altas. O tipo de visitante influencia as despesas, na medida em que os turistas tendem a pertencer ao grupo das despesas altas e os excursionistas ao grupo das despesas baixas e médias. Globalmente os inquiridos estão satisfeitos com o evento e irão recomendá-lo aos seus familiares e amigos, sendo que o fator recomendar a visita aquele que influencia em grande parte o grupo das despesas médias. No que concerne à avaliação dos atributos do evento, o fator diversão e desporto também influencia maioritariamente o grupo das despesas médias. Este projeto de investigação termina com algumas sugestões para os organizadores do evento no sentido de aumentar a sua atratividade e relevância económica para o território onde é desenvolvido.

keywords

Tourism , cultural events, festivals , consumption patterns, emotions, motivations, satisfaction, loyalty

abstract

The importance of the events in the organization of the territories it is a phenomenon of great expansion nowadays. Although music festivals are the best known, recently other themes have been developed, as example: the gastronomic festivals and other art festivals. In this context, it is intended with this research project, to analyze how important festivals might be to economic dynamism of the territories, analyzing the concrete case of the *AgitÁgueda - Art Festival*.

In order to reach the goal, initially it was proceeded with a literature revision referring the festivals, the characteristics of the participants in the festivals and their consumption patterns. Based on this literature revision, it was developed a methodology to analyze the characteristics and consumption patterns of the participants (visitors and residents of the municipality of Águeda) of the *AgitÁgueda - Art Festival*. It was applied a quiz to a sample of participants of this event (N=273) in order to know their characteristics, their motivations to participate in the event, the activities they realized during their participation, how they evaluate the event, the emotions they felt during their participation in the event and the expenses they had during the participation. The obtained results show that most of the respondents are female, where most of them have qualifications such as high school level and degree. Watching urban art and visiting the streets with the colorful umbrellas are the main activities people do and the main motivational factors for the respondents participate in this event. Concerning the expenses, most of them are spent on food and drinks inside and outside the space. In this study, it is also concluded that the group of older respondents and those who are married tend to belong to the group of higher expenditures. Also the greater the repetition of visit, the stays and the number of people for who are responsible for the expenses, the respondents tend to belong to the group of higher expenditures. The type of visitor influences the expenses, as tourist tend to belong to the high expenditure group and hikers tend to belong to the low and medium expenditure group. Globally, the respondents are satisfied with the event and they will recommend it to their family and friends, with the factor recommending the visit being one that largely influences the medium expenditure group. Regarding the evaluation of attributes in the event, the fun and sports factor also influences the medium expenditure group to a large extent. This research project ends with some suggestions for the event organizers in order to increase its attractiveness and economic relevance for the territory in which it is developed.

Índice

Parte I	1
Capítulo 1. Introdução	1
1.1 - Objetivos do estudo	1
1.2 - Relevância do estudo	1
1.3 -Estrutura da dissertação	3
Parte II.....	5
Capítulo 2. Festivais: conceito, importância e características.....	5
2.1 - Introdução.....	5
2.2 - Eventos	5
2.2.1 - Conceito de eventos	5
2.2.2 - Relevância dos eventos	6
2.2.3 - Tipologias de eventos	8
2.2.3.1- Eventos culturais	11
2.3 - Festivais	12
2.3.1 - Conceito de festivais	13
2.3.2 - Relevância dos festivais	13
2.3.3 - Classificação dos festivais	14
2.4 - Os festivais como agentes de desenvolvimento económico local	15
2.5 - Conclusão	16
Capítulo 3. Avaliação dos padrões de consumo dos participantes em festivais.....	17
3.1 - Introdução.....	17
3.2 - Despesas efetuadas pelos participantes em festivais	17
3.2.1 - Categorização das despesas efetuadas pelos participantes em festivais	23
3.2.2 - Determinantes das despesas dos participantes em festivais.....	25
3.2.2.1 - Determinantes relacionadas com o perfil do participante	25
3.2.2.2- Determinantes relacionadas com o conhecimento do evento.....	29
3.2.3.3 - Determinantes relacionadas com o comportamento durante a visita ao evento	32
3.2.3.4 - Determinantes relacionadas com a avaliação da participação no evento...	35

3.3 - Segmentação das despesas dos participantes em festivais	37
3.4 - Conclusão	37
Parte III - Estudo empírico.....	39
Capítulo 4. Metodologia e objetivos do estudo empírico	39
4.1 - Introdução.....	39
4.2 - Objetivos gerais do estudo empírico e hipóteses de investigação	39
4.3 - Método de recolha de dados	41
4.3.1 - População em estudo.....	42
4.3.2 - Técnica de amostragem.....	42
4.3.3 - Dimensão da amostra.....	43
4.3.4 - Instrumento de inquirição	44
4.3.5 - Métodos de administração do questionário.....	55
4.4 - Métodos de análise dos dados	57
4.4.1 - Análise Univariada.....	57
4.4.2 - Análise Bivariada.....	58
4.4.2 - Análise Multivariada.....	59
4.5 - Conclusão	60
Capítulo 5. Caracterização do <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>.....	62
5.1 - Introdução.....	62
5.2 - Caracterização do concelho de Águeda.....	62
5.2.1 - Breve história e origem	63
5.2.2 - Caracterização geográfica e demográfica	63
5.2.3 - Caracterização económica	67
5.2.4 - Caracterização cultural.....	68
5.2.5 - Oferta Turística	68
5.2.6 - Procura Turística.....	70
5.3 - Caracterização do <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	71
5.3.1 - Origem e evolução do evento	72
5.3.2 - Entidades intervenientes – organização	74
5.3.3 - Caracterização dos espectadores.....	75
5.3.4 - Caracterização da oferta atual do <i>AgitÁgueda – Art Festival</i> 2018 (13ª edição)	75

5.4 - Conclusão	77
Capítulo 6. Análise e discussão dos resultados	79
6.1 - Introdução.....	79
6.2 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos	79
6.3 - Comportamento dos participantes antes do evento	82
6.4 - Comportamento dos inquiridos durante a participação no evento	83
6.5 - Avaliação do evento, satisfação e fidelização	87
6.6 - Despesas dos participantes durante o evento.....	91
6.7- Segmentação dos participantes de acordo com as despesas	92
6.8 - Conclusão e discussão dos resultados	101
Parte IV	104
Capítulo 7. Conclusões e recomendações	104
7.1 - Principais conclusões.....	104
7.2 - Contribuições.....	106
7.3 - Sugestões para os organizadores do <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	107
7.4 - Principais dificuldades e limitações	108
7.5 - Propostas de investigação	109
Referências Bibliográficas	111
Apêndices.....	115
Apêndice 1 - Relatório de Estágio na Câmara Municipal de Águeda	116
Apêndice 2 - Questionário aplicado aos participantes no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i> (Português).....	140
Apêndice 3 - Questionário aplicado aos participantes no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i> (Espanhol).....	145
Apêndice 4 - Questionário aplicado aos participantes no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i> (Inglês)	150

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 - Classificação dos eventos segundo o critério finalidade e área de abrangência.	9
Tabela 2.2 - Classificação dos eventos segundo vários critérios.....	10
Tabela 2.3 - Tipos de eventos culturais	12
Tabela 2.4 - Tipologias de festivais.....	14
Tabela 3.1- Caracterização sumária dos estudos sobre despesas em eventos analisados nesta dissertação	20
Tabela 3.2 - Tipo de participante analisados nos estudos	21
Tabela 3.3 - Tipos de despesas realizadas pelos participantes em eventos/festivais.....	24
Tabela 3.4 - Determinantes das despesas em festivais avaliadas nos estudos analisados ...	26
Tabela 4.1 - Hipóteses de investigação	40
Tabela 4.2 - Técnicas de amostragem	42
Tabela 4.3 - Informação a recolher através do questionário aos participantes no evento AgitÁgueda- Art festival	44
Tabela 4.4 - Questões sobre as fontes de informação e motivações dos inquiridos.....	46
Tabela 4.5 – Itens utilizados como fontes de informação sobre o evento <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	46
Tabela 4.6 - Itens utilizados para medir as motivações sobre o evento <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	47
Tabela 4.7 - Questões sobre o comportamento, atividades praticadas e emoções dos inquiridos.....	48
Tabela 4.8 - Elementos que podem constituir o grupo no <i>AgitÁgueda - Art festival</i>	49
Tabela 4.9 - Itens para avaliar as atividades praticadas no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	49
Tabela 4.10 - Itens para avaliar as emoções sentidas no <i>AgitÁgueda- Art Festival</i>	50
Tabela 4.11 - Questões sobre a avaliação das despesas no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	51
Tabela 4.12 - Itens para medir as categorias de despesas no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	51
Tabela 4.13 - Questões sobre a satisfação, fidelização e avaliação dos atributos dos inquiridos.....	52
Tabela 4.14 - Itens sobre a fidelização do evento no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	52
Tabela 4.15 - Itens sobre a avaliação dos atributos do evento <i>AgitÁgueda - Art Festival</i> ..	53
Tabela 4.16 - Questões sobre o perfil sociodemográfico dos inquiridos	54
Tabela 4.17 - Procedimento utilizado na aplicação do inquérito por questionário	57
Tabela 4.18 - Descrição da técnica de análise de dados univariada.....	58
Tabela 4.19 - Descrição da técnica de análise de dados bivariada	59
Tabela 4.20 - Descrição da técnica de análise de dados multivariada.....	60
Tabela 5.1 - Área de Portugal, Região Centro, Região de Aveiro e Águeda	65
Tabela 5.2 - População residente e densidade populacional nos anos 2001, 2006 e 2017..	66
Tabela 5.3 - Estrutura etária da população nos anos de 2000, 2006 e 2017.....	67
Tabela 5.4 - Produto Internos Bruto (PIB), Valor Acrescentado Bruto (VAB) e Emprego.	67
Tabela 5.5 - Número de empresas nos anos 2000, 2006 e 2016.....	68

Tabela 5.6 - Despesas das Câmaras Municipais em Artes do Espetáculo.....	68
Tabela 5.7 - Principais Recursos Turísticos do concelho de Águeda.....	69
Tabela 5.8 - Número de Estabelecimentos Hoteleiros e Capacidade de Alojamento em 2000, 2006 e 2017	70
Tabela 5.9 - Estada média, número de hóspedes e número de dormidas em 2000, 2006 e 2017	701
Tabela 6.1 - Perfil sociodemográfico dos inquiridos no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	80
Tabela 6.2 - Fontes de informação utilizadas pelos participantes no evento	82
Tabela 6.3 - Análise de componentes principais das motivações dos inquiridos do evento	83
Tabela 6.4 - Repetição da visita no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	84
Tabela 6.5 - Tipo de participante e de visitante no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	84
Tabela 6.6 - Composição do grupo do <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	84
Tabela 6.7 - Tabela de caracterização da amostra de acordo com a composição e dimensão do grupo da visita e duração da visita.....	845
Tabela 6.8 - Atividades realizadas pelos inquiridos durante o evento	86
Tabela 6.9 - Análise da confiabilidade de acordo com as emoções sentidas durante o evento	87
Tabela 6.10 - Avaliação de componentes principais pelos participantes de acordo com a avaliação dos atributos do evento.....	89
Tabela 6.11 - Satisfação e fidelização dos inquiridos durante a participação no evento	90
Tabela 6.12 - Despesas totais realizadas pelos participantes no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	92
Tabela 6.13 - Análise <i>One-Way Anova</i> do perfil sociodemográfico dos inquiridos (variáveis quantitativas).....	94
Tabela 6.14 - Comparação dos três grupos de despesas relativamente ao perfil sociodemográfico dos inquiridos (variáveis qualitativas)	95
Tabela 6.15 - Comparação dos 3 grupos relativamente às fontes de informação utilizadas	96
Tabela 6.16 - Análise <i>One-Way Anova</i> relativamente aos fatores que compõem as motivações.....	96
Tabela 6.17 - Análise <i>One-Way Anova</i> relativamente ao número de dias, visitas, crianças e fatores que compõem as emoções	97
Tabela 6.18 - Comparação dos 3 grupos relativamente à composição do grupo e tipo de participante	98
Tabela 6.19 - Comparação dos 3 grupos relativamente às atividades praticadas pelos inquiridos.....	99
Tabela 6.20 - Análise <i>One-Way Anova</i> relativamente à satisfação e recomendação e aos fatores que compõem a avaliação dos atributos	100

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Agentes do desenvolvimento económico	15
Figura 4.1 - Estrutura do questionário	45
Figura 5.1 - Mapa da Região de Aveiro por NUT III.....	64
Figura 5.2 - Mapa do Município de Águeda	65
Figura 5.3 - Arte Urbana sobre a lenda da Ponte do Rio Alfusqueiro.....	72
Figura 5.4 - Concurso de chapéus de chuva coloridos	77
Figura 5.5 - Carnaval Fora D´horas.....	77
Figura 5.6 - Bodypainting.....	77
Figura 5.7 - IV Encontro de Estátuas vivas	77
Figura 6.1 - Segmentação dos participantes no evento de acordo com as despesas que realizam	93

Parte I

Capítulo 1. Introdução

1.1 - Objetivos do estudo

O turismo tal como os eventos não têm qualquer tipo de expressão física, são feitos através de vivências e experiências, o que dificulta a sua observação e contextualização (Vieira, 2015).

Todos os tipos de eventos são importantes e é por isso que se realizam. Porém, alguns têm um relevo, uma dimensão e um impacto especial, como é o caso dos eventos desportivos e religiosos e, ainda, dos eventos empresariais, associativos, feiras e exposições (Vieira, 2015).

Nesta dissertação pretende analisar-se a importância dos eventos, analisando o caso concreto dos festivais no contexto económico, social e ambiental, segundo a sua tipologia, relevância e conceito. Para tal, foi elaborado um estudo com recurso a vários autores que também fizeram um estudo dentro desta temática. Foram, igualmente, analisadas as despesas turísticas efetuadas pelos participantes em eventos de forma a entender quais os tipos de despesas que são realizadas nos festivais e de identificar os potenciais fatores que poderão influenciar as despesas.

O principal objetivo desta dissertação, é perceber quais os tipos de despesas que são feitas no festival *AgitÁgueda - Art Festival*, 13ª edição, em 2018, e compreender que fatores é que poderão influenciar essas despesas.

Para tal foi realizado um estudo com recurso a um inquérito por questionário no local e na altura do evento, aos participantes do evento, uma vez que para o Jornal Região de Águeda (2016), a cidade ganhou uma nova dinâmica provinda do evento e tem a capacidade de cada vez mais atrair a atenção dos Aguedenses e dos visitantes.

1.2 - Relevância do estudo

Nos últimos 30 anos, tem-se realizado pesquisas sobre o impacto económico do turismo e das viagens em vários países, no qual, em 2018, o setor registou um crescimento de 3,9%, valor superior ao da economia global (3,2%), sendo também responsável pelo crescimento de postos de trabalho, onde pelo quinto ano consecutivo, um cada cinco empregos é proveniente do setor do turismo no mundo (World Travel & Tourism Council, 2019).

Portugal tem permitido a criação de mais receitas e postos de trabalho devido ao aumento da procura turística já que subiu para os 26,7 mil milhões de euros em 2017, um acréscimo de 14,5% face a 2016 (Público, 2018).

Todos os eventos produzem efeitos intensos, principalmente durante a sua realização e para os que nele participam, efeitos esses que se traduzem em aspetos da vida coletiva, sociais, culturais e económicos, principalmente no setor do turismo (Vieira, 2015).

Segundo Vieira (2015), os efeitos de natureza económica dos eventos podem contribuir para a criação de valor, isto é, para o desenvolvimento social, uma vez que criam mais postos de trabalho, melhoram as condições e qualidade de vida dos residentes, também salvaguardam a natureza como é o caso da biodiversidade, contribuindo muitas vezes também para a recuperação das zonas urbanas degradadas.

No âmbito do turismo, os eventos têm vindo a desenvolver-se com o passar dos anos e ainda são poucos os estudos que foram elaborados acerca desta temática, pois para Getz (1991) pouca atenção tem sido dada ao estudo do impacto económico sobre os megaeventos e muito menos ao estudo dos festivais comunitários e eventos especiais menores. Portugal ainda sofre mais com esta lacuna, pois o número de estudos sobre esta temática é limitado.

De forma a colmatar esta lacuna, optou-se por analisar nesta dissertação o papel dos festivais no que concerne ao desenvolvimento económico dos territórios, mais em concreto da cidade de Águeda, analisando um festival que decorre anualmente, durante 3 semanas no mês de julho, com a denominação de *AgitÁgueda - Art Festival*.

O *AgitÁgueda - Art Festival* é um festival de arte que tem vindo a crescer desde a sua primeira edição, ou seja, desde o ano de 2006. Posteriormente, com a introdução anual dos chapéus de chuva coloridos ao longo das ruas, durante os meses de julho, agosto e setembro e com a introdução da arte urbana pela cidade que está presente ao longo do ano, Águeda tem sido um destino turístico que, atualmente durante a altura do evento e durante os meses de verão, recebe milhares de visitantes.

Não existe nenhuma dissertação em que se tenha feito um estudo sobre este evento, daí a escolha do tema e também por a autora desta dissertação ser residente no concelho onde decorre o festival. Para além destes motivos, a sua relevância destaca-se em potenciais estudos que serão de imensa importância para a entidade organizadora do evento (Câmara Municipal de Águeda), uma vez que se descreve qual o comportamento antes, durante e

após a visita no festival, assim como as despesas efetuadas pelos visitantes e residentes do concelho de Águeda. De facto, torna-se importante fazer este tipo de estudo para perceber o impacto económico local no concelho e, porque ajuda a entidade organizadora a perceber o tipo de visitante que visita o evento e quais as possíveis áreas de atuação a melhorar e a desenvolver no sentido de obter mais receitas provenientes das atividades turísticas.

1.3 - Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em quatro partes. A primeira parte engloba o presente capítulo, em que são apresentados os objetivos do estudo empírico, a sua relevância e, por fim, a estrutura da dissertação. A segunda parte, diz respeito à revisão da literatura no qual serão abordados os conceitos, tipologias e a relevância dos eventos, analisando o caso concreto dos festivais em turismo e os padrões de despesas efetuados pelos participantes em festivais. Esta segunda parte é dividida nos seguintes capítulos:

- **Capítulo 2** - Festivais: conceito, importância e características;
- **Capítulo 3** - Avaliação dos padrões de consumo dos participantes em festivais.

No capítulo 2 é feita uma caracterização dos eventos e festivais, abordando-se os diversos conceitos dos mesmos, as tipologias e as suas características.

No capítulo 3 descrevem-se os principais padrões de consumo dos participantes em festivais e os fatores que poderão influenciar as despesas.

Relativamente à terceira parte, no que concerne ao estudo empírico, é constituída pelos seguintes capítulos:

- **Capítulo 4** - Metodologia;
- **Capítulo 5** - Caracterização do evento *AgitÁgueda - Art Festival*;
- **Capítulo 6** - Análise e discussão dos resultados.

Quanto ao capítulo 4, o da metodologia, definem-se os objetivos que se pretendem alcançar no estudo empírico desta dissertação e os métodos utilizados para os conseguir. Neste capítulo é explícito, a amostra em estudo, o instrumento utilizado para a recolha de informação, a amostragem utilizada e o método de recolha e análise dos dados. No quinto capítulo é feita uma caracterização do concelho onde decorre o evento, no concelho de Águeda, e depois caracteriza-se o evento. No capítulo 6 são apresentados os resultados obtidos nesta dissertação nomeadamente em termos de caracterização da amostra, motivações dos participantes, comportamento de participação, emoções sentidas, avaliação do evento e despesas realizadas no evento.

Por fim, a última e quarta parte da presente dissertação, é composta pelo capítulo 7 das conclusões e recomendações da revisão da literatura apresentada, da metodologia, dos resultados obtidos no estudo empírico, de forma a ter um termo de comparação entre o que foi estudado na revisão da literatura com os resultados do presente estudo. No final descrevem-se as contribuições desta investigação para toda a comunidade científica, especialmente para o setor do turismo, também serão apresentadas as principais dificuldades e limitações do estudo e formar-se-ão algumas propostas de investigação para o futuro.

Segue em **apêndice 1**, o relatório elaborado relativamente ao Estágio na Câmara Municipal de Águeda, em 2018.

Parte II

Capítulo 2. Festivais: conceito, importância e características

2.1 - Introdução

Os festivais são uma tipologia de evento cada vez mais frequente nos dias de hoje e acontece em destinos de todo o mundo. Assim a pesquisa sobre o tema festivais torna-se crucial para a sua gestão bem-sucedida (Kim, Duncan, & Chung, 2015) e para o estudo de eventos em turismo.

A temática dos eventos é enquadrada no presente estudo porque os festivais classificam-se como uma tipologia de eventos, assim tem sentido, primeiramente, fazer uma abordagem dos mesmos e depois dos festivais.

O presente capítulo tem como objetivo perceber a importância e as características dos eventos e festivais para o território e para os organizadores do evento. Neste contexto são abordadas três temáticas: o conceito, a relevância e as diferentes tipologias.

2.2 - Eventos

Os eventos podem definir-se segundo a perspectiva de vários autores, mas o seu conceito é difícil e não existe uma definição uniforme. Para tal, neste projeto de investigação são apresentadas algumas definições de eventos, bem como a sua relevância e classificação dos mesmos.

2.2.1 - Conceito de Eventos

Para Vieira (2015), os eventos podem definir-se como um conjunto de acontecimentos efêmeros promovidos por qualquer tipo de entidade empresarial, organismos e instituições com o principal intuito de celebrar uma data ou qualquer outra razão relacionada com a vida pessoal, empresarial, as cidades ou até mesmo a vida de uma comunidade local, regional ou nacional. O mesmo autor divide esses mesmos acontecimentos em simples ou complexos, a diferença está na capacidade e dificuldade de organização do evento. Por exemplo, a organização da assembleia de uma empresa é muito menos complexa do que a organização de Jogos Olímpicos ou de Exposições Mundiais.

Os eventos são únicos, avaliados numa perspectiva temporal com um início e um fim e são obrigados a passar por processos de planeamento (Getz 2007; Pedro, Joaquim, Klaus, & Luis 2007; Isidoro, Simões, Saldanha, & Caetano 2013). A necessidade de uma

programação e de uma divulgação adequada são características presentes nas definições de eventos apresentadas pelos autores Getz (2007) e Vieira (2015).

Matias (2007) define evento na mesma perspectiva de Vieira (2015) no que concerne ao planeamento, organização e controle com o objetivo principal de atingir o público-alvo com resultados e medidas concretas. A pesquisa, a coordenação e a implantação de um projeto são patamares importantes para o desenvolvimento de eventos como uma atividade dinâmica em constante mudança e evolução (Matias, 2007).

O local/cidade do evento fica marcado e conhecido pelo impacto que este causa na mente do consumidor, uma vez que um evento pode proporcionar recordações positivas ou negativas (Pedro et al., 2007). Neste contexto, é fundamental ter muito cuidado com a organização e o planeamento dos eventos. Para os autores uma recordação negativa pode prejudicar não apenas o evento (os seus organizadores e patrocinadores), como também a cidade ou local onde o evento ocorre. Em contrapartida, uma recordação positiva torna-se uma fonte de notícia que traz valor para os eventos (organizadores e patrocinadores) como também para os territórios onde os eventos ocorrem.

Para Isidoro et al. (2013) os eventos realizam-se com uma finalidade específica com objetivos diretos e simples evitando más interpretações da mensagem transmitida.

Após a definição de eventos segundo vários autores, a definição de eventos adotada para este projeto de investigação será baseada na do autor Getz (2007). Neste contexto, considera-se que os eventos, por definição, têm um início e um fim. São fenómenos temporais e planeados. Têm um tema específico e destinam-se a um determinado público Getz (2007).

2.2.2 - Relevância dos Eventos

Como referido anteriormente, os eventos trazem benefícios para os organizadores e patrocinadores. Para além das mercês para estas entidades, também representam ganhos para os territórios onde os eventos ocorrem assim como também para os participantes (Allen, Toledo, Kramer, & Rejowski, 2008; Vieira, 2015).

Relativamente aos territórios onde os eventos ocorrem, a intensidade dos eventos, especialmente os de maior dimensão, provocam alterações em todos os aspetos da vida quotidiana, desde a vertente social, cultural, coletiva, económica e principalmente do turismo (Vieira, 2015). O mesmo autor defende que os efeitos se sentem mais durante a

sua realização e para os que nele participam, cuja participação é feita de forma voluntária, principalmente em eventos sociais, associativos, desportivos e religiosos ou, também por outro lado pode ser feita de forma obrigatória como é o caso dos eventos empresariais e das instituições. Quanto aos benefícios territoriais, Vieira (2015) também refere que, os eventos são importantes para os locais onde se realizam principalmente para as cidades, porque acrescentam valor e criam um sentido de lugar, identidade para a comunidade e permitem a justificação de intervenções no território no sentido de melhorar, por exemplo, as infraestruturas e equipamentos. Por outro lado, os destinos turísticos procuram organizar eventos que contribuam para o desenvolvimento local, por exemplo, a nível económico, criando rendimento e postos de trabalho, e para aumentar a sua atratividade turística (Vieira, 2015). No que concerne aos organizadores, os eventos ajudam na expansão do negócio tornando-o mais atrativo.

De acordo com a revisão da literatura efetuada no âmbito deste projeto de investigação, são os eventos de maior dimensão que proporcionam os maiores efeitos a nível económico, social e cultural para as comunidades, pelo facto de estimularem a aquisição de serviços de alojamento, restauração, animação e transporte (Vieira, 2015; Matias 2007). Para Matias (2007) os seus resultados permanecem bastante tempo no local onde é realizado o evento e, normalmente está associado à criação de infraestruturas para o evento porque Getz (1991) são suficientemente atrativos para captar grandes números de turistas que viajam de longas distâncias e permanecem no local. Neste contexto, é possível afirmar que os eventos são um importante elemento para o desenvolvimento económico dos territórios, contribuindo para o desenvolvimento de várias atividades económicas (Vieira, 2015).

Apesar da relevância económica, social e cultural dos eventos para as comunidades, o número de estudos nesta área, segundo alguns autores (ex: Getz, 1991) é, ainda muito limitado. Neste contexto, é importante realizar estudos que avaliem os efeitos dos eventos para os diferentes *stakeholders* (organizadores), estado, agentes de oferta turística e comunidade, como também para a imagem dos territórios e para a sua revitalização social e cultural.

Aspetos como a formação adulta, através da presença em seminários e conferências, bem como a inovação tecnológica são fatores que têm vindo a ajudar no desenvolvimento dos eventos (Vieira, 2015). Também para o mesmo autor, outros fatores que estão presentes no contexto dos eventos e que demonstram relevância são os fatores *push* e *pull*: os primeiros

são motivacionais, de natureza sociopsicológica, como por exemplo a fuga à rotina diária, a necessidade de convívio social que levam o indivíduo a sair do local e da sua residência habitual; os segundos são importantes para a escolha do destino turístico, uma vez que estão relacionados com os vários atributos (recursos turísticos) que um destino pode ter, estes recursos captam os visitantes como se fosse um ímã e podem ser de natureza física, tais como, o clima, a natureza ou o património histórico existente nos vários destinos. A formação destes fatores passa por um processo dinâmico e contínuo que alcança o seu cume quando o indivíduo passa à situação de excursionista ou turista no local. Estes fatores ajudam na formação da imagem do destino, através do recurso a diversas fontes como a *internet*, os amigos, o material publicitário, notícias provenientes da comunicação social e também das redes sociais (Vieira, 2015).

Devido ao aumento do número de eventos dos últimos anos, a nível mundial e também em Portugal, é possível afirmar que estes se tornaram parte integrante do meio cultural. Os eventos podem ser organizados por várias entidades (ex: entidades governamentais, empresas do setor privado e comunidade local) (Allen, Toledo, Kramer, & Rejowski, 2008; Vieira, 2015).

Em consequência deste aumento do número de eventos, observa-se um aumento considerável da concorrência neste setor, o que tem levado à utilização de várias estratégias de comunicação e promoção por parte dos organizadores (kim et al., 2015).

Nos últimos anos, alguns autores falaram de eventos como uma área de eventos em expansão, pois para Getz (1991), o turismo de eventos pode ser uma forma rentável para desenvolver atividades locais.

2.2.3 - Tipologias de eventos

Nos últimos anos, tem-se assistido a um aumento considerável de eventos de vários tipos.

Na literatura sobre eventos existem várias tipologias de eventos. Nesta secção serão apresentadas e discutidas essas tipologias, tendo com base alguns dos critérios mais frequentemente utilizados para criar essas tipologias.

Para uma boa organização de um evento é fundamental ter bem definido os seus objetivos e, no âmbito da caracterização dos eventos, é habitual classificá-los de acordo com critérios como a finalidade e a área de abrangência (Isidoro et al., 2013; Pedro et al., 2007).

Conforme a **Tabela 2.1**, para Isidoro et al., 2013 e Pedro et al., 2007, os eventos podem classificar-se segundo a sua área de abrangência como locais, regionais e nacionais. No que concerne aos primeiros, estes causam impactos dentro da localidade onde se realizam, como é o caso das pequenas feiras mensais; já os segundos possuem uma dimensão maior pelo que são divulgados regionalmente e contam com a presença de pessoas da região, como é, por exemplo, o caso da Feira do Livro em Lisboa; os terceiros são caracterizados por ter impacto fora da área de atuação/localidade e, normalmente, já têm cobertura dos meios de comunicação social, como é o caso, por exemplo, do Festival do Sudoeste. E, por fim, os de âmbito internacional, que se caracterizam pela atração de milhares de participantes com impacto visível na imprensa internacional, porque reúnem pessoas de todos os continentes, também são extremamente complexos de organizar e muitos dispendiosos, como foi, por exemplo, o caso do Euro 2004.

Tabela 2.1 - Classificação dos eventos segundo o critério finalidade e área de abrangência

Área de abrangência	Local
	Regional
	Nacional
	Internacional
Finalidade	Institucional
	Promocional

Fonte: Isidoro et al.(2013) e Pedro et al. (2007)

Existem características que são comuns a todo o tipo de eventos, no entanto estes são todos diferentes uns dos outros, podendo ser agrupados e classificados em função da sua natureza (Vieira, 2015). O autor considera que a natureza dos eventos é fundamental para a análise dos seus impactos tanto a nível económico como social e cultural.

Segundo a **Tabela 2.2**, para além dos critérios finalidade e área de abrangência, os eventos também podem classificar-se segundo a natureza, o conteúdo e objetivo, a motivação dos participantes, a duração do evento, frequência da realização e a dimensão.

No que concerne à natureza, conteúdo e objetivos, os eventos podem ser de natureza empresarial, comercial, religiosa, animação e lazer, cívicos, culturais, comemorativos, abertos ou fechados e gratuitos.

Relativamente à motivação que leva os participantes a visitar um determinado destino, é um fator determinante para a sua realização e um critério importante para a sua classificação. Os eventos realizam-se sempre por causa dos participantes, que se deslocam

aos locais dos eventos de forma a tirar dessa participação alguns benefícios, por exemplo a nível cultural, como é o caso dos concertos, ou a nível espiritual, como é, por exemplo, o caso de uma peregrinação. Também existem outros aspetos motivacionais para a decisão de participar num evento, tais como, o lazer e a ocupação de tempos livres, motivos económicos e políticos (Vieira, 2015).

Ainda para o mesmo autor, os eventos têm sempre uma duração muito variada (curta duração, média e longa) até mesmo os que têm um conteúdo semelhante, ou seja, não há dois eventos iguais, pois têm sempre uma duração diferente e normalmente limitada.

Os eventos com duração excessivamente prolongada, com realização no mesmo local e sem alteração de conteúdo após algumas semanas poderão não ser muito atrativos, porque apresentam pouca dinâmica.

Tabela 2.2 - Classificação dos eventos segundo vários critérios

Natureza, conteúdo e objetivos	Empresariais ou corporativos	
	Eventos comerciais ou feiras e exposições	
	Eventos religiosos	
	Eventos de animação e lazer	
	Eventos cívicos	
	Eventos culturais	
	Eventos comemorativos	
	Eventos abertos ou fechados	
Motivação dos participantes	Lazer e ocupação dos tempos livres	Eventos de natureza lúdica como eventos desportivos.
	Económica	Eventos empresariais ou corporate, como eventos para a formação, feiras, exposições e convenções.
	Cultural	Eventos culturais como concertos e festivais de música, cinema ou de qualquer outra manifestação artística.
	Política	Eventos como uma conferência de ministros Europeus ou um congresso partidário.
	Religiosa	Eventos como peregrinações a Meca, a Fátima, a Roma ou a Jerusalém ou qualquer outro destino de turismo religioso.
Duração do evento	Curta duração	Entre 4 horas a uma semana.
	Média duração	Entre uma semana a 3 meses.
	Longa duração	Entre 3 meses a um ano.
Frequência da realização	Únicos	Realizam-se apenas uma vez.
	Esporádicos	Realizam-se sem periodicidade.
	Periódicos	Quando se realizam com intervalo de tempo definido.
Dimensão	Eventos locais	
	Eventos-Marca (hallmarks)	
	Megaeventos	

Fonte: Vieira (2015)

Os eventos também podem ser classificados segundo a periodicidade e frequência da realização em que podem ser únicos, esporádicos ou periódicos e também podem ser classificados segundo a sua dimensão como eventos locais, *hallmarks* e megaeventos (Vieira, 2015). Os megaeventos são caracterizados por produzir efeitos económicos, sociais e culturais dentro e fora da região onde se realizam (Vieira, 2015), por atrair um grande número de turistas que muitas vezes viajam de longas distâncias e pernoitam no local (Vieira, 2015; Getz, 1991; Matias, 2007). Normalmente estão associados à criação de grandes infraestruturas (ex: Jogos Olímpicos e as Feiras Mundiais) (Vieira, 2015; Matias, 2007). Os eventos *hallmark* são normalmente megaeventos (Getz, 1991). Já o autor Vieira (2015) também refere que este tipo de eventos, são de dimensão mundial que se realizam uma vez por ano, todos os anos e no mesmo local, como é o caso do carnaval do Rio de Janeiro, a *Oktoberfest* em Munique ou o *Bayreuth* Festival. Por fim, os eventos locais têm interesse e são sentidos apenas para a comunidade residente no local onde se realizam (Vieira, 2015).

Após a classificação dos eventos, segundo certos critérios propostos por alguns autores, seguidamente apresentam-se o tipo de eventos onde se enquadra o evento que foi objeto de análise nesta dissertação – os eventos culturais.

2.2.3.1- Eventos culturais

Os eventos culturais para o autor Vieira (2015) podem ser realizados em qualquer local ao ar livre ou em infraestruturas especialmente preparadas para os acolher. Existem vários tipos de eventos culturais, como, por exemplo, recreações históricas, celebrações culturais, festivais musicais, festivais de arte, festivais gastronómicos, entre outros.

No grupo dos eventos culturais, os festivais são um bom exemplo, que podem incluir representações de arte, concertos, teatros ou filmes. O autor Vieira (2015) defende os eventos culturais como concertos e festivais de música, de cinema ou de qualquer outra manifestação artística podem desempenhar um papel relevante para o desenvolvimento dos destinos.

A **Tabela 2.3** considera os vários tipos de eventos culturais segundo Getz (2007).

Tabela 2.3 - Tipos de eventos culturais

Tipos de eventos culturais	Principais características
Festivais	Celebrações culturais que podem ser associadas à arte como a música, dança, visual, teatro, cinema, comédia e artes de rua. Normalmente combinam elementos de celebração, entretenimento, espetáculo, desporto e identidade.
Comemorações do Património	São eventos que têm como objetivo honrarem a memória de algo ou alguém com importância histórica. Ex: aniversários de Reis e Rainhas, batalhas ou guerras etc.
Artes e entretenimento	São atividades que frequentemente fazem parte das celebrações culturais e são vistas como divertidas, em que qualquer atividade, desporto, exibição artística ou evento que pode ser visto como um "entretenimento". Ex: concertos de música, cerimónia de prémios, teatro, exposições de arte e espetáculos de dança.
Artes performativas	São eventos que envolvem pessoas que atraem músicos, cantores, dançarinos, atores e plateias. Ex: concerto musical (do <i>jazz</i> sem <i>new age</i> , <i>pop</i> ao <i>hip-hop</i>), danças (moderno, <i>top</i> , <i>jazz</i>) e performances alternativas como a magia.
Artes Visuais	São eventos de arte planeados, relacionados com a expressão artística visual. Ex: Pintura, escultura, <i>handicraft</i> e arquitetura.
Eventos recreativos	Os eventos recreativos são normalmente organizados por organizações sem fins lucrativos, como, por exemplo, escolas, igrejas e clubes onde, normalmente as atividades e as experiências não têm natureza competitiva.

Fonte: Getz (2007)

No que concerne à perspetiva empresarial, os eventos culturais são importantes para as empresas, na medida em que são utilizados para impressionar os clientes ou parceiros que gostem de arte. Podem ser patrocinados pela empresa ou podem ser utilizados eventos que estejam em cartaz e a empresa fica só responsável pela organização do convite aos participantes (Isidoro et al., 2013; Pedro et al., 2007). Para os autores Pedro et al. (2007) os eventos culturais são por exemplo: concertos, teatros ou filmes que, tal como Isidoro et al. (2013) são capazes de trazer inúmeros benefícios para a imagem da empresa, pois ilustram uma preocupação com o bem-estar e qualidade de vida dos convidados.

2.3 - Festivais

Após a realização dos vários conceitos de eventos, juntamente com a sua relevância para o território e os organizadores do evento, assim como as suas tipologias, confirma-se que para Getz (2007), os festivais são uma tipologia de eventos conhecidos como celebrações culturais.

Seguidamente, são apresentados os vários conceitos de festivais, a sua relevância e sua classificação.

2.3.1 - Conceito de festivais

Encontra-se em maior abundância informação sobre os eventos do que sobre os festivais, daí o presente capítulo ter mais informação sobre os primeiros, no entanto não é motivo para deixar de abordar os segundos.

Relativamente à definição de festivais também não existe um consenso tal como o verificado para os eventos, não obstante seguem algumas definições.

O autor Getz (1991) defende que os festivais devem ser públicos, ao contrário das festas e celebrações privadas, porque todos os festivais têm um significado social e cultural para a comunidade anfitriã.

Posteriormente, no ano de 2007, o mesmo autor (Getz, 2007) faz uma crítica ao termo “festival” e enfatiza que o termo é muito usado mas mal utilizado, pois alguns são mais virados para a vertente das promoções e festas comerciais. Nesse sentido, o festival é definido como um programa de entretenimento público, ou um momento especial para a diversão ou atividades em vez de celebrações, pois muitos festivais comunitários programados esquecem-se do que estão a comemorar (Getz, 2007).

2.3.2 - Relevância dos festivais

No decorrer dos últimos anos, os festivais têm vindo a crescer no setor do turismo, sendo um tipo de atração turística. Os festivais são importantes porque produzem benefícios económicos para os territórios onde são desenvolvidos (Carneiro, Eusébio, & Pelicano, 2011).

Os festivais são atrativos para as comunidades/destinos e para os vários organizadores.

No que concerne à comunidade, os festivais são considerados importantes geradores de riqueza, no sentido em que contribuem para a entrada de dinheiro nas economias locais, contribuem para o aumento das receitas das empresas, como, por exemplo, na hotelaria e restauração, para a criação de emprego, para a dinamização dos produtos tradicionais e podem estimular ações de cooperação entre as empresas e a comunidade local (Hubbard, Mandabach, McDowall, & VanLeeuwen, 2012).

As comunidades locais podem obter receitas a partir dos gastos diretos dos visitantes nos festivais, bem como em atividades e serviços de toda a comunidade que apoia a participação no festival (Kim et al., 2015). Para o mesmo autor, os festivais com uma duração prolongada, como por exemplo vários dias, são, normalmente, caracterizados por

serem benéficos para o destino, pois o facto de os visitantes ficarem hospedados, proporciona um aumento das receitas nos alojamentos, restaurantes, lojas e atrações da área, o que para Pan e Tzung-Cheng (2013) ajuda na entrada de dinheiro para a comunidade residente.

Torna-se importante para os profissionais do *marketing* e organizadores de eventos atrair os residentes locais para que estes ajudem no desenvolvimento dos eventos (Kim et al., 2015). No entanto, uma compreensão do comportamento dos visitantes sobre o consumo em festivais ajuda os organizadores dos festivais a produzir programas de marketing eficazes, a organizar melhor os seus programas e a avaliar com mais precisão o seu impacto económico (Kim et al., 2015).

A questão da sustentabilidade é uma vertente que tem vindo a evoluir nos últimos anos e os festivais não ficam aquém desta preocupação, assim para os autores Brida, Disegna, & Osti, (2013) as comunidades devem apoiar os festivais e eventos para atrair visitantes e garantir a sua sustentabilidade à medida que estes evoluem.

2.3.3 - Classificação dos festivais

A diversidade de festivais tem vindo a aumentar nos últimos anos em consequência do seu crescente número. Na **Tabela 2.4** estão referidos alguns tipos de festivais que têm sido estudados na literatura.

Os festivais, segundo Getz (2007), podem ser desenvolvidos, para honrar a memória de algo ou de alguém com importância histórica do património. Existem, também os festivais de arte, esta é a tipologia de festivais que mais se enquadra no evento em estudo, *AgitÁgueda - Art Festival*, que se caracterizam por integrarem atividades performativas, como por exemplo música, dança e teatro.

Tabela 2.4 - Tipologias de festivais

Tipologia	Autor
Festivais de música	Carneiro, et al. (2011) e Lee (2017)
Festivais de vinho	Hubbard et al. (2012)
Festivais de bicicletas	Way e Robertson (2013)
Festivais gastronómicos	Hu, Banyai, e Smith, (2013) e Ramukumba (2017)
Festivais de artes	Saayman, Saayman, e Slabbert (2011) e Kim et al. (2015)

2.4 - Os festivais como agentes de desenvolvimento económico local

Tal como já foi visto previamente os festivais são importantes porque produzem benefícios económicos e ajudam no desenvolvimento local através do aumento da criação de postos de trabalho e contribuem para a retenção de dinheiro na economia local.

Desta forma, antes de focar as despesas que podem ser efetuadas pelos participantes em eventos, mais propriamente em festivais, torna-se importante fazer referência ao desenvolvimento económico local de um destino, na medida em que, as despesas dos participantes em eventos são uma das principais fontes de receitas para o desenvolvimento económico dos destinos onde ocorrem festivais.

Um dos principais objetivos do *AgitÁgueda - Art Festival*, consiste na dinamização do comércio local através da retenção das receitas provenientes dos participantes no evento. Para o Jornal Região de Águeda (2016) grande parte do retorno económico vai para o comércio, hotelaria e restauração.

O desenvolvimento económico local define-se pela capacidade de uma determinada área melhorar a perspetiva económica e a qualidade de vida de todos (Swinburn, Goga, Murphy, Mundial, & Stifung, 2006). A **Figura 2.1** mostra que existem agentes responsáveis por originar crescimento económico, responsáveis pela geração de emprego, na qual se destacam as administrações públicas, o setor empresarial e as associações da sociedade civil e associações e agências de desenvolvimento. (Lima, 2008).



Figura 2.1 - Agentes do desenvolvimento económico
Fonte: Lima (2008)

2.5 - Conclusão

O presente capítulo da revisão da literatura, tem como principal objetivo o enquadramento do estudo do presente projeto de investigação sobre o festival *AgitÁgueda - Art Festival*, segundo o estudo de vários autores.

De forma a complementar a investigação, foi elaborada uma revisão da literatura sobre os festivais e também sobre os eventos, porque os festivais são um tipo de eventos culturais.

Os eventos, e no caso em análise os festivais, são importantes para as comunidades locais (território) e para os organizadores, no sentido em que ajudam na dinamização dos destinos turísticos. Ao nível do território favorecem a criação de novos postos de trabalho para os residentes, aumentam as receitas locais dos restaurantes, alojamento, atrações turísticas e ajudam a divulgar os locais onde ocorrem. Alguns exemplos de festivais são festivais de música, gastronómicos e festivais de arte.

O festival *AgitÁgueda - Art Festival* classifica-se como um festival de arte na tipologia de eventos culturais (Getz, 2007).

Capítulo 3. Avaliação dos padrões de consumo dos participantes em festivais

3.1 - Introdução

O presente capítulo apresenta a caracterização dos vários padrões de consumo dos participantes em festivais assim como as metodologias que são utilizadas para os quantificar, referindo-se a sua importância.

De forma a atingir o objetivo acima proposto, efetuou-se uma revisão da literatura com recurso a livros e a artigos científicos sobre eventos e festivais, tendo-se dado especial atenção aos festivais de arte, musicais e gastronómicos.

Primeiramente, é elaborada uma caracterização das despesas dos participantes em festivais de acordo com o local onde as despesas são realizadas, em consonância com o tipo de bens consumidos.

Por último, será elaborada uma descrição dos fatores que influenciam as despesas dos participantes em festivais.

3.2 - Despesas efetuadas pelos participantes em festivais

As despesas dos participantes em festivais são importantes para o desenvolvimento económico local. Como já foi referido anteriormente, no capítulo dos festivais, as comunidades e os gestores do evento beneficiam com o crescente aumento do número de participantes que, conseqüentemente, proporciona o aumento das despesas feitas pelos participantes em festivais locais.

Para além dos visitantes, os residentes também poderão ter um papel benéfico para esse desenvolvimento, o seu envolvimento nos festivais contribuirá para o desenvolvimento de um sentimento de pertença, o que influenciará positivamente a experiência dos participantes.

Deste modo, procedeu-se à caracterização das despesas dos participantes em festivais tendo como base 15 artigos científicos que abordam esta temática (**Tabela 3.1**).

As despesas efetuadas pelos participantes no evento em estudo são, o contexto central do estudo, uma vez que é através das despesas que se consegue fazer uma medição do impacto económico que o evento poderá ter para o destino. Estas despesas poderão ser realizadas antes, durante ou depois da participação no evento (Organização Mundial do Turismo, 1999).

Conforme se pode verificar na **Tabela 3.1** são vários os estudos que têm sido publicados sobre as despesas dos participantes em festivais em vários países, como, por exemplo, Portugal, Estados Unidos, Coreia, Itália, China, África do Sul e Reino Unido.

Foram vários os tipos de festivais analisados pelos autores, tais como: festivais de música, vinho, de bicicletas, da lagosta, do morango, de artes, gastronómicos, de animais e de natal. Também foram analisados dois estudos sobre despesas em eventos desportivos. Os anos dos estudos focam-se entre 2008 e 2016, existindo uma maior concentração nos anos de 2008 e 2009.

Tabela 3.1- Caracterização sumária dos estudos sobre despesas em eventos analisados nesta dissertação

Autores	Título	Tipo de Festival/Evento	Ano do Festival/Evento	País /local
Brida et al. (2013a)	<i>The effect of authenticity on visitor's expenditure at cultural events</i>	Evento Cultural (Mercado de Natal)	2008	Nordeste de Itália
Brida et al. (2013b)	<i>Visitor's expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets</i>	Natal	2008 e 2009	Norte da Itália
Byrd et al. (2014)	<i>Repeat Visitation and Visitor Spending at Events: Hogs and Muscle Cars</i>	Porcos e carros com potência	2009	Estados Unidos
Carneiro et al. (2011)	<i>An expenditure patterns segmentation of the music festival's market</i>	Música	2008	Portugal (Porto e Costa Alentejana)
Hawkes et al. (2016)	<i>The Impact of Motivation Factors on Spending at a Public Sector Festivals Programme</i>	Verão	2013	Inglaterra (Londres)
Hu et al. (2013)	<i>Expenditures, Motivations, and Food Involvement Among Food Festivals Visitors: The Hefei, China, Crawfish Festival</i>	Gastronómico	2009	China (cidade de Heifei)
Hubbard et al. (2012)	<i>Perception of quality, satisfaction, loyalty, and approximate spending at an American Wine Festival</i>	Vinho	2010	Estados Unidos (Novo México)
Lee (2017)	<i>Cultural capital and expenditure of classical music festivals visitors</i>	Música clássica	2014	Coreia
Kim et al. (2015)	<i>Involvement, Satisfaction Perceived Value, and Revisit Intention: A case Study of a Food Festival</i>	Gastronómico	2012	Sudoeste dos Estados Unidos
Ramukumba (2017)	<i>An evaluation of festival activities as motives for festival attendance: A case study of Strawberry festival at the Redberry farm in George, South Africa</i>	Morango	2016	África do Sul (George)
Saayman et al. (2011)	<i>Who spends and who does not: Clustering visitors at a national arts festival</i>	Música clássica	2008	África do Sul (Grahamstown)
Salgado-Barandela et al. (2018)	<i>Determinants of the spending of Sporting tourists: The case of attendees at Professional basketball</i>	Evento desportivo	temporada 2012/2013	Espanha
Shuib et al. (2013)	<i>Direct Expenditures Effects Of The Rainforest World Music festival 2009 in SANTUBONG, SARAWAK</i>	Música	2009	Malásia (Sarawak)
Taks et al. (2013)	<i>Visitor Composition and event-related spending</i>	Evento desportivo	2005	Inglaterra (Windor)
Way e Robertson (2013)	<i>Shopping and Tourism Patterns of Attendees of the Bikes, Blues & BBQ Festival</i>	Bicicletas, Blues e BBQ	2009	Estados Unidos (Nordeste de Arkansas)

Em termos de tipo de participante que tem sido objeto de análise nos estudos publicados sobre despesas em eventos (**Tabela 3.2**), observa-se que a maioria dos autores analisam as despesas dos visitantes e dos residentes que participaram no evento.

Tabela 3.2- Tipo de participantes analisados nos estudos

Autores	Tipo de participantes
Brida et al. (2013a)	Visitante e residente
Brida et al. (2013b)	Visitante
Byrd et al.(2014)	Visitante e residente
Carneiro et al. (2011)	Visitante e residente
Hawkes et al.(2016)	Visitante e residente
Hu et al. (2013)	Visitante e residente
Hubbard et al. (2012)	Visitante e residente
Lee (2017)	Visitante e residente
Kim et al. (2015)	Visitante e residente
Ramukumba (2017)	Visitante e residente
Saayman et al. (2011)	Visitante e residente
Salgado-Barandela et al. (2018)	Participantes ativos visitante e residente
Shuib et al.(2013)	Visitante
Taks et al. (2013)	Participantes ativos visitante e residente
Way e Robertson (2013)	Visitante e residente

Os participantes dos eventos podem ser categorizados de acordo com o seu local de residência em: residentes (residem no mesmo local onde está a decorrer o evento) (Byrd, Beedle, & Cardenas, 2014) e visitantes (não residem no local). Os visitantes, tendo em atenção a duração de permanência no evento, ainda podem ser categorizados em excursionistas e em turistas. Por sua vez, os participantes ainda podem ser categorizados de acordo com o seu nível de envolvimento com o evento em: participantes ativos (que participam diretamente no evento, como por exemplo, os artistas de concertos, que para além de fazerem despesas, ajudam diretamente na realização do mesmo) e participantes passivos/assistentes (que apenas assistem ao evento e que fazem despesas nesse mesmo evento). Por exemplo Taks, Green, Chalip, Kesenne, e Martyn (2013) no estudo que realizaram em Inglaterra categorizaram os participantes no evento analisado em: participantes ativos que podem ser os atletas, treinadores, administradores, funcionários, jornalistas e a comunicação social entre outros; e em assistentes que são aqueles que vão com o único objetivo de assistir ao evento e não participam em nenhuma atividade

diretamente relacionada com o evento. Nesta dissertação são objeto de análise os participantes assistentes (residentes e visitantes) que participaram no *AgitÁgueda - Art Festival*.

Quanto ao estudo dos quinze artigos científicos (**Tabela 3.2**) a grande maioria optou pela amostra de residentes e visitantes o que vai de encontro à amostra em estudo. Dos vários estudos analisados, os residentes, têm uma maior tendência para realizar menos despesas em festivais, quando comparados com os visitantes (Carneiro et al., 2011; Way & Robertson, 2013; Ramukumba, 2017) porque não gastam em alojamento (Slabbert, Saayman, & Saayman, 2011). O facto de os turistas pernoitarem e os excursionistas não (Brida et al., 2013b; Taks, Green, Chalip, Kesenne &, 2013), os excursionistas tendem a realizar menos despesas, uma vez que não têm despesas com o alojamento e, quanto mais elevado é o número de noites passadas no evento, maior a quantidade de dinheiro gasto em alojamento por pessoa e, conseqüentemente, maior é o gasto em alimentação e bebidas, porque permanecem mais tempo no evento. Em grande parte dos estudos analisados (Hubbard et al., 2012; Brida et al., 2013a) a amostra é constituída maioritariamente por visitantes.

No estudo Kim et al. (2015) grande parte dos visitantes inquiridos que participam no festival gastronómico são excursionistas (87,9%), já Brida et al. (2013b) sobre o festival de Natal a maioria dos inquiridos são turistas (63,68%). No entanto, existem algumas diferenças, por exemplo no estudo de Hu et al. (2013) sobre um festival gastronómico, a maior parte dos participantes inquiridos são residentes (76,5%) contra 23,5% de visitantes. Por sua vez, no estudo de Taks et al. (2013) sobre um evento desportivo a diferença entre o número de inquiridos que são participantes passivos e os que são participantes ativos é quase nula.

De facto quanto maior é a distância de origem do evento, maior serão os gastos nesse mesmo local e o motivo pelo qual isso acontece é que o visitante vindo de uma região longínqua e com tradições diferentes tenderá a gastar mais no evento. Os resultados do estudo de Brida et al. (2013a), realizado em três mercados de Natal (Trento, Bolzano e Brunico) em que os turistas estrangeiros são Austríacos, Alemães e Suíços têm tendência a gastar menos nos mercados de Natal do que noutras lojas da cidade, porque os países destes turistas já têm tradições relacionadas com o natal, existindo uma tradição semelhante entre o contexto do estudo do autor e o país de origem desses turistas, o que se

conclui que estes turistas ao não encontrar produtos diferenciados do seu país de origem gastam menos em transportes e alojamento no mercado de Natal relativamente a outras lojas da cidade. O estudo de Hawkes, Kennel, Booth, e Abson (2016) confirma esta teoria, uma vez que através de um estudo sobre Festivais de Verão em Londres, os visitantes que são residentes fora de Londres, gastam significativamente mais em viagens e têm despesas mais altas.

3.2.1 - Categorização das despesas efetuadas pelos participantes em festivais

De acordo com os estudos que têm sido publicados sobre as despesas em eventos/festivais (Tabela 3.3) as despesas poderão ser categorizadas em: alojamento, alimentação e bebidas, atividades culturais, recreação e entretenimento, atividades desportivas, transportes, bilhetes, compras (*souvenirs*, *merchandising* e outras) e outras despesas.

Para os autores Hubbard et al. (2012), num estudo sobre o festival do vinho a maior parcela de gastos foi efetuada em vinho, seguidamente em alimentação e lembranças. Por sua vez, no estudo de Hu et al. (2013) sobre um festival de gastronomia a maior parte dos gastos da amostra (86,1%) são realizados em alimentação e bebidas durante o festival. Também, nos festivais musicais, a grande tendência das despesas é na categoria de alimentação e bebidas (30,42%), seguida dos bilhetes (27,6%) e pouco em alojamento com 4,54 pontos percentuais, isto porque a maioria são jovens e ficam em acampamentos (Carneiro et al., 2011), cujo, preço do alojamento, normalmente, é quase sempre mais acessível do que ficar hospedados em hotéis ou noutra tipo de alojamento. No estudo desenvolvido por Carneiro et al. (2011), as despesas em retalho e *merchandising* são um pouco mais altas do que os gastos em alojamento (7,26%) e a despesa média por dia é cerca de 65€. Os festivais que têm uma grande oferta de lembranças e alimentos, podem beneficiar do aumento dos gastos dos visitantes, sobretudo daqueles que viajam de longas distâncias, uma vez que no estudo sobre festivais de Verão analisado pelos autores Hawkes et al. (2016) o facto de existirem poucas lembranças e alimentos nesse tipo de eventos, contribuiu para que os gastos dos participantes no evento também tivessem sido baixas nessas categorias.

Tabela 3.3 - Tipos de despesas realizadas pelos participantes em eventos/festivais

Autores	Categorias de despesas
Brida et al. (2013a)	Alojamento, alimentação e bebidas, compras, artesanato, comida tradicional, despesas efetuadas no mercado de natal e em outras lojas da cidade.
Brida et al. (2013b)	Alojamento, alimentação e bebidas.
Byrd et al. (2014)	Alojamento, restaurantes, compras, entretenimento, manutenção automóvel, comida e ofertas, táxi e outras despesas.
Carneiro et al. (2011)	Alojamento, alimentação e bebidas, recreação, atividades culturais e desportivas, compras e outras despesas.
Hawkes et al. (2016)	Viagem, comida, alojamento e lembranças.
Hu et al. (2013)	Comida e bebida dentro do local, comida e bebida para levar para fora do local do festival, <i>souvenirs</i> e presentes, entretenimento e outras despesas.
Hubbard et al. (2012)	Preço dos bilhetes, vinho, comida, <i>Souvenirs</i> e outras despesas.
Kim et al. (2015)	Transporte e alojamento, entretenimento, lojas e comida.
Saayman et al. (2011)	Alojamento, refeições e espetáculos.
Salgado-Barandela et al. (2018)	Bilhetes.
Shuib et al. (2013)	Alojamento, comida e bebida, transporte local e bilhetes.
Taks et al. (2013)	Aluguer de transporte privado, operação de transporte privado (estacionamento, combustível, entre outros), transporte local (autocarro, táxi, limusine), alojamento (hotéis, hospedagem), alimentação e bebidas em supermercados, alimentação e bebidas em restaurantes, bares e concessões, entretenimento e recreação, retalho e <i>merchandising</i> (roupas, presentes, lembranças, mercadorias) e outros tipos de despesas.
Way e Robertson (2013)	Alojamento (hotel e acampamento local, outro), restauração, compras e lembranças.

Nos estudos realizados por Brida et al., (2013a, 2013b) a maioria das despesas são realizadas em alimentação e bebidas (88,35%) e 11,6% declaram que não fizeram qualquer tipo de gasto.

No que concerne ao alojamento, para Hubbard et al. (2012) apesar de 22% da amostra total pernoitar em casa de amigos ou familiares, ainda foram alguns que fizeram despesas em alojamento em hotéis (13,7%) e em acampamento local (1,9%).

Quanto às lembranças, no estudo sobre o festival de bicicletas do autor Way e Robertson (2013) a maior parte mencionou que tinha intenções de comprar lembranças, o que faz sentido, sendo um tipo de festival onde se fazem corridas em que se participa diretamente nas atividades oferecidas e, com isso, a tendência em comprar lembranças é maior.

No estudo de Brida et al. (2013a), as motivações, a percepção da autenticidade e as características sociodemográficas influenciam os gastos dos visitantes no mercado de natal. Os autores Shuib, Edman, e Yaakub (2013) categorizaram as despesas em alojamento, comida e bebida, transportes, bilhetes de entradas tendo verificado também que a maioria das despesas é realizada nos bilhetes e em alimentação e bebidas.

No estudo realizado por Taks et al (2013) os participantes passivos (espetadores) em eventos desportivos são os que mais contribuem para o setor do alojamento, através dos gastos que são feitos em hotéis.

3.2.2 - Determinantes das despesas dos participantes em festivais

Na literatura são identificados vários fatores que poderão influenciar as despesas dos participantes em festivais. Algumas destas determinantes estão relacionadas com o perfil dos participantes, com o comportamento de participação e com a avaliação que os visitantes realizam do destino (Carneiro et al., 2011; Saayman et al., 2011; Lee, 2017).

3.2.2.1 - Determinantes relacionadas com o perfil do participante

São várias as determinantes que estão relacionadas com o perfil sociodemográfico dos participantes no evento. O género dos participantes, assim como a idade, as habilitações literárias, a residência, o valor e o número de pessoas do agregado familiar, o estado civil, a situação profissional e a profissão são exemplos de variáveis que caracterizam o perfil do participante e que poderão influenciar as despesas realizadas nos eventos. Também, estas foram as determinantes utilizadas em maioria pelos autores dos 15 artigos científicos relacionados com as despesas em eventos/festivais que foram analisadas no âmbito desta dissertação (**Tabela 3.4**). Em termos de resultados obtidos existem algumas divergências. Por exemplo, no estudo de Kim et al. (2015) realizado sobre festivais gastronómicos, as variáveis sociodemográficas não apresentaram uma influência significativa nas despesas.

Tabela 3.4 - Determinantes das despesas em festivais avaliadas nos estudos analisados

Autores	Determinantes analisadas
Brida et al. (2013a)	<p>Sociodemográficas: género, país de origem, idade e rendimento mensal;</p> <p>Tipo de visitante;</p> <p>Motivações: fazer compras, socializar, divertimento e relaxe, conhecer novas pessoas, adquirir experiências, não fazer nada, ficar com família/parceiro(a), ajudar na organização do evento, provar sabores tradicionais e bebidas e experimentar a atmosfera natalícia;</p> <p>Perceções da autenticidade - representação da cultura local, representação da tradição histórica local, os produtos são autênticos, experienciar a cultura, dá a oportunidade de aprender costumes locais, evento puramente turístico, é único em Itália.</p>
Brida et al. (2013b)	<p>Sociodemográficas: género, idade, rendimento anual e origem dos turistas;</p> <p>Motivações;</p> <p>Perceções da autenticidade.</p>
Byrd et al. (2014)	<p>Sociodemográficas: rendimento mensal, idade, estado civil, profissão, género, residência, nível de educação e raça;</p> <p>Comportamento de visita: duração da estadia, tipo de alojamento utilizado, dimensão e composição do grupo, meios de transporte utilizados, interesse no tema do evento, propósito da visita, repetição da visita.</p>
Carneiro et al. (2011)	<p>Sociodemográficas: género, estado civil, habilitações literárias, tipo de participantes, situação profissional, profissão e Rendimento líquido mensal;</p> <p>Motivações;</p> <p>Comportamento da visita: Transporte utilizado, alojamento utilizado, composição do grupo de viagem, dimensão do grupo de viagem, duração da participação no evento, atividades realizadas;</p> <p>Avaliação do evento: satisfação com a participação no festival, recomendar o festival, voltar a visitar o evento.</p>
Hawkes et al. (2016)	<p>Sociodemográficas: idade, etnia, educação, género e situação profissional;</p> <p>Fontes de informação: recomendação de familiares e amigos, comunicação social, <i>website</i> experiência anterior;</p> <p>Motivações: conhecer novas pessoas, passar tempo com a família, educação, entretenimento.</p>
Hu et al. (2013)	<p>Sociodemográficas: género, idade do grupo, residência;</p> <p>Motivações relacionadas com o evento: relaxe, socialização, família, cultura, excitação, escape, entretenimento e novidade;</p> <p>Motivações relacionadas com a comida - social, familiar, ambiente físico, cultura, celebração, apelo sensorial, conhecimento e prestígio;</p> <p>Comportamento de visita: nº de visitas anteriores, companhia da visita, tamanho do grupo, número de dias da estadia.</p>
Hubbard et al. (2012)	<p>Sociodemográficas: género, habilitações literárias, rendimento mensal, local e país de residência;</p> <p>Fontes de informação: amigos ou parentes, rádio, televisão, jornal, festival do vinho, guia de férias, panfletos, restaurantes locais e redes sociais;</p> <p>Tipo de participante;</p> <p>Comportamento de participação: composição do grupo, tipo de alojamento utilizado;</p> <p>Avaliação do evento: avaliação por atributos (simpatia, degustação, vendedores, música, estacionamento, comida, alojamento, bilhetes, educação e atividades para crianças), satisfação global e recomendação.</p>

Autores	Determinantes analisadas
Lee (2017)	Sociodemográficas: género, habilitações literárias, idade e País/localidade; Comportamento: duração da estadia.
Kim et al. (2015)	Sociodemográficas: género, idade, rendimento, nível de educação, estado civil e raça; Comportamento da visita: repetição da visita; envolvimento e perceção de valor; Avaliação do evento: satisfação; Intenções comportamentais: intenção de visitar.
Ramukumba (2017)	Sociodemográficas: género e idade; Fontes de informação: familiares e amigos, <i>facebook</i> , <i>posters</i> de rua, faixas de rua, jornais, rádio, <i>flyers</i> , escola, <i>website</i> , <i>Twitter</i> e outras; Motivações: festival em si, comer e beber, atividades para crianças, entretenimento gratuito, provar sabores, degustar cerveja artesanal, <i>crossfit</i> e corrida de montanha; Comportamento de visita: composição do grupo, repetição da visita, número de dias no festival; Avaliação do festival: atmosfera, qualidade da comida, número de estacionamento disponíveis, qualidade do entretenimento, limpezas das casas de banho e tempo de espera para ser servido.
Saayman et al. (2011)	Sociodemográficas: idade, género e ocupação; Comportamento de visita: composição do grupo, número de dias e de noites, repetição da visita; Intenções comportamentais: intenções de visitar.
Salgado-Barandela et al. (2018)	Perfil sociodemográfico: idade, género, situação profissional, residência; Comportamento de visita: composição do grupo, tipo de alojamento utilizados; Imagem do evento.
Shuib et al. (2013)	Sociodemográficas - género, idade e rendimento mensal; Comportamento de visita: composição do grupo e duração da permanência.
Taks et al. (2013)	Perfil sociodemográfico: idade e género; Comportamento de visita: duração da participação; Tipo de participante.
Way e Robertson (2013)	Sociodemográficas: género, idade, rendimento mensal, habilitações literárias, etnia, situação profissional e crenças dos participantes; Razões para fazer compras; Avaliação do evento: das atividades e avaliação global.

Idade

Nos festivais de música, a média de idades para o estudo Carneiro et al. (2011) ronda os 25 anos, ou seja, é um evento cuja média de idades está virada para o mercado juvenil e é uma determinante que influencia as despesas. No entanto, para os autores Byrd et al. (2014), num estudo sobre festivais de porcos e carros com potência, a idade média tem mais do dobro da idade, aproximadamente 52 anos. Lee (2017) refere que a população que pertence

aos festivais de música clássica tende a ser mais velha, idades compreendidas entre 30 e os 39 anos (52%) e entre os 40 e os 49 anos de idade. Já no estudo desenvolvido por Hubbard et al. (2012) a maior parte dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, confirmando, assim a faixa etária com o estudo de Lee (2017) entre as idades 30 e 34 anos e com a faixa etária de Shuib et al. (2013) onde a maior parte dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 21 e 30 anos. Para Way e Robertson (2013) a maioria dos inquiridos (34%) tinham 50 anos ou mais. Brida et al. (2013a) refere que as diferentes faixas etárias influenciam a propensão a gastar, na medida em que os entrevistados mais velhos com mais de 45 anos de idade tendem a gastar mais em outras lojas, isto porque possivelmente têm mais dinheiro e compram produtos mais caros na cidade, em vez de pequenos presentes e recordações, como é o caso dos itens que são vendidos durante o mercado de natal. Os autores Saayman et al. (2011), Salgado-Barandela, Barajas, e Sánchez-Fernández (2018) e Taks et al. (2013) concordam com Brida et al. (2013a), na medida em que de facto são os mais velhos que fazem a maior parcela de despesas. O mercado juvenil é constituído entre 18 e 25 anos e são os que em grande parte participam no festival do morango (Ramukumba, 2017). De seguida, o mesmo autor em concordância com Hu et al. (2013) o mercado adulto/juvenil ganha peso noutro estudo sobre festivais de gastronomia em que a grande maioria (76,5%) dos participantes tinham idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos de idade. Quanto maior é a idade, maior são os gastos em alojamento, isto deve-se ao facto de provavelmente a população mais idosa tender a preferir alojamentos mais confortáveis e com mais serviços do que a população mais jovem (Brida et al., 2013b).

Género

Os estudos apresentam alguma divergência sobre a influência da variável género nas despesas em eventos e festivais. Alguns estudos revelam não existir influência, enquanto que outros estudos revelam que existem diferenças nas despesas em eventos/festivais de acordo com o género dos participantes. Assim, Carneiro et al. (2011) e Salgado-Barandela et al. (2018) referem que esta determinante não tem qualquer influência nos gastos dos participantes, enquanto que Lee (2017) refere que sim. No estudo de Brida et al. (2013a) os homens gastam mais do que as mulheres.

Habilitações literárias

No estudo de Carneiro et al. (2011) e Kim et al. (2015) quase metade dos participantes têm o ensino superior (42,3%) e as habilitações literárias não influenciam as despesas.

Residência

Poucos estudos foram efetuados sobre o local de residência e os gastos no evento no entanto para Carneiro et al. (2011) os participantes residentes têm tendência a gastar menos no evento.

Rendimento

No estudo de Carneiro et al. (2011) como grande parte da população são jovens e, conseqüentemente, com um rendimento inferior a 500€, o rendimento influencia as despesas. Para os autores Way e Robertson (2013), a maioria dos inquiridos tinham um salário anual entre os 30.000 e 50.000 dólares. Os entrevistados com baixo rendimento tendem a gastar mais no mercado de natal e menos em outras lojas.

Estado civil, profissão e situação profissional

Para Carneiro et al. (2011) a profissão é uma determinante capaz de influenciar as despesas, na medida em que para Byrd et al. (2014), os inquiridos que trabalham por conta própria e que desempenham profissões mais conceituadas como, por exemplo, os gerentes, são os que efetivamente gastam mais em festivais de música clássica.

3.2.2.2- Determinantes relacionadas com o conhecimento do evento

As determinantes relacionadas com o conhecimento do evento, também conhecidas como determinantes antes da visita, poderão influenciar as despesas que os participantes em eventos/festivais realizam. Dentro deste grupo de determinantes é possível incluir a experiência anterior no evento, as fontes de informação utilizadas para obter informação sobre o evento e as motivações para participar no evento.

Fontes de informação

São várias as fontes de informação que podem ser utilizadas pelos participantes de eventos/festivais, como por exemplo a recomendação de familiares e amigos, comunicação social, *internet*, participação anterior e outros tipos de publicidade (Hawkes et al., 2016).

No que concerne às fontes de informação, no estudo sobre o festival do vinho (Hubbard et al. 2012) observou-se que a maioria dos participantes teve conhecimento do evento através das estações de rádio (19,3%) e de jornais (18,6%). Por sua vez, no estudo de Ramukumba (2017), a maioria dos participantes teve conhecimento do festival do morango, através de familiares e amigos (42,6%) e pelo *facebook* (34,2%). No entanto, não se conseguiu encontrar nenhum estudo que analise a influência das fontes de informação nas despesas em festivais.

Motivações

Relativamente às motivações, no estudo Carneiro et al. (2011) grande parte dos inquiridos viajam por causa do programa do festival (58,6%), de seguida por causa do entretenimento e socialização (24,2%), as pessoas mais motivadas são as que apresentam despesas mais altas.

Para o autor Brida et al. (2013a), as motivações podem ser medidas conforme os seguintes itens para um estudo sobre o festival de natal:

- Compras;
- Socialização;
- Divertimento e Relaxar;
- Conhecer pessoas novas;
- Experimentar algo especial;
- Não fazer nada;
- Ficar com parceiros ou amigos;
- Provar sabores e bebidas tradicionais;
- Experimentar a atmosfera natalícia.

Os autores Hu et al. (2013), num estudo sobre o festival de gastronomia, consideram dois tipos de motivações para participar no festival: motivações relacionadas com o evento e as motivações relacionadas com a gastronomia. No que concerne ao evento as motivações podem conter as seguintes categorias: relaxar, socializar, família, cultura, excitação, escape, entretenimento e novidade. O mesmo autor refere os itens socializar, família, ambiente físico, cultura, celebração, apelo sensorial, conhecimento e prestígio, como fatores motivacionais relacionados com a gastronomia.

Ramukumba (2017), num estudo sobre o festival de morango, classifica as motivações como: empório de morango, prova de comida e vinho, mercado nacional, atividades para crianças, entretenimento grátis, provar cerveja artesanal, artista principal, *crossfit* e corrida pela montanha. As motivações mais importantes foram: a visita ao empório do morango (33,3%), provar comida e vinho (31,6%), mercado nacional (29,5%) e as atividades desenvolvidas para crianças (28,7%), enquanto que a corrida pela montanha foi a motivação menos importante. No estudo desenvolvido por Hu et al. (2013), o item relaxar foi o que obteve maior relevância e o que teve menos foi socializar.

No estudo Brida et al. (2013a) os fatores considerados mais importantes, foram sucessivamente experimentar o clima natalício (80,6%), a possibilidade de se divertir e relaxar (74,3%) e, por fim, saborear a comida e bebidas locais (72,7%). No entanto, os residentes dão menos importância a estes fatores motivacionais quando comparados com os visitantes. De facto faz sentido porque os locais ao estarem enquadrados no evento e ao saberem do que podem esperar todos os anos, a probabilidade para fazerem uma cotação mais positiva é menor, o que vai em concordância com o autor Brida et al. (2013a) cujas motivações maiores para o grupo de visitantes são o facto do mercado de Natal ser um lugar histórico e de oferecer produtos autênticos, enquanto que os turistas consideram o mercado de Natal um evento puramente turístico.

O item relaxar é considerado como um bom fator motivacional na categoria de eventos por alguns autores (ex: Brida et al. 2013a; Hu et al. 2013).

No que concerne às influências que as motivações poderão ter sobre as despesas, os autores Hu et al. (2013), através de modelos de regressão, avaliaram a influência das motivações nas despesas dos participantes em eventos. Os autores concluíram que quando os inquiridos se deslocam até ao evento com o motivo de experimentar uma mudança na vida quotidiana e por causa da cultura, as motivações influenciam positivamente as

despesas, já os que vão com o propósito de reunir-se com amigos ou parentes e participar em atividades oferecidas no festival, tendem a gastar menos. Relativamente às motivações relacionadas com a gastronomia, o apelo sensorial, assim como o prazer de cozinhar tem um efeito positivo nas despesas que os participantes fazem no festival. No entanto, o gosto em cozinhar para a família e para os outros tendem a ter um efeito negativo. No entanto, de uma forma geral, as motivações relacionadas com o evento gastronómico não tiveram efeitos significativos nos gastos. Também o autor Hawkes et al. (2016) fez o estudo sobre o impacto das motivações nos gastos em festivais. Deste modo, o facto de as pessoas viajarem até ao evento para conhecer pessoas novas, aprender mais sobre o evento e ver o espetáculo aumenta a propensão de gastar no evento. E, o motivo porque é um evento local a tendência para gastar é menor, o que é coerente com algumas conclusões já tiradas anteriormente, uma vez que quem faz grande parte das despesas em festas são os visitantes que as fazem e não os residentes, porque as famílias locais não gastam em alojamento.

No festival de gastronomia que foi objeto de análise por Kim et al. (2015) verificou-se que os participantes com despesas mais altas apresentaram uma maior concordância com a motivação: “porque é um evento local”. Para Brida et al. (2013b), as motivações influenciam as despesas em festivais, sendo o fator mais importante o facto de visitar o mercado para relaxar, outro fator capaz de influenciar as despesas e que ainda não foi abordado é o viajar por motivos profissionais (negócios) responsáveis por grande parte das despesas dos turistas, no entanto os que vêm com motivos de visitar familiares e amigos tendem a gastar menos pelo facto de não utilizarem alojamento comercial. As pessoas que viajam por causa da prova de comida e bebida local e apreciam a atmosfera natalícia, têm tendência a gastar menos em alojamento, isto talvez, porque o grupo prefira economizar mais no alojamento para ter uma maior propensão para gastar nas especialidades culinárias locais (Brida et al., 2013b).

3.2.3.3 - Determinantes relacionadas com o comportamento durante a visita ao evento

As determinantes relacionadas com o comportamento durante a visita ao evento/festival são variadas e têm sido objeto de análise em vários estudos (Carneiro et al., 2011; Hubbard et al., 2012; Hu et al., 2013; Shuib et al., 2013; Ramukumba, 2017; Saayman et al., 2011; Kim et al., 2015; Byrd et al., 2014; Taks et al., 2013; Salgado-Barandela et al., 2018).

Algumas das determinantes que têm sido objeto de análise são: as emoções sentidas durante o evento, as atividades praticadas, a duração da permanência no evento, a composição do grupo e se é uma visita repetida.

Repetição da visita

Para Kim et al. (2015), os frequentadores assíduos são os que normalmente mostram maior nível de envolvimento com o festival, valor percebido, intenção de voltar a visitar e uma maior satisfação, relativamente ao grupo dos que visitam os festivais pela primeira vez. Estes normalmente fazem mais gastos em lojas e nos locais dos festivais, incluindo até mesmo a compra de artesanato e lembranças.

No estudo de Hubbard et al. (2012), 41% os inquiridos estavam a visitar o evento pela primeira vez e nos estudos de Hu et al. (2013) e Ramukumba (2017) sobre os festivais de gastronomia, mais de metade dos inquiridos, aproximadamente 51%, também, estavam a visitar o evento pela primeira vez. Para Way e Robertson (2013) e Kim et al. (2015) grande parte dos inquiridos são visitantes que estão a repetir a participação. No estudo de Hawkes et al. (2016) não se observaram diferenças estatisticamente significativas nas despesas no evento entre visitantes que estavam a repetir a visita e os visitantes que estavam a participar pela primeira vez. No entanto, no estudo realizado por Byrd et al. (2014), observou-se que os visitantes que estavam a repetir a participação gastavam mais do que os visitantes que estavam a participar no evento pela primeira vez.

Composição do grupo

No estudo de Carneiro et al. (2011), a maior parte viaja com amigos (83%) e poucos foram os que viajaram sozinhos, o que está em sintonia com outros estudos realizados sobre esta temática (Hu et al., 2013; Ramukumba, 2017; Kim et al., 2015; Shuib et al., 2013), onde se verificou que a maioria dos participantes dos festivais inquiridos faziam-no, principalmente com familiares e amigos. Porém, os autores Shuib et al. (2013), referem que alguns dos participantes também viajam sozinhos (16%). No estudo de Ramukumba (2017) a dimensão média de cada grupo ronda mais ou menos os 4 elementos.

Os resultados de alguns estudos (ex: Hu et al., 2003; Byrd et al., 2014) revelam que existe uma relação positiva entre a dimensão do grupo e as despesas totais realizadas no evento.

Duração da permanência no evento

No festival de música clássica estudado pelo autor Lee (2017), a maior parte dos inquiridos permanecem um dia no evento (58,5%). Os autores Way e Robertson (2013) e Ramukumba (2017) afirmam que grande parte dos participantes passam 1 a 2 dias no evento. No entanto, no festival de morango de dois dias, do autor Ramukumba (2017) quase todos os inquiridos (92,4%) ficam apenas um dia no evento, e uma das causas para que isso aconteça é que o evento não tem atividades suficientes capazes de dar motivos para que os visitantes permaneçam os dois dias. Existem alguns casos em que a maioria dos indivíduos passam três dias no evento, como é o caso do estudo dos autores Shuib et al. (2013) em que mais de metade dos inquiridos passam 3 dias (51,1%). No estudo de Hu et al. (2013) a maioria dos inquiridos ficaram menos de 4 horas. Neste contexto, se a duração da permanência num evento for curta a probabilidade para efetuarem despesas também será reduzida. Assim, quando aumenta a duração da permanência num evento as despesas tenderão a aumentar (Shuib et al., 2013).

Relativamente às dormidas, para Byrd et al. (2014), a maioria dos visitantes passam pelo menos uma noite na área e pernoitam em hotéis e os que usam mais formas de hospedagens são os visitantes repetidos e quanto maior o número de noites passadas no evento maior é o gasto em alojamento por pessoa e maior é a propensão a gastar em alimentação e bebidas.

Atividades praticadas

Para Eusébio (2006) o tipo de atividades praticadas influenciam as despesas turísticas que são efetuadas pelos visitantes, uma vez também defende que quanto maior o número de atividades praticadas, maior serão as despesas efetuadas pelos visitantes.

Emoções

Para Kim et al. (2015) os participantes que têm um maior envolvimento com o evento tendem a efetuar mais despesas no evento, na medida em que o fator de atração, excitação e interesse são os que influenciam mais o grupo dos participantes que fazem as despesas mais altas.

De acordo com Way e Robertson (2013) que efetuou um estudo sobre um festival de bicicletas, *blues* e BBQ, desenvolveu itens relacionados com as emoções de compras e, no

que concerne aos resultados apresentados pelo autor, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os itens “fazer compras é realmente uma alegria”, “compras parece uma fuga”, “gosto de fazer compras por si só, não apenas pelos itens que posso comprar”, em que as pessoas com mais de 50 anos de idade gostam de fazer compras porque parece uma fuga, gostam de fazer compras por si só, não apenas pelos itens que podem comprar e porque acreditam que fazer compras é um tempo agradável e compram porque querem.

3.2.3.4 - Determinantes relacionadas com a avaliação da participação no evento

Por fim, as determinantes relacionadas com a avaliação da participação no evento estão relacionadas com a satisfação, fidelização ao evento, assim como a classificação dos vários atributos que compõem o evento.

Satisfação com o evento

No estudo de Carneiro et al. (2011), no geral, os indivíduos ficaram satisfeitos com o evento, no entanto não se efetuou o estudo da relação da satisfação com as despesas realizadas em festivais. Para o autor Hubbard et al. (2012), a maioria dos entrevistados estavam satisfeitos com o ambiente, degustação e com os vendedores com médias a variar entre 4,32 e 4,56, numa escala de 1 a 5. A satisfação com a degustação influencia de uma forma elevada as despesas na compra de vinho, no entanto a comida apesar de ter uma cotação menor de satisfação em relação à degustação, tende a influenciar as despesas mas de uma forma mais baixa (Hubbard et al., 2012). Para Kim et al. (2015) os participantes que gastam mais são os que estão mais satisfeitos.

Fidelização com o evento

No estudo de Carneiro et al. (2011) quase todos os inquiridos referiram que voltariam a visitar o evento e recomendariam o festival a outras pessoas. Relativamente à probabilidade de recomendar a visita no estudo do Hubbard et al. (2012) sobre os festivais de vinho, a grande maioria (74,2%) acha muito provável recomendar a visita ao evento, assim como 21,3% acha provável e poucos são os que se sentem neutros (2,3%) a esta questão e de não recomendar o festival. O facto de os inquiridos afirmarem que voltariam a visitar o evento também é um fator para a fidelização com o evento, na medida em que

para Way e Robertson (2013) a maior parte dos visitantes repetidos (maioria) têm tendência a gastar mais em *souvenirs* e em compras, o que se pode concluir que os visitantes repetidos influenciam este tipo de despesas em festivais. As pessoas que têm a intenção de voltar a visitar o evento pertencem ao grupo das despesas mais altas (Kim et al., 2015).

Classificação dos atributos do evento

A qualidade do evento pode ser medida através de uma avaliação dos atributos dos eventos, como foi realizado no estudo de Hubbard et al. (2012). Também Ramukumba (2017) no seu estudo sobre o festival do morango, classifica os atributos dos eventos com os seguintes elementos: atmosfera natalícia, qualidade da comida, disponibilidade de estacionamento, qualidade de entretenimento, limpeza das casas de banho e o tempo de espera para os participantes serem atendidos. O autor considera que os participantes ficaram mais satisfeitos com a qualidade dos serviços e as instalações durante o evento, de seguida o tempo de espera e as limpezas com as casas de banho, disponibilidade de estacionamento e a qualidade de entretenimento, o fator menos bom foi a atmosfera do Natal e a qualidade da comida. No entanto, pelo estudo dos 15 artigos científicos analisados nesta dissertação, nenhum refere qualquer tipo de relação entre a classificação dos atributos em festivais com as despesas efetuadas pelos participantes.

Autenticidade

São vários os itens que podem ser utilizados para medir a autenticidade de um determinado evento. Por exemplo, Brida et al. (2013a) utilizaram os seguintes elementos para avaliar a autenticidade do festival de Natal que analisaram:

- O mercado de Natal representa a cultura local;
- O mercado de Natal representa uma tradição histórica local;
- O mercado de Natal oferece produtos autênticos;
- O mercado de Natal oferece a oportunidade de experimentar a cultura local;
- O mercado de Natal oferece a oportunidade de experimentar costumes locais;
- O mercado de Natal é puramente um evento turístico;
- O mercado de Natal é único em Itália;
- Quão autêntico é o mercado de Natal.

Normalmente os turistas têm uma maior tendência para considerar os mercados de Natal mais autênticos dos que os excursionistas ou residentes, contudo a diferença é menor para a relação entre turista e excursionista do que turista e residente. A autenticidade é um fator capaz de influenciar as despesas dos participantes, na medida em que para Brida et al. (2013b), as características especiais relacionadas com o evento são capazes de influenciar as despesas.

3.3 - Segmentação das despesas dos participantes em festivais

A análise de *clusters* é cada vez mais utilizada para realizar estudos de segmentação dos mercados (Kim et al. 2015). A segmentação ajuda no desenvolvimento e na promoção de destinos e fornece informação sobre o local onde os festivais de música são realizados para os gerentes e profissionais de *marketing* de forma a elaborar estratégias para atrair um segmento de visitantes com despesas altas visando aumentar os gastos de todo o tipo de participantes no festival. No entanto, não têm sido publicados muitos estudos que segmentam a procura dos festivais com base nas despesas.

Carneiro et al. (2011) segmentaram os participantes dos festivais em três grupos: participantes com despesas baixas, participantes com despesas médias e participantes com despesas altas. Neste estudo, os participantes com despesas baixas, gastam mais em alimentação e bebidas do que qualquer outro tipo de categoria, enquanto que os participantes com despesas altas são principalmente turistas que utilizam o alojamento comercial. Por sua vez, os residentes integram, principalmente, o grupo de participantes com despesas médias (Carneiro et al., 2011).

No estudo de Saayman et al. (2011) os participantes foram segmentados com base nas despesas que realizaram no evento, tendo sido identificados dois segmentos: o segmento das despesas baixas e o segmento das despesas altas.

3.4 - Conclusão

Neste estudo pode-se concluir que é importante definir as estratégias apropriadas para que os impactos económicos dos eventos sejam positivos. Neste capítulo foram descritas algumas determinantes que poderão influenciar as despesas dos participantes em festivais, como, por exemplo, idade, género, habilitações literárias, o estado civil, assim como outras variáveis relacionadas com o comportamento durante a visita ao evento e a avaliação e satisfação dos participantes em festivais.

De facto os que pertencem ao segmento de despesas mais altas têm tendência a pernoitar no evento, ou seja, a ser turistas e, também são pessoas mais velhas, com emoções fortes relacionadas com compras e com rendimentos e habilitações literárias mais altas e preferem pernoitar em lugares mais confortáveis, do que, por exemplo, a população jovem que opta por pernoitar em alojamentos mais baratos como, por exemplo, os parques de campismo.

Parte III - Estudo empírico

Capítulo 4. Metodologia e objetivos do estudo empírico

4.1 - Introdução

Para Pinto (2009) o homem dedica-se à recolha e compilação de dados, desde os tempos dos egípcios, de prisioneiros de guerra na data de 5000 A.C, até aos dias de hoje em que são utilizados numerosos suportes eletrónicos.

Nos anteriores capítulos procurou fornecer-se bases teóricas necessárias ao estudo de eventos e festivais bem como as despesas dos participantes em eventos de modo a desenvolver o estudo empírico.

De acordo com os objetivos do estudo, o presente capítulo encontra-se dividido nas seguintes secções:

- Objetivos gerais do estudo empírico e hipóteses de investigação;
- Métodos de recolha de dados;
- Método de análise dos dados.

Na primeira parte deste capítulo serão descritos os objetivos do estudo empírico que foram realizados no âmbito desta dissertação.

A descrição dos métodos da recolha de dados em termos de população em estudo, a técnica de amostragem utilizada, a dimensão da amostra, o instrumento de recolha de dados e o método de administração utilizado serão descritos na segunda secção. Para além da apresentação destes dois tópicos, também o método de análise dos dados torna-se um elemento essencial para obter os resultados do estudo e para finalizar todo o processo de inquirição.

4.2 - Objetivos gerais do estudo empírico e hipóteses de investigação

A investigação empírica serve para fazer observações por forma a compreender bem o fenómeno em estudo, (Hill & Hill, 2005). A investigação tem como objetivo “*contribuir para o enriquecimento do conhecimento na área em que se escolheu fazer a investigação*” (Hill & Hill, 2005:21)

O principal objetivo deste estudo é caracterizar as despesas dos participantes (visitantes e residentes) do *AgitÁgueda - Art Festival* e identificar os fatores que poderão influenciar essas despesas.

Em termos de hipóteses de investigação, tendo como base a revisão da literatura que foi apresentada no terceiro capítulo desta dissertação, foram identificadas as hipóteses que se apresentam na **Tabela 4.1**.

Tabela 4.1 - Hipóteses de investigação

Determinantes que influenciam as despesas totais em eventos			Tipo de relação esperada	Autor (es)
Grupo	Tipo	Variável		
Perfil sociodemográfico	Demográficas	Idade	H1: Os participantes mais velhos têm tendência a fazer despesas mais altas em festivais.	Brida et al. (2013a), Brida et al. (2013b), Carneiro et al. (2011), Salgado-Barandela et al. (2018), Saayman et al. (2011) e Way e Robertson (2013)
		Género	H2: O sexo masculino gasta mais do que o sexo feminino.	Brida et al. (2013a)
		Local de residência	H3: Quanto maior é distância entre o lugar de residência e o local do evento, maiores serão os gastos.	Brida et al. (2013b)
	Económica	Rendimento mensal	H4: As despesas efetuadas são mais altas quando existe um rendimento superior.	Carneiro et al. (2011)
		Profissão	H5: Existem diferenças nos gastos de acordo com a situação perante o emprego.	Carneiro et al. (2011) e Saayman et al. (2011)
Antes da visita ao evento	Motivações	Motivações para participar no evento	H6: Os visitantes mais motivados para participar no evento tenderão a fazer despesas mais elevadas.	Brida et al. (2013a), Brida et al. (2013b), Carneiro et al. (2011), Hawkes et al. (2016) e Hu et al. (2013)

Determinantes que influenciam as despesas totais em eventos			Tipo de relação esperada	Autor (es)
Grupo	Tipo	Variável		
Comportamento durante a visita ao evento	Repetição da visita	Tipo de participante	H7: Os visitantes que estão a repetir a visita tenderão a gastar mais.	Byrd et al. (2014) e Kim et al. (2015)
	Tipo de participante	Tipo de participante	H8: Existem diferenças nas despesas de acordo com o tipo de visitantes, com os turistas a gastar mais.	Brida et. al. (2013), Carneiro et al. (2011), Ramukumba (2017), Saayman et al. (2011), Taks (2013) e Way e Robertson (2013)
	Dimensão do grupo	Número de pessoas no grupo por quem se é responsável em termos de despesas	H9: Quanto maior for o grupo maiores serão as despesas totais efetuadas no evento.	Hu et al. (2013)
	Duração da visita	Tempo de permanência	H10: Quanto maior for o tempo de permanência no evento, maior serão as despesas totais efetuadas.	Byrd et al. (2014) e Shuib et al. (2013)
	Atividades praticadas	Tipo de atividades praticadas	H11: Diferenças significativas nas despesas de acordo com o tipo de atividades praticadas.	Eusébio (2006)
	Emoções	Emoções sentidas na participação do evento	H12: Emoções positivas tendem a influenciar de forma positiva as despesas.	

4.3 - Método de recolha de dados

Nesta secção descrevem-se os métodos utilizados na recolha de dados para dar resposta aos objetivos desta dissertação e para testar as hipóteses formuladas na secção anterior. Optou-se pelo inquérito por questionário, o que implicou a definição de elementos como a população em estudo, a técnica de amostragem, a dimensão da amostra, o instrumento de inquirição e o método de administração utilizado.

O inquérito por questionário pertence a uma técnica de recolha de dados quantitativa (Silva & Pinto, 2005).

4.3.1 - População em estudo

Neste estudo serão analisados os participantes do evento *AgitÁgueda - Art Festival*, 13ª edição, que decorreu entre os dias 7 e 29 de julho do ano de 2018. Escolheu-se apenas inquirir parte dos participantes (uma amostra) porque se consta que o evento recebe milhares de visitantes anualmente, sendo impossível inquirir todos os visitantes e residentes que visitam o evento, porque para além de ser um espaço aberto, o evento em si não ocorre só no recinto, sendo que a dimensão local ainda é alguma e os recursos disponíveis também são escassos.

Optou-se por inquirir apenas os participantes do evento que tivessem idade superior a 15 anos.

4.3.2 - Técnica de amostragem

O autor Pinto (2009:165) refere que a amostragem é *“como um dos pilares onde assenta a inferência estatística, tem um papel fundamental no nosso dia-a-dia, tornando viável a realização de inúmeros estudos sociais, económicos, políticos, entre outros”*.

Após a definição da população que será objeto de estudo nesta dissertação e de se ter verificado a impossibilidade de inquirir todos os participantes no evento, procedeu-se à seleção da técnica de amostragem que seria possível utilizar. Neste contexto, primeiramente, foi realizado um estudo sobre os vários métodos de amostragem que permitissem obter uma amostra representativa da população em estudo.

Para o autor Pinto (2009), a amostragem quando é bem aplicada permite a análise correta de um conjunto de dados, ajuda na realização de estudos, na medida em que são financeiramente mais económicos e fisicamente possíveis. Para o mesmo autor, conforme **Tabela 4.2** a amostragem divide-se em duas partes: a amostragem não aleatória e a aleatória.

Tabela 4.2 - Técnicas de amostragem

Amostragem não aleatória	Amostragem Aleatória
Amostragem intencional	Amostragem simples
Amostragem bola de neve	Amostragem sistemática
Amostragem por quotas	Amostragem estratificada
Amostragem por conveniência	Amostragem por <i>clusters</i>
	Amostragem multi-etapas
	Amostragem multi-fásica

Fonte: Pinto (2009)

Na impossibilidade de se utilizar uma técnica de amostragem aleatória, pelo facto de não se conhecer a população em estudo, optou-se por utilizar uma técnica de amostragem não aleatória. Apesar de os resultados obtidos desta dissertação não poderem ser extrapolados para a população em estudo, as técnicas de amostragem não aleatórias, são normalmente mais simples, rápidas e com um menor custo, sendo este tipo de técnicas utilizado com muita frequência (Pinto, 2009).

Dentro das técnicas de amostragem não aleatória, escolheu-se a técnica de amostragem por conveniência, no sentido em que, segundo Pinto (2009) neste método de amostragem, os elementos são escolhidos por conveniência própria o que é essencialmente fruto das circunstâncias havendo facilidade de acesso por parte do investigador.

Como o evento conta anualmente com milhares de visitantes de todas as nacionalidades e regiões e, para além de ser um evento com o principal intuito de dinamizar a cidade de Águeda, optou-se por inquirir todo o tipo de participantes, assim foram seleccionados dois grupos, os visitantes que podem ser turistas ou excursionistas e os residentes locais (cidadãos de Águeda).

Conforme se poderá verificar no capítulo da análise dos dados, a maior parte da população vem acompanhada com familiares ou amigos, todavia optou-se por inquirir cada participante. Relativamente ao participante que era responsável pelas despesas de alguém ou de um determinado grupo de pessoas, este devia fornecer dados relativos às despesas geradas na totalidade do grupo pela qual era responsável pelas despesas, incluindo as suas. Caso o questionado fosse apenas responsável pelas suas despesas, a informação que devia colocar no questionário era só relativamente às suas despesas.

4.3.3 - Dimensão da amostra

Pelo facto de não se conhecer a dimensão da população não foi determinado em termos quantitativos a dimensão da amostra. Tendo como base a duração do evento e o número de questionários que se considerava adequado para um estudo desta natureza, tendo em atenção os métodos de análise de dados e os seus pressupostos, foram definidos 16 dias de inquirição, dos quais dois foram para testar o questionário (pré-teste) e a aposta maior foi aos fins de semanas, englobando três fins de semanas do evento. Neste contexto, estabeleceu-se que o número de elementos da amostra deveria rondar entre os 250 e os 300

questionários, e o total de questionários administrados foi de 273, conseguindo-se assim uma amostra total dentro dos padrões inicialmente estabelecidos.

Em média, o tempo de resposta dos inquiridos foi de 10 minutos, sendo que o tempo de preenchimento foi considerado aceitável.

4.3.4 - Instrumento de inquirição

Depois de se ter definido a amostra, é importante descrever o instrumento de inquirição que foi utilizado na presente dissertação.

O questionário foi selecionado como o instrumento de recolha de dados a utilizar nesta dissertação, pelo facto de permitir obter as informações necessárias para dar resposta aos objetivos desta investigação, nomeadamente a caracterização dos participantes no evento *AgitÁgueda - Art Festival*, a identificação das suas despesas e dos fatores que poderão influenciar essas despesas.

Conforme se pode verificar na **Tabela 4.3** as informações recolhidas para a presente investigação, referem-se às características sociodemográficas dos inquiridos, da forma como ficaram a conhecer o evento (conhecimento sobre o evento), as motivações para visitar o evento, o comportamento durante a visita, as atividades praticadas, as despesas, as emoções, a satisfação e fidelização e, por fim, uma avaliação dos atributos relativamente ao evento em estudo.

Tabela 4.3 - Informação a recolher através do questionário aos participantes no evento

AgitÁgueda- Art Festival

Informações	Detalhes
Características Sociodemográficas	Género
	Idade
	Habilitações literárias
	País de residência
	Rendimento líquido mensal do agregado familiar
	Número de elementos do agregado familiar
	Estado civil
	Profissão
Conhecimento sobre o evento	Fontes de informação utilizadas
	Participação anterior do evento
Motivações	Motivações para participar no evento

Informações	Detalhes
Comportamento durante a visita	Grupo de viagem (dimensão e composição)
	Duração da participação
	Número de pessoas pela qual o inquirido é responsável pelas despesas
Atividades praticadas	Identificação das atividades que os inquiridos realizaram durante a participação no evento
Despesas	Despesas efetuadas pelos participantes por tipo de bens e serviços
Emoções	Emoções vividas pelos participantes durante o evento
Satisfação	Satisfação global dos participantes com o evento
Fidelização	Intenções comportamentais dos participantes em relação ao evento (intenção de voltar a participar e intenção de recomendar)
Avaliação dos atributos	Avaliação dos participantes de um conjunto de atributos relacionados com o evento

Relativamente à estrutura do questionário, foi desenvolvida a **Figura 4.1** para dar a conhecer como é que a informação descrita na **Tabela 4.3** foi organizada e apresentada no questionário.

Foi dado a conhecer, primeiramente os objetivos e as normas para o preenchimento do questionário.

A primeira parte designa-se pela preparação da visita e é constituída por questões relacionadas com o conhecimento que os visitantes tinham acerca do evento e as motivações da visita. Relativamente à segunda parte, durante a visita, foram colocadas questões sobre o comportamento, as atividades praticadas, as despesas e as emoções. A terceira parte (avaliação da participação) inclui elementos como a satisfação, a fidelização e uma avaliação dos atributos acerca do evento *AgitÁgueda - Art Festival*. Por fim, a quarta e última parte do questionário constitui-se pelos elementos que definem o perfil da amostra.

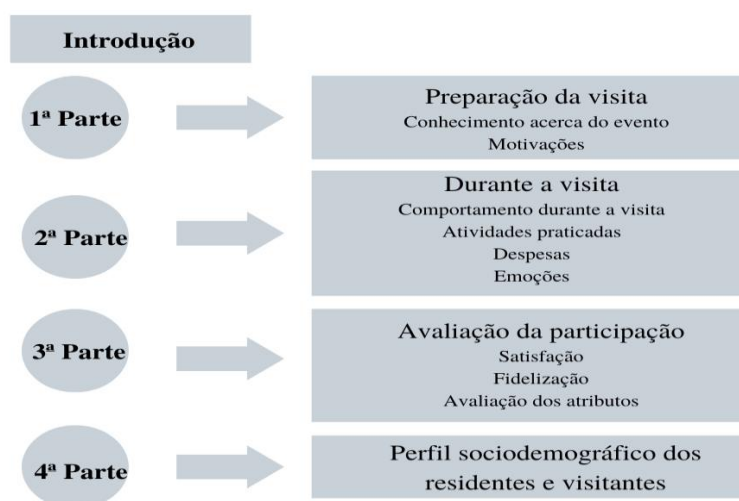


Figura 4.1 - Estrutura do questionário

Relativamente às fontes de informação utilizadas (**Tabela 4.4**) tratou-se de uma questão mista porque são dadas opções de escolha e também uma questão de resposta aberta no sentido de os inquiridos mencionarem outras fontes diferentes daquelas que estão inseridas no questionário (**Tabela 4.5**).

Tabela 4.4 - Questões sobre as fontes de informação e motivações dos inquiridos

Preparação da visita ao evento <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>					
Informação	Questão	Tipo de questão	Tipo de escala	Objetivos	Fontes
Fontes de informação utilizadas	Como teve conhecimento do evento <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	Mista		Identificar as fontes de informação utilizadas pelos inquiridos	Hawkes et al. (2016)
Motivações	Aspetos importantes para a decisão de visitar o evento		Escala de Likert 7 (1- “Nada Importante”/7- “Muito Importante”)	Perceber as motivações dos inquiridos	Carneiro et al. (2011), Kim et al. (2015), Hawkes et al. (2016) e Hu et al. (2013);

Tabela 4.5 - Itens utilizados como fontes de informação sobre o evento *AgitÁgueda – Art Festival*

Itens das fontes de informação sobre o <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>
Amigos/ Familiares
Televisão/Rádio
Jornais
Brochuras
Agências de viagens
Posto de Turismo
Internet
Experiência anteriore
Outras (s)

As motivações foram avaliadas num conjunto de 17 itens e medidas através da escala de Likert, que varia entre 1 (nada importante) e 7 (muito importante) (**Tabela 4.6**).

Tabela 4.6 - Itens utilizados para medir as motivações sobre o evento *AgitÁgueda - Art Festival*

Itens das motivações sobre o <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>
Ver concertos
Programa do festival
Experiências anteriores
Reputação do festival
Entretenimento/socialização
Visitar a cidade e os chapéus de chuva coloridos
Provar os sabores tradicionais da cidade
Aprender mais sobre artes performativas
Passar tempo com família e amigos
Para conhecer pessoas novas
Para visitar amigos
Porque moro em Águeda
Porque é um evento local
Ver arte urbana
Ver animação de rua
Participar no <i>afterhours (DJ's)</i>
Desporto

Os itens das fontes de informação foram elaborados através do estudo dos autores Hawkes et al. (2016). Os itens das motivações foram baseados nos estudos de outros autores (Carneiro et al., 2011; Hu et al., 2013; Hawkes et al., 2016; Kim et al., 2015).

Conforme detalhado na **Tabela 4.7** o comportamento durante a visita (grupo de viagem, duração da participação e repetição da visita), as atividades praticadas e as emoções são questões que fazem parte da segunda parte do questionário.

Perguntas como a frequência da viagem, dimensão e composição do grupo e as atividades praticadas são mistas, porque como já dito anteriormente existe um conjunto de opções a assinalar e apresenta-se a opção de designar outras atividades, outro membro do grupo de viagem. A questão da duração da participação é uma questão aberta.

Tabela 4.7 - Questões sobre o comportamento, atividades praticadas e emoções dos inquiridos

Durante a visita ao evento <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>					
Informação	Questão	Tipo de questão	Tipo de escala	Objetivos	Fontes
Frequência da visita	Perceber se o inquirido já participou no evento em anos anteriores	Mista		Perceber se é a primeira vez que os inquiridos visitam o evento ou não	Carneiro et al. (2011), Kim et al. (2015) e Salgado-Barandela et al. (2018)
Número de vezes que participou no evento	Caso o participante já tenha participado no evento, quantas vezes já o fez	Aberta		Perceber quantas vezes os inquiridos já visitaram o evento	Carneiro et al. (2011), Hu et al. (2013) e Ramukumba et al. (2017)
Dimensão e composição do grupo de visita	Composição do grupo de viagem	Mista		Perceber quantas e quais as pessoas que o inquirido visita o evento, ou se visita sozinho	Carneiro et al. (2011), Hu et al. (2013), Ramukumba et al. (2017), Saayman et al. (2011) e Shuib et al. (2013)
Duração da estada	Duração da permanência no evento	Aberta		Perceber se o visitante pernoita ou não e qual é a duração da sua permanência	Brida et al. (2013), Carneiro et al. (2011), Hu et al. (2013), Kim et al. (2015), Ramukumba (2017), Saayman et al. (2011) e Taks et al. (2013).
Atividades praticadas	Atividades em que participou durante a visita ao evento	Mista		Perceber quais foram as atividades praticadas pelos inquiridos	Programa do <i>AgitÁgueda - Art Festival</i> e programas informativos do concelho de Águeda.
Emoções	Sentimentos na participação do evento		Escala de Likert 1 a 7 (7- “Emoções Positivas”/1- “Emoções negativas”)	Perceber como os inquiridos se sentiram no evento	Mehrabian e Russell (1974)

As fontes utilizadas para a frequência da visita e a composição do grupo foram baseadas em estudos de autores (Carneiro et al., 2011; Hu et al., 2013; Ramukumba, 2017; Saayman et al., 2011). A composição do grupo (**Tabela 4.8**) também foi baseada nos autores Kim et al. (2015).

Tabela 4.8 - Elementos que podem constituir o grupo no *AgitÁgueda - Art Festival*

Itens sobre a composição do grupo <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>
Familiares
Amigos
Colegas de trabalho
Colegas de escola
Sozinho(a)
Outra (s) / Qual (is)?

Relativamente às atividades praticadas (**Tabela 4.9**) utilizaram-se fontes como o programa do *AgitÁgueda - Art Festival* (13ª edição) e de programas informativos sobre o concelho de Águeda.

Tabela 4.9 - Itens para avaliar as atividades praticadas no *AgitÁgueda - Art Festival*

Itens sobre as atividades praticadas no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>
Assistir a concertos
Ver arte urbana
Ouvir os <i>DJ's</i>
Ver animação de rua
Participar em atividades especialmente propostas para crianças
Realizar passeios nas ruas dos chapéus de chuva coloridos
Adquirir <i>merchandising</i> na cidade
Visitar o Posto de Turismo
Visitar outras atrações turísticas
Adquirir produtos regionais
Consumir comida no recinto
Consumir bebidas no recinto
Fazer novas amizades
Realizar atividades desportivas
Outra (s)/Qual (is)?

Por fim as emoções (**Tabela 4.10**), foram avaliadas numa escala de 1 (emoções positivas) a 7 (emoções negativas). Neste estudo utilizou-se a escala desenvolvida pelos autores Mehrabian e Russell (1974), denominada como escala PAD (*Pleasur, Arousal, Dominace*) que traduzida, refere-se ao prazer, excitação e domínio, apara medir as emoções dos

participantes no festival em estudo. A primeira dimensão da escala *Pleasure* é composta pelas seguintes emoções: infeliz-feliz, insatisfeito-satisfeito, zangado-contente, desesperado-esperançoso, aborrecido-relaxado, melancólico-alegre. A segunda dimensão, *Arousal*, é composta pelas emoções: calmo-animado, ensonado-ativo, relaxado-estimulado, com tédio-interessado, não desperto-desperto, sem energia-frenético. Por fim, a última dimensão, *Dominance*, é composta pelas emoções: controlado-controlador, dependente-independente, influenciado-influenciador, guiado-autônomo, inferiorizado-importante, submisso-dominante.

Tabela 4.10 - Itens para avaliar as emoções sentidas no *AgitÁgueda- Art Festival*

Itens sobre as emoções sentidas no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	
Dimensões (P) <i>Pleasure</i> (A) <i>Arousal</i> (D) <i>Dominance</i>	Itens (Bipolares)
(P)	Infeliz – Feliz
(A)	Calmo – Animado
(P)	Insatisfeito – Satisfeito
(D)	Controlado – Controlador
(A)	Ensonado – Ativo
(D)	Dependente – Independente
(A)	Relaxado – Estimulado
(P)	Zangado – Contente
(P)	Desesperado – Esperançoso
(D)	Influenciado – Influenciador
(A)	Com tédio – Interessado
(P)	Aborrecido – Relaxado
(D)	Guiado – Autônomo
(D)	Inferiorizado – Importante
(A)	Não desperto – Desperto
(A)	Sem energia – Frenético
(P)	Melancólico – Alegre
(D)	Submisso – Dominante

No que concerne às questões sobre as despesas efetuadas no evento (**Tabela 4.11**), estas questões foram elaboradas com base nos estudos sobre as despesas em eventos/festivais que foram objeto de análise no terceiro capítulo desta dissertação (Carneiro et al., 2011; Hubbard et al., 2012; Way e Robertson, 2013; Hu et al., 2013; Shuib et al., 2013; Hawkes et al., 2016; Kim et al., 2015; Byrd et al., 2014; Taks et al., 2013). A **Tabela 4.12** mostra as

categorias/itens de despesas que foram utilizadas para a avaliação das despesas no *AgitÁgueda - Art Festival*.

Tabela 4.11- Questões sobre a avaliação das despesas no *AgitÁgueda - Art Festival*

Durante a visita ao evento <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>				
Informação	Questão	Tipo de questão	Objetivos	Fontes
Despesas	Despesas totais efetuadas durante o tempo de permanência no evento por categoria de produtos para todas as pessoas pelo qual o inquirido é responsável pelo pagamento das despesas	Aberta	Quantificar as despesas totais realizadas pelos grupos de visitantes e residentes no <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>	Byrd et al. (2014), Carneiro et al. (2011), Hu et al. (2013), Hubbard et al. (2012), Hawkes et al. (2016), Kim et al. (2015), Shuib et al. (2013), Taks et al. (2013) e Way e Robertson (2013);

Tabela 4.12 - Itens para medir as categorias de despesas no *AgitÁgueda - Art Festival*

Itens das despesas para avaliação do <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>
Alojamento
Alimentação e bebidas
Alimentação e bebidas dentro do recinto
Alimentação e bebidas fora do recinto
Meio de deslocação no concelho
Meio de transporte particular (paquímetros, combustível, etc...)
Autocarro
Comboio turístico
Outro (s)
Compras
Retalho e <i>merchandising</i>
Lembranças
Artesanato
Outra (s)
Bilhete ou pagamento para participar em atividades
Desportivas
Artísticas/ recreativas
Outras (s)
Outras despesas
Serviços de comunicação
Serviços de saúde
Serviços de beleza
Outra (s)

Na terceira parte do questionário, é pedido aos inquiridos uma avaliação sobre a satisfação global do evento, a probabilidade de voltar a visitá-lo, referir fatores positivos e, também, por último, era pedido para fazer uma avaliação dos atributos do evento (**Tabela 4.13**). Para os 3 itens para avaliar a fidelização com o evento (**Tabela 4.14**) foi utilizada uma escala de 1 (nada importante) a 7 (muito importante). Na satisfação utilizou-se 1 item e na avaliação dos produtos 21 itens. Os itens da satisfação e fidelização foram elaborados com base em estudos de autores Carneiro et al. (2011) e Kim et al. (2015) e a avaliação dos atributos (**Tabela 4.15**) foram elaborados com base no estudo do autor Ramukumba (2017).

Tabela 4.13 - Questões sobre a satisfação, fidelização e avaliação dos atributos dos inquiridos

Avaliação da participação da visita				
Informação	Questão	Tipo de escala	Objetivos	Fontes
Satisfação	Satisfação com a visita ao evento	Escala de Likert 7 (1- “Nada Importante”/7- “Muito Importante”)	Perceber a satisfação global dos inquiridos relativamente ao evento	Carneiro et al. (2011) e Kim et al. (2015)
Fidelização	Probabilidade de recomendar, falar coisas positivas e voltar a participar no evento	Escala de Likert 7 (1- “Nada Importante”/7- “Muito Importante”)	Perceber a probabilidade de recomendar, falar positivamente e voltar a visitar o evento	Carneiro et al. (2011) e Kim et al. (2015)
Avaliação dos atributos	Classificação dos atributos do evento	Escala de Likert 7 (1- “Nada Importante”/7- “Muito Importante”)	Perceber a percepção da qualidade dos atributos do evento	Programa do evento e Ramukumba (2017)

Tabela 4.14 - Itens sobre a fidelização do evento no *AgitÁgueda - Art Festival*

Itens sobre a fidelização com o evento <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>
Recomendar a visita ao <i>AgitÁgueda- Art festival</i> aos meus amigos e familiares
Falar coisas positivas sobre o evento a outras pessoas
Voltar a participar no evento e voltar a visitar a região de Águeda

Tabela 4.15 - Itens sobre a avaliação dos atributos do evento *AgitÁgueda - Art Festival*

Itens sobre a avaliação dos atributos no evento <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>
Concertos
Animação de rua
Arte urbana
<i>Afterhours (DJ's)</i>
Desporto
Ruas com chapéus de chuva coloridos
Sabores tradicionais da cidade
Acessibilidades para mobilidade reduzida
Gestão do evento
<i>Staff</i> do evento
Informações prestadas pelos colaboradores
Acessos (ferroviários, rodoviários, outros)
Limpeza do local
Preços aplicados nos restaurantes e bares do evento
Decoração utilizada
Qualidade da comida nas barracas do evento
Qualidade e variedade do <i>merchandising</i>
Instalações sanitárias
Parques de estacionamento
Posto de informação
Brochuras/ panfletos do programa

Relativamente à quarta e última parte do questionário, foram realizadas questões aos inquiridos sobre o seu perfil sociodemográfico: o género, o estado civil, a situação profissional e o rendimento líquido mensal como questões fechadas. Para a idade e a profissão selecionou-se uma tipologia de questões abertas e, para as habilitações literárias e o país de residência escolheu-se uma tipologia mista. Conforme a **Tabela 4.16** os itens género dos inquiridos foram baseados em estudos dos autores Lee et al. (2017), Carneiro et al. (2011), Way e Robertson (2013), Brida et al. (2013), Hu et al. (2013), Ramukumba (2017) e Kim et al. (2015). A idade através do estudo dos autores Saayman et al. (2011) e Pan e Tzung-Cheng (2013), já as habilitações literárias foram baseadas em Hawkes et al. (2016) e Kim et al. (2015), o país de residência em Lee et al. (2017) e Carneiro et al. (2011), o estado civil em Kim et al. (2015), a profissão em Way e Robertson (2013) e a situação profissional em Carneiro et al. (2011). Por último, o rendimento líquido mensal foi baseado no Pordata (2018), conforme a escala do salário mínimo nacional para o ano de 2018.

Tabela 4.16 - Questões sobre o perfil sociodemográfico dos inquiridos

Perfil sociodemográfico				
Informação	Questão	Tipo de questão	Objetivos	Fontes
Género	Género dos inquiridos	Fechada	Identificar o género da amostra	Brida et al. (2013), Carneiro et al. (2011), Hu et al. (2013); Kim et al. (2015), Lee et al. (2017), Ramukumba (2017), Shuib et al. (2013) e Way e Robertson (2013)
Idade	Idade dos inquiridos	Aberta	Verificar os grupos etários presentes na amostra	Pan et al. (2013), Saayman et al. (2011), Salgado-Barandela et al. (2018) e Shuib et al. (2013)
Habilitações Literárias	Habilitações literárias dos inquiridos	Mista	Identificar o nível de ensino concluído	Hawkes et al. (2016) e Kim et al. (2015)
País de residência	Nacionalidade dos inquiridos	Mista	Identificar os inquiridos que são residentes e os que são visitantes	Carneiro et al. (2011) e Lee et al. (2017)
Rendimento líquido mensal	Valor do rendimento líquido mensal do agregado familiar	Fechada	Identificar o valor líquido mensal do agregado familiar dos inquiridos	Pordata (2018)
Estado civil	Estado civil dos inquiridos	Fechada	Analisar o estado civil dos inquiridos	Kim et al. (2015)
Situação profissional	Situação profissional dos inquiridos	Fechada	Perceber a situação profissional dos inquiridos	Carneiro et al. (2011)
Profissão	Profissão dos inquiridos	Aberta	Identificar a situação profissional do inquirido	Way e Robertson (2013)

Para além de se ter utilizado o questionário em Português (**apêndice 2**) para os participantes nacionais, elaborou-se mais duas versões para inquirir participantes estrangeiros, o

questionário foi traduzido também para Espanhol (**apêndice 3**) e Inglês (**apêndice 4**), tendo como base a nacionalidade dos visitantes estrangeiros que procuram este evento.

De forma a verificar se o questionário apresentava as características adequadas para ser administrado foi efetuado um pré-teste nos dias 14 e 15 de Julho a uma amostra de 10 participantes. Com base nos resultados do pré-teste verificou-se que não haveria necessidade do instrumento de inquirição sofrer grandes alterações, apenas foram realizados pequenos ajustes em termos de redação e estrutura. No entanto, surgiram algumas opiniões relacionadas com a longa extensão do questionário. Decidiu-se não alterar o questionário, tendo-se o cuidado de no momento em que o questionário era entregue e preenchido a mestranda estar presente durante a sua implementação no sentido de orientar as pessoas nas questões para que o preenchimento não se tornasse tão moroso.

4.3.5 - Métodos de administração do questionário

No início do estágio curricular na Câmara Municipal de Águeda, a inquirição por questionário já estava definida.

Primeiramente, foi pedida uma autorização à orientadora de estágio por parte da CMA (Câmara Municipal de Águeda) para a implementação dos questionários durante o estágio, porque o festival em estudo decorria na mesma altura.

Como grande parte das tarefas como estagiária decorriam dentro do Posto de Turismo, considerou-se que o melhor local estratégico para a implementação dos mesmos, seria no Posto de Turismo durante o período de estágio.

O questionário foi aplicado único e exclusivamente, pela mestranda em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, que desenvolveu esta dissertação, licenciada em Turismo, também pela mesma instituição.

Como já mencionado, o local estratégico da administração do instrumento de inquirição foi o Posto de Turismo em Águeda durante a hora do estágio, ao mesmo tempo que elaborava as atividades como estagiária, no entanto não invalidou de utilizar outros locais turísticos na cidade de Águeda, como por exemplo, dentro do recinto do evento e nas ruas dos chapéus de chuva coloridos, junto ao local do evento.

A inquirição foi realizada entre o dia 16 e 29 de Julho de 2018, entre as 14h00 e as 18h00 no local do estágio. Após a validação do pré-teste, no primeiro dia de aplicação, entre as 18h00 e as 20h00, procedeu-se, à distribuição dos mesmos pelas pessoas sentadas nas

mesas dos cafés, nas ruas dos chapéus de chuva coloridos, no entanto como a adesão teve pouco sucesso, optou-se por fazer só no Posto de Turismo e dentro do recinto do festival.

Foram definidas estratégias diferentes para inquirir os participantes visitantes e os participantes residentes. Assim, relativamente aos visitantes, escolheu-se inquirir após o atendimento no Posto de Turismo e após saber se já tinham visitado o evento, juntamente com as ruas dos chapéus de chuva coloridos e arte urbana. Só em caso de resposta afirmativa, se perguntava sobre a disponibilidade para participar na investigação. Em relação aos participantes residentes decidiu-se inquirir dentro do recinto do festival, mais propriamente na hora de jantar, pois o conhecimento prévio informava que os cidadãos de Águeda gostavam de comer nas tasquinhas de restauração do evento. Para além desta estratégia também se inquiriu sempre que possível noutros locais fora do recinto.

A administração dos questionários aos participantes no festival em estudo permitiu obter 273 questionários válidos.

Em conclusão, a **Tabela 4.17** resume o modelo de investigação utilizado nesta dissertação relativamente à aplicação dos inquéritos por questionário por forma a responder a todos os objetivos propostos ao longo do estudo empírico.

De forma a obter o maior número de inquiridos, foram selecionados pontos estratégicos para a implementação dos mesmos. Primeiramente, durante o dia, no Posto de Turismo, local onde foi executado o estágio, outro local escolhido foi o recinto do evento, pois faz todo o sentido realizar a inquirição no espaço onde decorre o festival. Para além destes, foram implementados nas ruas dos chapéus de chuva, local que faz parte da animação e também decoração do evento em estudo.

Optou-se por não inquirir os indivíduos durante o período noturno, porque para além de ser uma altura em que o barulho e a confusão é maior por causa dos concertos, os inquiridos mostraram-se menos disponíveis e a comunicação também não era a mais favorável, sendo o horário do período noturno uma opção a ser excluída.

No que concerne à escolha dos dias, consideraram-se todos os dias nas duas últimas semanas do evento, entre os dias 14 a 29 de Julho, em que o fim de semana (14 e 15) serviu para fazer um pré-teste do questionário e decidiu-se que não haveria necessidade do instrumento de inquirição sofrer qualquer tipo de alteração. Foram contabilizados todos os dias da semana porque o evento tem concertos todos os dias, tal como a decoração que permanece durante o tempo do evento. No entanto, foi durante os fins de semana que se

conseguiu maior número de questionários já que o evento tinha animação ao longo das ruas durante o dia, o que também chamava mais participantes.

Tabela 4.17 - Procedimento utilizado na aplicação do inquérito por questionário

Local	Recinto <i>AgitÁgueda – Art Festival</i> , ruas decoradas e Posto de Turismo
Período de tempo	14-29 de julho de 2018
Inquiridos	Participantes residentes e visitantes no evento <i>AgitÁgueda - Art Festival</i>
Método de administração	Questionário preenchido pelo inquirido

4.4 - Métodos de análise dos dados

No fim da recolha dos dados dos participantes no evento *AgitÁgueda - Art Festival* (13^o edição) no ano de 2018, procedeu-se à respetiva introdução e tratamento dos dados obtidos recorrendo-se ao programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), inserindo-se numa base de dados do mesmo programa.

A grande maioria dos autores estudados, tais como Byrd et al.(2014) e Kim et al. (2015) abordados na avaliação das despesas no capítulo 3, também utilizaram o programa do SPSS nos seus estudos.

Após a inserção dos dados, procedeu-se à respetiva análise, sendo que ao longo do estudo utilizaram-se tipos de técnicas de análise dos dados (análises univariadas, análises bivariadas e análises multivariadas)

4.4.1 - Análise Univariada

Com o objetivo de caraterizar os inquiridos, as fontes de informação que os levaram a visitar o evento, as motivações, o comportamento de visita, as despesas realizadas durante o evento, as emoções sentidas, a avaliação que realizaram do evento e a sua satisfação e fidelização com o evento, utilizaram-se as estatísticas descritivas referidas na **Tabela 4.18**.

Tabela 4.18- Descrição da técnica de análise de dados univariada

Objetivos	Tipo de Análise	Definição da técnica de análise de dados
Caraterização do perfil sociodemográfico dos participantes	Univariada	Distribuição de frequências Medidas de localização e tendência central (Média aritmética) Medidas de dispersão (Desvio padrão)
Perceber as fontes de informação utilizadas	Univariada	Quadros de distribuição de frequências
Analisar o comportamento durante a participação no evento	Univariada	Distribuição de frequências Medidas de localização e tendência central (Média aritmética) Medidas de dispersão (Desvio padrão)
Perceber as atividades praticadas pelos inquiridos	Univariada	Quadros de distribuição de frequências
Analisar as despesas realizadas	Univariada	Distribuição de frequências Medidas de localização e tendência central (Média aritmética) Medidas de dispersão (Desvio padrão)
Analisar a satisfação e fidelização em relação ao evento	Univariada	Distribuição de frequências Medidas de localização e tendência central (Média aritmética) Medidas de dispersão (Desvio padrão)

4.4.2 - Análise Bivariada

Para identificar os potenciais fatores que poderão influenciadas despesas dos participantes no evento que é objeto de análise nesta dissertação, foi feita uma segmentação manual do mercado, tendo como base uma análise exploratória da variável despesas totais realizadas no evento (gráficos, medidas de localização e dispersão). Com base nesta análise foram identificados três grupos de participantes com diferentes valores de despesas: (i) grupo 1- os participantes com despesas baixas (despesas até 21 euros); (ii) grupo 2 – os participantes com despesas médias (despesas entre 21 e 50 euros) e os (iii) participantes com despesas altas (despesas superiores a 50 euros).

Após a identificação de grupos de participantes com diferentes níveis de despesas no evento, foram utilizados vários testes estatísticos para comparar os grupos e dar resposta às questões de investigação descritas na secção 4.2 deste capítulo. Foram utilizados métodos da análise bivariada como o teste do *Qui-quadrado* e a análise *One-Way Anova* para comparar as diferenças entre os grupos (**Tabela 4.19**). O teste do *Qui-quadrado* foi utilizado para as variáveis qualitativas de forma a que fosse possível comparar os grupos das despesas no que concerne a algumas variáveis do perfil sociodemográfico (género, rendimento mensal, situação profissional, habilitações literárias, estado civil e o país de residência), fontes de informação utilizadas, composição do grupo de viagem e atividades

praticadas. Por sua vez, para as variáveis quantitativas utilizou-se a análise *One-Way Anova* para comparar os grupos em termos de motivações, emoções e da avaliação dos atributos, assim como também os itens relacionados com a duração da permanência no evento e os da satisfação e fidelização. Os pressupostos da *One-Way Anova* foram testados e quando se verificava que existiam diferenças estatisticamente significativas recorreu-se ao teste de *Scheffe* para identificar o tipo de diferenças existentes entre os grupos.

Tabela 4.19 - Descrição da técnica de análise de dados bivariada

Objetivos	Tipo de Análise	Definição da técnica de análise de dados
Comparar os grupos identificados em termos do perfil sociodemográfico	Bivariada	Teste Qui- Quadrado para as variáveis: género, rendimento mensal, situação profissional, habilitações literárias, estado civil e o país de residência. One- Way Anova para as variáveis: idade e número de pessoas do agregado familiar
Comparar os grupos identificados em termos de fontes de informação utilizadas	Bivariada	<i>Teste Qui- Quadrado</i>
Comparar os grupos identificados em termos das variáveis que compõem o grupo de viagem	Bivariada	<i>Teste Qui- Quadrado</i>
Comparar os grupos identificados em relação ao tipo de participantes	Bivariada	<i>Teste Qui- Quadrado</i>
Comparar os grupos identificados em termos das atividades praticadas	Bivariada	<i>Teste Qui- Quadrado</i>
Comparar os grupos identificados em termos de motivações	Bivariada	<i>One-Way Anova</i>
Comparar os grupos identificados em termos das emoções	Bivariada	<i>One-Way Anova</i>
Comparar os grupos identificados em termos da satisfação e fidelização	Bivariada	<i>One-Way Anova</i>
Comparar os grupos identificados em termos da avaliação dos atributos	Bivariada	<i>One-Way Anova</i>

4.4.2 - Análise Multivariada

Com o objetivo de identificar dimensões nas variáveis que foram medidas através de escalas (motivações e avaliação de atributos) foram realizadas duas Análises de Componentes Principais (**Tabela 4.20**). No caso das emoções, como se utilizou uma escala que já foi utilizada e testada anteriormente pelos autores que a desenvolveram analisou-se apenas a consistência interna das dimensões através do *Cronbach Alpha*.

Tabela 4.20 - Descrição da técnica de análise de dados multivariada

Objetivos	Tipo de Análise	Definição da técnica de análise de dados
Extraír componentes principais das motivações	Multivariada	Análise fatorial de componentes principais
Extraír componentes principais da avaliação dos atributos	Multivariada	Análise fatorial de componentes principais
Identificar as dimensões das emoções	Multivariada	Análise da consistência interna <i>Cronbach Alpha</i>

4.5 - Conclusão

O presente capítulo teve como objetivo principal apresentar a metodologia utilizada para recolher os dados bem como os métodos de análise de dados presentes nesta dissertação.

Inicialmente, definiu-se o principal objetivo do estudo empírico e seguidamente procedeu-se ao método de recolha de dados em que se fez uma breve descrição da amostra, da técnica de amostragem, da dimensão da amostra, do instrumento de inquirição. Por fim, foi descrito o método de administração do questionário e o método de análise de dados.

Decidiu-se que os participantes no evento a serem inquiridos neste projeto de investigação seriam os residentes locais e os visitantes que podiam ser turistas ou excursionistas.

Na técnica de amostragem optou-se por uma técnica de amostragem (por conveniência) pelas razões descritas no capítulo.

Na dimensão da amostra, primeiramente definiu-se que o número de visitantes e residentes a serem inquiridos deveriam constar entre os valores de 250 a 300 e conseguiu-se um total de 273 inquiridos.

O instrumento de inquirição escolhido foi o inquérito por questionário, com um conjunto de vários itens para dar resposta aos objetivos e às questões de investigação desta dissertação. As escolhas dos itens foram selecionadas segundo determinados autores e a estrutura do questionário composta por 4 partes: a primeira com a preparação da visita; a segunda com o comportamento durante a visita, atividades praticadas, despesas e emoções; a terceira com a avaliação do evento desde a satisfação geral e fidelização à avaliação dos atributos do evento e a quarta com a recolha de informação acerca do perfil sociodemográfico dos inquiridos.

A recolha da informação foi feita entre os dias 14 e 29 de julho de 2018, durante as duas últimas semanas do evento.

Em termos de métodos de análise de dados utilizados, foram utilizados teste de análise univariada, bivariada e multivariada.

Capítulo 5. Caracterização do *AgitÁgueda - Art Festival*

5.1 - Introdução

O festival *AgitÁgueda - Art Festival* situa-se no concelho de Águeda, mais precisamente na zona Ribeirinha da cidade. O presente capítulo não só caracteriza detalhadamente o festival, como também apresenta uma breve caracterização do concelho de Águeda como NUT IV. Este capítulo é essencial, na medida em que dá a conhecer o local onde o evento se realiza e as principais características do mesmo. Este evento tem um conjunto de objetivos relevantes, desde a revitalização de espaços urbanos, a utilização sustentável de espaços públicos, o convívio inter e intra associativismo localmente, para que as mais variadas atividades no local relacionadas com a cultura, música, atividades desportivas e a promoção turística local forneçam uma experiência memorável a todos os envolventes (AgitÁgueda, 2019b). Também o incentivo ao comércio local é um objetivo de crucial importância, motivado pelo crescimento anual do número de visitantes. Para além dos objetivos salientados, o desenvolvimento da zona Ribeirinha da cidade também é um fator importante. Esta zona é constituída por recursos que necessitam de ser aproveitados com a finalidade de desenvolver a atração turística do concelho.

Primeiramente, neste capítulo será abordada a localização geográfica, demográfica, económica e cultural do concelho de Águeda como NUT IV, em que serão apresentados diversos indicadores. Numa segunda fase, será então apresentada a caracterização do evento, descrevendo-se a sua origem, evolução, entidades intervenientes, características dos espetadores e a caracterização atual do festival *AgitÁgueda - Art Festival*, 13º edição, no ano de 2018.

5.2 - Caracterização do concelho de Águeda

Antes de fazer uma análise sobre o evento em estudo torna-se essencial fazer uma análise do concelho onde o evento se realiza, deste modo, primeiramente, o presente capítulo faz referência à caracterização do concelho de Águeda nos anos de 2000, 2006 e 2017. Estes anos foram escolhidos pela autora da dissertação e, o motivo pela qual foram escolhidos derivou de o ano de 2017 ser o ano mais recente no que consta aos dados existentes sobre o concelho, assim como o ano de 2000 para uma possível comparação de uma longa distância de dados, no sentido de perceber a evolução de algumas características do concelho após alguns anos. O ano de 2006, foi escolhido como um ano intermédio e

porque foi o ano em que o evento teve origem servindo, deste modo, um termo de comparação intermédio entre o ano de 2000 e 2017 e, também, no sentido de perceber os possíveis efeitos do evento em análise.

5.2.1 - Breve história e origem

Segundo a (Câmara Municipal de Águeda, 2019c) o concelho tem uma parte antiga caracterizada por diversos monumentos megalíticos e pelo Cabeço do Vouga (estação arqueológica localizada junto ao trajeto da via militar romana de Olissipo a Bracara).

No século XI, Águeda teve um grande marco na sua história, pois ostentava um comércio muito desenvolvido e um porto movimentado, abastecendo-se a si e às populações vizinhas para além de Alcoba, hoje designada como Serra do Caramulo (Câmara Municipal de Águeda, 2019c). Até chegar ao seu nome atual, em 1050 Águeda teve origem do latim, renomeando-se de vários nomes desde Anegia, Agatha e Ágada. Sem foral, na Idade Média era um ponto de apoio aos caminhos de Santiago tendo recolhido, na sua Albergaria a Rainha Santa Isabel, que se dirigia em peregrinação a Santiago de Compostela (Câmara Municipal de Águeda, 2019c).

Como consequência da revolução liberal, Águeda foi elevada à categoria de sede do concelho em 1834, desde então passou a ter uma vida política bastante movimentada que ajudou à progressão, no dia 8 de julho de 1985, para a categoria de cidade (Câmara Municipal de Águeda, 2019c). É, nos dias de hoje, conhecida como uma das cidades mais industrializada do país e em constante desenvolvimento nas áreas das ciências económicas e sociais.

Geograficamente, o concelho de Águeda situa-se na fronteira entre o mar e a serra, servida por vias rodoviárias e ferroviárias, o que torna o concelho um ponto geográfico bastante favorável para o Turismo.

5.2.2 - Caracterização geográfica e demográfica

Geograficamente o concelho de Águeda localiza-se em Portugal (NUT I), na Região Centro de Portugal (NUT II) e pertence à Região de Aveiro (NUT III). A **Figura 5.1** representa a Região de Aveiro dividida pelos vários municípios (NUT IV): Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos.



Figura 5.1 - Mapa da Região de Aveiro por NUT IV
Fonte: Região de Aveiro (2019)

O Município de Águeda pertence ao distrito de Aveiro, é o município com a maior dimensão em área (km²) em relação aos outros concelhos do distrito e conforme **Figura 5.2** é constituído por 11 freguesias, nomeadamente:

- A – Aguada de Cima
- B – Águeda e Borralha
- C – Barrô e Aguada de Baixo
- D – Belazaima do Chão, Castanheira do Vouga e Agadão
- E – Fermentelos
- F – Macinhata do Vouga
- G – Préstimo e Macieira de Alcôba
- H – Recardães e Espinhel
- I – Travassô e Óis da Ribeira
- J – Trofa, Segadães e Lamas do Vouga
- K – Valongo do Vouga

De acordo com a Câmara Municipal de Águeda, (2019a) a freguesia com mais habitantes é a de Águeda e Borralha com 13576 habitantes e 36,03 Km² e está localizada no centro do concelho (B) banhada pelos rios Águeda e Alfusqueiro e situa-se numa via de comunicação entre o norte e o sul do País e do litoral ao interior do país.



Figura 5.2 - Mapa do Município de Águeda
Fonte: Câmara Municipal de Águeda (2019e)

Na **Tabela 5.1**, Portugal tem uma área de 92225,61 Km², a Região Centro corresponde aproximadamente a 30,58% da área do território nacional com 28199,35 Km², a Região de Aveiro representa em relação a Portugal uma área de 1692,86 Km², o que corresponde a aproximadamente 1,84% do território nacional e, por fim, o município de Águeda corresponde a aproximadamente 0,36% de Portugal com 335,27 km².

Tabela 5.1 - Área de Portugal, Região Centro, Região de Aveiro e Águeda

	Portugal (NUT I)	Região Centro (NUT II)	Região de Aveiro (NUT III)	Águeda (NUT IV)
Km²	92225,61	28199,35	1692,86	335,27
%	100%	30,58%	1,84%	0,36%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2017)

Conforme a **Tabela 5.2**, a população residente em Portugal do ano de 2001 para 2006 aumentou 2,35% e diminuiu 2,91% do ano de 2006 para 2017, a Região Centro teve uma grande alteração já que a população aumentou 33,87% do ano de 2001 para 2006 e, posteriormente, diminuiu 6,48% até 2017. Já o concelho de Águeda inicialmente aumentou 0,47% e depois diminuiu 7,17%, o que significa que a Região do Centro e o concelho de

Águeda para além de estarem a perder população, o crescimento da perda ainda é maior em relação à perda nacional da população, sendo o concelho de Águeda o mais prejudicado relativamente aos indicadores em estudo. No ano de 2017, em relação à população total em Portugal, 21,68% reside na Região Centro e 0,45% no concelho de Águeda. Em 2006 Águeda teve 49912 residentes e em 2017 teve 46333, o que significa que em 11 anos o concelho de Águeda perdeu 3579 habitantes.

Tabela 5.2- População residente e densidade populacional nos anos 2001, 2006 e 2017

			Portugal	Região Centro	Águeda
População residente	2001	N	10355824	1782254	49041
		%	100%	17,21%	0,47%
	2006	N	10599095	2385891	49912
		%	100%	22,51%	0,47%
	var (2001/06)		2,35%	33,87%	1,78%
	2017	N	10291027	2231346	46333
		%	100%	21,68%	0,45%
var (2006/17)		-2,91%	-6,48%	-7,17%	
Densidade populacional	2001	Hab/Km ²	112,4	75,3	146,3
	2006	Hab/Km ²	115,1	84,6	148,9
	var (2001/06)		2,40%	12,35%	1,78%
	2017	Hab/Km ²	111,6	79,1	138,2
	var (2006/17)		-3,04%	-6,50%	-7,19%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2001, 2006 e 2017)

Do ano de 2006 até 2017, (Tabel 5.3) relativamente ao segmento etário juvenil dos 0 aos 14 anos, todas as regiões em estudo perderam população, porém foi o concelho de Águeda o mais prejudicado com a maior queda no valor de 22,41%. Na mesma faixa etária, o concelho de Águeda, inicialmente em 2000 tinha 3895 jovens até aos 14 anos, depois houve uma grande subida para 7335 correspondendo a 88,32% de crescimento até 2006 (7335) e de seguida de 2006 para 2017 decresceu para 5691 jovens. A Região Centro também assistiu a um aumento dos jovens seguidamente de uma diminuição. No segmento etário dos 15 aos 24 anos também todos perderam população, sendo mais uma vez o concelho de Águeda, o que registou um maior decréscimo (23,71%). No segmento seguinte, dos 25 aos 64 anos nota-se novamente uma queda da população na Região Centro de 7,39% e no Concelho de Águeda de 9,74% do ano de 2006 para 2017, ao contrário da subida da população entre o ano de 2000 para 2006 (39,92% e 6,94%, respetivamente). O que significa que estes indicadores são preocupantes, pois entre 2006 até 2017 observou-se

uma queda da população juvenil e de pessoas em idades ativas, o que é negativo para a economia nacional, regional e local. No ano de 2017, a população com mais de 65 anos de idade, cresceu mais em Águeda (26,98%) do que nas restantes duas regiões em estudo, todavia Portugal não foge muito aos valores de Águeda com 21,04% e a Região Centro com um valor mais baixo, mas na mesma positivo (10,97%) o que se traduz num consequente envelhecimento da população.

Tabela 5.3- Estrutura etária da população nos anos de 2000, 2006 e 2017

	Portugal (NUT I)					Região Centro (NUT II)					Águeda (NUT IV)				
	2000	2006	Var %	2017	Var %	2000	2006	Var %	2017	Var %	2000	2006	Var %	2017	Var %
	N	N	(00-06)	N	(06-17)	N	N	(00-06)	N	(06-17)	N	N	(00-06)	N	(06-17)
Total	10262877	10599095	3,27%	10291027	-2,91%	1778335	2385891	34%	2231346	-6,48%	48737	49912	2,41%	46333	-7,17%
0-14	1642626	1637637	-0,30%	1423896	-13,05%	265473	338852	27,64%	275886	-18,58%	3895	7335	88,32%	5691	-22,41%
15-24	1485779	1265531	-14,82%	1093201	-13,62%	246911	280046	13,42%	230503	-17,69%	6812	6220	-8,69%	4745	-23,71%
25-64	5454871	5867310	7,56%	5560656	5,23%	918182	1284676	39,92%	1189712	-7,39%	26152	27968	6,94%	25245	-9,74%
65 ou +	1679601	1828617	8,87%	2213274	21,04%	347769	482323	38,69%	535245	10,97%	7971	8389	5,24%	10652	26,98%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2001, 2006 e 2017)

5.2.3 - Caracterização Económica

Conforme a **Tabela 5.4**, o Produto Interno Bruto (PIB) da Região de Aveiro é de 6686,16 milhões de Euros, em 2017, correspondendo a 3,44% do PIB nacional.

Relativamente ao Valor Acrescentado Bruto, que traduz o resultado final das atividades produtivas num determinado período de tempo, em relação ao país, os valores são semelhantes aos do Produto Interno Bruto.

A Região de Aveiro, em 2017 emprega 3,58% da população trabalhadora nacional dando um valor total de 172,09 Mil pessoas, já a Região Centro emprega 21,07% de pessoas e no total Portugal emprega 4802,27 milhares de pessoas.

Tabela 5.4 - Produto Internos Bruto (PIB), Valor Acrescentado Bruto (VAB) e Emprego

		Portugal	Região Centro	Região de Aveiro
PIB	Milhões €	194613,47	36755,69	6686,16
	%	100%	18,89%	3,44%
VAB	Milhões €	168677,34	31851,39	5794,03
	%	100%	18,88%	3,43%
Emprego	Milhares de pessoas	4802,27	1011,96	172,09
	%	100%	21,07%	3,58%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2017)

Em relação ao número de empresas existentes (**Tabela 5.5**) em 2016, o concelho de Águeda tinha 5238 empresas o que corresponde a 0,45% das empresas existentes em Portugal, no entanto o número de empresas em Águeda decresceu 7,75% entre o ano de 2006 e 2016. As empresas na Região Centro também decresceram em 1,83% entre o ano de 2006 e 2016 e em Portugal cresceram 2,71%. Relativamente ao crescimento das empresas no ano de 2000 e 2006, cresceram 1,36% em Portugal, no concelho de Águeda 0,32% e na Região Centro foi a que obteve um maior crescimento (30,37%).

Tabela 5.5 - Número de empresas nos anos 2000, 2006 e 2016

	Empresas							
	2000		2006		Var (2000/06)	2016		Var (2006/16)
	N	%	N	%		N	%	
Portugal	1117132	100	1132364	100%	1,36%	11630	100	2,71%
Região Centro	195611	18%	255009	22,52	30,37%	25042	21,5	-1,83%
Águeda	5660	1%	5678	0,50%	0,32%	5238	0,45	-7,75%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2001, 2006 e 2016)

5.2.4 - Caracterização Cultural

Em 2017, relativamente às despesas das Câmaras Municipais em Artes do espectáculo, (**Tabela 5.6**), a Câmara Municipal de Águeda investiu 1.557.726 euros correspondendo a 1,51% do gasto total nacional nesta área. A Região de Aveiro gastou 7,64% do gasto nacional e a Região Centro 27,65%.

Tabela 5.6 - Despesas das Câmaras Municipais em Artes do Espetáculo em 2017

	Portugal	Região Centro	Região de Aveiro	Águeda
N	102937532	28465499	7868943	1557726
%	100%	27,65%	7,64%	1,51%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2017)

5.2.5 - Oferta Turística

Principais recursos turísticos do concelho de Águeda

Conforme a **Tabela 5.7**, Águeda tem recursos turísticos naturais, culturais, construídos, eventos entre outros. Relativamente aos recursos naturais, o concelho destaca-se com a maior lagoa natural da Península Ibérica, conhecida como a lagoa da Pateira de Fermentelos (Rota da Bairrada, 2019), o concelho também tem parques fluviais como o do Alfusqueiro, Souto Rio, Redonda e outros. Como recursos culturais, tem museus, como o Museu da Fundação Dionísio Pinheiro e Alice Cardoso Pinheiro, o Museu Etnográfico da Mourisca do Vouga. Aposta no turismo religioso, como os caminhos para Santiago de

Compostela e Fátima e também algumas igrejas, como a igreja Matriz de Águeda. A gastronomia e vinhos também é um recurso cultural, destacando-se o leitão à Bairrada, Pastéis de Águeda, fuzis entre outros.

No que concerne aos recursos construídos, existem pontes construídas em Águeda e um Coreto na Margem da Pateira (Câmara Municipal de Águeda, 2019g).

Como eventos, o concelho enriquece com o evento em estudo, o *AgitÁgueda - Art Festival*, a Festa do leitão e outras ofertas performativas e culturais como “O Gesto Orelhudo”, o FESTIM (Festival Intermunicipal de Músicas do Mundo) e a União de bandas em Águeda. Por último, existem Trilhos de Percursos Pedestres (Câmara Municipal de Águeda, 2019g).

Tabela 5.7 - Principais recursos turísticos do concelho de Águeda

Recursos Naturais	Natureza	Lagoa da Pateira de Fermentelos (área protegida), Parque Fluvial do Alfusqueiro, Parque Fluvial da Redonda, Parque Fluvial de Bolfiar, Parque Fluvial do Souto Rio, Parque Fluvial das Talhadas, Parque Fluvial de Sernada, Parque de Lazer da Alombada, Lago de Macieira do Alcôba, Rio Vouga, Rio Marnel, Rio Águeda, Rio Cértima, Rio Alfusqueiro e Rio Agadão.
Recursos culturais	Museu, artes e tradições	Forno Comunitário na Urgueira, Fundação Dionísio Pinheiro, Centro de Artes de Águeda, Museu Ferroviário de Macinhata do Vouga, Centro Interpretativo do Milho Antigo, Casa Museu Cancioneiro de Águeda e Museu Etnográfico de Mourisca do Vouga.
	Turismo Religioso	Igreja Matriz de Águeda, Rotas Religiosas: Caminho de Santiago e Caminho de Fátima, Festas e Romarias, Igreja Matriz de Belazaima do Chão, Igreja de S. Salvador da Trofa e Igreja de Santa Maria Madalena.
	Outros	Aldeia histórica de Macieira do Alcôba, Aldeia Serrana de Lourizela e Ponte Medieval de lamas do Vouga.
	Gastronomia e vinhos	Leitão à Bairrada, rojões, lapantana com carne de carneiro ou ovelha, o coelho "à moda de Águeda", Bacalhau "à lagareiro" (no forno), "albardado" (frito e com molho de cebola), "albardado" "à Ribeirinho" (frito), Vinhos, Pastéis de Águeda, Fuzis, Os sequilhos, bolo da páscoa, bolo de Santa Eulália.
Recursos construídos	Pontes construídas	Ponte Nova de Águeda, Ponte Velha de Águeda, Ponte grande (Águeda Norte-Águeda Sul) e Coreto na margem da Pateira.
Eventos	Eventos	AgitÁgueda e Festa do leitão.
	Oferta performativa e cultural	União de Bandas de Águeda e suas orquestras filarmônicas e FESTIM-Festival Intermunicipal de Músicas do Mundo e "O Gesto Orelhudo".
Outros	Percursos pedestres	PR3 - Trilho da Aldeia, PR4 - Trilho das Terras de Granito, PR5 - Trilho da Ponte de Ferro, PR6 - Trilho do Águeda, PR8 - Trilho da Serra, PR9 - Trilho do Rio Águeda, PR10 - Trilho de Lourizela, PR11 - Trilho do Vale Serrano.

Fonte: Folhetos informativos do posto de turismo *Visit Águeda* e mapa do concelho

Alojamento

A **Tabela 5.8** fornece indicadores relativamente ao número de estabelecimentos hoteleiros e à capacidade de alojamento. No concelho de Águeda, do ano de 2000 para 2006 surgiram 4 novos estabelecimentos hoteleiros. Em 2017, o concelho de Águeda tinha 4 hotéis, 3 alojamentos locais e 1 alojamento de Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação. Do ano de 2006 para 2017, o total de estabelecimento hoteleiros em Águeda aumentou 33,33%, na zona centro 153,88% e nacionalmente 187,97%, o que significa que apesar do número de estabelecimento ter aumentado em Águeda, o crescimento foi inferior ao verificado na Região Centro e em Portugal.

Quanto à capacidade de alojamento, o concelho aumentou 0,55% do ano de 2006 para 2017, sendo que a capacidade de alojamento nos hotéis aumentou 378,57%, pois a capacidade passa de 56 para 268 quartos.

Tabela 5.8 - Número de Estabelecimentos Hoteleiros e Capacidade de Alojamento em 2000, 2006 e 2017

	Número de Estabelecimentos Hoteleiros (unidade)																
	Total				Hotéis				Alojamento local				TER e TH				
	2000	2006	2017	var	2000	2006	2017	var	2000	2006	2017	var	2000	2006	2017	var	
	N	N	N	(2006/17)	N	N	N	(2006/17)	N	N	N	(2006/17)	N	N	N	(2006/17)	
Portugal	1786	2028	5840	187,97%	483	622	1758	182,64%	862	877	2663	203,65%	441	529	1419	168,24%	
Região Centro	264	425	1079	153,88%	78	151	346	129,14%	155	221	402	81,90%	31	53	331	524,53%	
Águeda	2	6	8	33,33%	N/D	1	4	300,00%	N/D	2	3	50,00%	2	3	1	-66,67%	
	Capacidade de Alojamento (unidade)																
	Portugal	222958	264037	402832	52,57%	98434	127423	312982	145,62%	40721	42159	66640	58,07%	83803	94455	23210	-77,90%
	Região Centro	20161	36607	58418	59,58%	10311	21510	58418	171,59%	7115	11113	13345	20,08%	2735	3984	5321	33,56%
	Águeda	N/D	363	365	0,55%	N/D	56	268	378,57%	N/D	80	N/D	N/D	N/D	227	N/D	N/D

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2001, 2006 e 2017)

Nota: Não designado (N/D)

5.2.6 - Procura Turística

No concelho de Águeda, em 2017, em média, os visitantes pernoveram 1,7 noites nos estabelecimentos, o que proporcionou um aumento de 21,43% do ano de 2006 para 2017. Para o ano de 2017, relativamente ao número de hóspedes o concelho teve um aumento de 23,42% e em relação ao número de dormidas 110,15%, somando um valor total de 31775 dormidas nos estabelecimentos. A estada média na Região Centro diminuiu 25% entre o ano

de 2006 e 2017 e o alojamento local e o Turismo no Espaço Rural (TER) e Turismo de Habitação (TH) manteve-se. Na Região Centro, o número de hóspedes na Região Centro diminuiu em todos os estabelecimentos e o número de dormidas aumentou, menos no Turismo Espaço Rural e no Turismo de Habitação que diminuiu 3,26%. Portugal tem um decréscimo de 10% na estada média do ano de 2006 para 2017 e um aumento de pouco mais de 90% do número de hóspedes e no número de dormidas (**Tabela 5.9**).

Tabela 5.9 – Estada média, número de hóspedes e número de dormidas em 2000, 2006 e 2017

	Estada Média nos Estabelecimentos (Nº de noites)															
	Total				Hóteis				Alojamento local				TER e TH			
	2000	2006	2017	var	2000	2006	2017	var	2000	2006	2017	var	2000	2006	2017	var
	N	N	N	(2006/17)	N	N	N	(2006/17)	N	N	N	(2006/17)	N	N	N	(2006/17)
Portugal	3,6	3	2,7	-10,00%	2,9	2,6	2,8	7,69%	2,2	2,2	2,3	4,55%	6,3	4,7	2,1	-55,32%
Região Centro	1,9	1,9	1,8	-5,26%	1,8	2,4	1,8	-25,00%	2	1,9	1,9	0,00%	2	1,9	1,9	0,00%
Águeda	N/D	1,4	1,7	21,43%	N/D	N/D	1,8	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
	Número de Hóspedes															
Portugal	9515615	12376941	23953765	93,54%	5857045	7879703	19769347	150,89%	1453265	1633195	3389670	107,55%	2205305	2864043	794748	-72,25%
Região Centro	1073572	3508135	3805735	-244,32%	720870	2440769	3009115	23,29%	214961	680805	197679	-70,96%	137741	386561	197679	-48,86%
Águeda	N/D	15120	18661	23,42%	N/D	N/D	13856	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	10685	N/D	N/D
	Número de dormidas															
Portugal	33795123	37566461	65385210	74,05%	16754813	26629295	55734573	109,30%	3250713	3543884	7950647	124,35%	13789597	13393282	1699990	-87,31%
Região Centro	2000134	3508135	6764282	92,82%	1298229	2440769	5326006	118,21%	427286	680805	1064325	56,33%	274619	386561	373951	-3,26%
Águeda	N/D	15120	31775	110,15%	N/D	N/D	24791	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	10658	N/D	N/D

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2000, 2006 e 2017)

Nota: Não designado (N/D)

5.3 - Caracterização do AgitÁgueda - Art Festival

“O AgitÁgueda é uma marca que promove Águeda Além fronteiras”(Jornal Região de Águeda, 2016).

O AgitÁgueda - Art Festival é um festival de arte que contribui para o panorama cultural da cidade, que se realiza durante 23 dias do mês de julho, desde 2006. Promove duas vertentes culturais: a musical e a artística. A musical tem como missão impulsionar projetos musicais através da realização dos “Talentos AgitÁgueda” com a capacidade de promover a participação de novos projetos artísticos nacionais. Por sua vez, a artística tem como missão promover a arte pública, com o objetivo de dar vida colorida à cidade de Águeda através da arte urbana, tendo já sido pintados dezenas de pontos com várias cores apelativas: bancos, escadarias (uma delas até parece um arco-íris), candeeiros, edifícios entre outros pontos coloridos. Cada arte desenhada tem a sua história ou lenda, uma delas refere-se inclusivamente à lenda da Ponte do Rio Alfusqueiro (**Figura 5.3**), toda esta

envolvente de arte urbana surpreende os visitantes. Para além da arte urbana o evento conta também com a instalação de chapéus de chuva coloridos nas ruas da baixa da cidade, junto à zona Ribeirinha e no local onde decorre o festival musical, em que é colocada uma tenda gigante com os famosos chapéus que são um ponto de interesse para quem visita a cidade. Nesse local onde decorre o festival, também conhecido como recinto do evento, decorre em todos os dias do evento concertos noturnos de forma gratuita e ladeado por bares e tasquinhas de apoio. Por último, também conta com animação nas ruas da cidade, principalmente na baixa e igualmente com a instalação de objetos coloridos noutras ruas.



Figura 5.3 - Arte Urbana sobre a lenda da Ponte do Rio Alfusqueiro
Fonte: Litoral magazine (2015)

5.3.1 - Origem e evolução do Evento

A primeira edição do *AgitÁgueda* realizou-se em 2006 e até aos dias de hoje passaram pelo palco do festival cerca de 800 grupos e artistas. O principal intuito da criação do evento foi a dinamização da cidade, o que provocou uma evolução do mesmo ao longo dos anos. A ideia da decoração das ruas surgiu, em 2012, com um projeto, denominado “*Comércio com vida*”, promovido pelas Câmaras Municipais com o principal objetivo de estimular o comércio local.

A Câmara Municipal de Águeda escolheu a Rua Luís de Camões, situada na zona Ribeirinha da cidade, para estimular o comércio, porque este tinha decrescido por causa da

proibição da circulação de automóveis nessa rua. Para dinamizar o comércio, a instituição pública contratou a empresa “*Impact Plan*” com marca registada de “*Sexta-feira Produções*”, para decorar a rua em questão e a instalação dos chapéus de chuva pendurados, ao longo da rua, foi a ideia vencedora. Após o lançamento desta ideia, colocaram-se em anos posteriores, chapéus de chuva coloridos nessa rua e o que originou uma atratividade nas redes sociais, começando a chamar visitantes de toda a parte do país e do estrangeiro. Posteriormente, outras ideias fluíram como a constante decoração e alargamento da instalação por outras ruas da cidade, sendo o principal foco a zona ribeirinha da cidade, na área onde decorre toda a envolvente do evento, assim como também a constante contratação de artistas para desenvolver arte urbana na cidade.

Entre 2007 e 2010 durante o evento, aconteceu o espetáculo interassociativo “Rio Povo”, caracterizado por um espetáculo a ter lugar em pleno Rio Águeda marcando a síntese entre a tradição local e o discurso artístico contemporâneo (AgitÁgueda, 2019b).

Em 2011, contou com a participação de mais de 200 voluntários com o espetáculo “*Fura Dels Baus*” que contou com a colaboração de uma orquestra local (AgitÁgueda, 2019b).

Em 2014, a marca “*AgitÁgueda*” levou o nome da cidade às “bocas de todo o mundo”, chegando assim a 44 países, através da partilha de imagens da cidade, tendo sido identificadas em jornais, televisões, *sites*, *blogs* e, por fim, nas redes sociais (AgitÁgueda, 2019).

O *AgitÁgueda* tomou uma maior força a partir de todas estas ideias e eventos criados e, hoje, tornou-se um evento com reconhecimento no âmbito nacional e internacional, capaz de atrair visitantes de toda a parte do país e do mundo.

Atualmente, durante os meses de julho, agosto e setembro colocam-se os chapéus de chuva coloridos nas ruas Ribeirinhas da cidade, juntamente com a decoração em determinadas ruas da cidade, assiste-se a concertos durante os 23 dias no mês de julho de cada ano e a arte urbana existente ao longo de todo o ano designou o evento como um festival de arte, daí o seu nome *AgitÁgueda - Art Festival*.

Para a Câmara Municipal de Águeda (2019b) em parceria com os Comboios de Portugal (CP), o município durante os meses de Verão tem na linha do Vouga um comboio histórico, o que também traz os visitantes ao local do evento, e assim, também ajuda na dinamização do comércio local.

A cidade de Águeda tem conseguido bons resultados relativamente à chegada de visitantes nacionais e estrangeiros e, conseqüentemente, deu a oportunidade ao concelho de crescer economicamente, como é o caso do aparecimento de mais restaurantes, hotéis e alojamentos locais. A consagração da cidade como um destino turístico veio da consolidação de alguns eventos de carácter cultural, como é o caso do *AgitÁgueda - Art Festival* e eventos de carácter desportivo como o Mundial de Motocross. Recentemente, durante a época natalícia tem dois eventos como o Maior e Mais Pequeno Pai Natal do Mundo e é feita uma decoração de chapéus de chuva iluminados com luzes de natal (Câmara Municipal de Águeda, 2019f) no mesmo local onde são colocados os do evento durante a época de verão e também uma iluminação das ruas da cidade alusivas ao natal, o que torna a cidade um encanto de natal.

Anualmente, o evento tem proporcionado a revitalização de espaços urbanos, a utilização de espaços sustentáveis, o incentivo ao comércio local, a promoção do convívio inter e intra associativismo local, que através de múltiplas atividades relacionadas com a cultura, música, atividades desportivas e de promoção turística possibilitam uma interação única entre os participantes (AgitÁgueda, 2019b).

5.3.2 - Entidades intervenientes - organização

A organização do *AgitÁgueda- Art Festival* é da responsabilidade da Câmara Municipal de Águeda, que para além de dinamizar a cidade inteira e captar turistas, preserva acima de tudo a sustentabilidade do mesmo, sendo considerado um EcoEvento (AgitÁgueda, 2019c).

Conta com vários parceiros da comunicação social como Águeda TV, a Rádio Renascença, *Wi-fi Free and Fast* (AgitÁgueda, 2019c).

Em 2015, o Município de Águeda foi alvo de um prémio na categoria, Regional, na Zona Centro o prémio de “Município do ano Portugal 2015” com o projeto *AgitÁgueda* atribuído pela organização da plataforma Universidade do Minho-cidades (UM-cidades) (Câmara Municipal de Águeda, 2019d) em que premeia as boas práticas implementadas pelos municípios com um impacto assinalável no território, na economia e na sociedade, promovendo o crescimento, a inclusão e a sustentabilidade (Litoral magazine, 2015).

Ao longo das edições, o evento *AgitÁgueda - Art Festival* consagrou outros prémios destacando-se:

2018 – Selo FEST300 2018 – *The World’s Best Festivals* (Os Melhores Festivais do Mundo);

2017 – Prémio categoria “Cultura” – *AgitÁgueda - Art festival* – 1ª Gala dos Globos Mundial – Rádio Mundial FM – Centro Cultural de Vila Nova de Poiares;

2016 – Prémio “Best Touristic *Promotion*” (Melhor Promoção Turística) – 1ª edição dos Iberian Festival Awards – Associação Portuguesa de Festivais de Música – *AgitÁgueda Art Festival*. (Câmara Municipal de Águeda, 2019d)

5.3.3 - Caracterização dos espectadores

A cidade traz consigo uma mancha colorida e um aumento significativo de turistas, uma média superior a 3000 participantes por dia e o envolvimento da comunidade local com os visitantes torna o evento um sistema vivo e participativo (*AgitÁgueda, 2019*).

Águeda na época do festival torna-se um destino relevante para os turistas estrangeiros que conhecem o evento a partir da *internet*, pelas imagens dos chapéus de chuva coloridos que se tornaram virais nas redes sociais e na comunicação social.

A cidade de Águeda com a marca “*AgitÁgueda*” correu já o mundo inteiro, tendo sido identificada, em jornais, televisões, *sites*, *blogs* e, principalmente, nas redes sociais.

O festival, atualmente para além dos espetadores locais, conta com imensos visitantes de todas as nacionalidades, principalmente o mercado Japonês que tem sido o mais curioso a visitar a cidade colorida, seguida dos Espanhóis e dos Franceses, bem como outras nacionalidades (Informação obtida no Posto de Turismo).

Sente-se que o visitante quando chega a Águeda procura um ambiente familiar e mais próximo com a população, daí dizer-se que as tendências da procura estão num processo de transformação.

5.3.4 - Caracterização da oferta atual do *AgitÁgueda – Art Festival 2018* (13ª edição)

Ao longo dos 23 dias de julho do ano de 2018, de 7 a 29 de julho, o festival de arte dinamiza-se em quatro vertentes: concertos, animação de rua, desporto e arte urbana.

Relativamente aos concertos, o evento apresentou grandes nomes do panorama musical como a cantora Mariza, (a cantora) Ana Vitória, (a cantora) Paula Fernandes, Bárbara Bandeira, Blaya, Carlão, Diogo Piçarra entre outros artistas que encheram o palco durante os 23 dias do evento. Grande parte do programa semanal artístico é representado por artistas Aguedenses com estreias e apresentações de espetáculos por Bandas e *DJs*

Aguedenses, “Talentos *AgitÁgueda*” (concurso de novos talentos, apresentação anual do Conservatório de Música de Águeda, etc).

A animação de rua decorre durante os fins de semana do evento e conta com imensas atividades desde: Concurso de chapéus de chuva coloridos (**Figura 5.4**); Carnaval Fora D’horas (**Figura 5.5**); *Bodypainting* (**Figura 5.6**); IV Encontro de Estátuas Vivas (**Figura 5.7**) projetos como por exemplo o projeto “EZ – Fita-cola”, Fogo-de-artifício e entre outras animações (AgitÁgueda, 2019a).

No que concerne ao desporto conta com atividades ligadas à Bicicletas Todo Terreno (BTT), Ténis, Canoagem e Danças.

E, por fim, sustenta a arte urbana com várias representações cromáticas em alguns edifícios como a pintura da “*La Salvacion (A salvação)*”, as escadas com uma pintura “Tropical” e uma escultura como o “*The Thinker (O Pensador)*”. Para além destas, também conta com outras pinturas já referidas anteriormente.

Durante o evento, também se realizou a IV edição das Jornadas Internacionais do Turismo no Centro de Artes em Águeda em que se apresentaram projetos de relevância nacional e internacional de boas práticas na área do turismo e do *marketing* digital.

O comboio histórico também é outra oferta que decorre durante o evento e que ajuda a dinamizar o comércio local durante o tempo de visita à cidade de Águeda, mais propriamente à baixa com os chapéus de chuva.

Os resultados alcançados são satisfatórios desde a relação afetiva da população que estabelece com o próprio evento, mas também devido às vivências e experiências que o mesmo oferece.

O evento anualmente envolve mais de 100 estabelecimentos comerciais, 36 Associações, 23 dias de programação, 17 bares locais, uma área *AgitaKids* com vários equipamentos lúdicos destinados aos mais novos entre muitos outros (AgitÁgueda, 2019b).



Figura 5.4 - Concurso de chapéus de chuva
Fonte: AgitÁgueda, 2019a



Figura 5.5 - Carnaval Fora D´horas
Fonte: AgitÁgueda, 2019a



Figura 5.6 – *Bodypainting*
Fonte: AgitÁgueda, 2019a



Figura 5.7 - IV Encontro de Estátuas vivas
Fonte: AgitÁgueda, 2019a

5.4 - Conclusão

O concelho de Águeda é constituído por 11 freguesias e pertence ao distrito de Aveiro, na Região de Aveiro (NUT III), da Zona Centro (NUT II).

Relativamente aos indicadores abordados durante o capítulo, o município de Águeda conta com um decréscimo da população juvenil, bem como um decréscimo de pessoas em idade ativa (aptas para trabalhar) e um aumento da população idosa, o que é preocupante porque, o índice de envelhecimento da população tem sido um fator preocupante nos últimos anos, pois para além da população idosa ser uma despesa acrescida para o estado, a população ativa é cada vez menor para compensar as despesas necessárias à população com idade superior a 65 anos. Este fator não é benéfico para a economia local e nacional.

Em relação ao número de empresas existentes em 2016 o concelho de Águeda tinha 5238 empresas o que corresponde a 0,45% das empresas existentes em Portugal, no entanto o número de empresas em Águeda decresceu 7,75% entre o ano de 2006 e 2016.

O Município de Águeda conta com alguns recursos turísticos naturais, culturais construídos e alguns eventos que são justificativos para atrair turistas nacionais e internacionais.

Foi o evento *AgitÁgueda - Art Festival* que deu cor e dinamização à cidade e teve um impacto muito para além da cidade, do concelho, da região e do país. Estariam alguma vez à espera? Na verdade, nunca antes a cidade foi tão falada em todo o mundo. O impacto causado superou muito as expectativas, com resultados visíveis não só nos habitantes locais mas também nos visitantes e na melhoria dos resultados económicos do comércio local.

Capítulo 6. Análise e discussão dos resultados

6.1 - Introdução

Este capítulo apresenta a essência da investigação pois pretende definir o objetivo principal do estudo, ou seja, caracterizar os participantes do evento *AgitÁgueda - Art Festival* com base nas suas características sociodemográficas, o comportamento antes e durante a visita ao evento, as emoções sentidas durante a participação no evento, a satisfação com o evento e a fidelização.

Pretende-se, também, neste capítulo identificar as despesas realizadas durante a participação no evento e possíveis fatores que influenciam as despesas dos participantes no evento, comparando grupos com diferentes despesas.

Por fim será apresentada uma breve conclusão do capítulo relativamente aos resultados obtidos pelos participantes que responderam ao inquérito por questionário aplicado durante o evento.

6.2 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Nesta secção serão apresentados os resultados no que concerne à caracterização sociodemográfica dos 273 participantes no evento *AgitÁgueda - Art Festival* que foram inquiridos no âmbito desta dissertação. Para tal efeito serão apresentadas variáveis como: a nacionalidade, o local e país de residência, a idade, o género e estado civil, as habilitações literárias, a situação profissional, o número de pessoas que constituem o agregado familiar e o rendimento líquido mensal (**Tabela 6.1**).

a) Nacionalidade, local e país de residência

No que concerne ao país de residência, a amostra revela que grande parte dos inquiridos residem em Portugal (76,4%) e, os restantes vêm de Espanha, França e Brasil com 1,5% para cada país e 18,1% são provenientes de outros países.

Tabela 6.1 - Perfil sociodemográfico dos inquiridos no *AgitÁgueda - Art Festival*

Perfil Sociodemográfico	N	% (válida)	Média	Desvio padrão
Idade e Nº de pessoas do agregado familiar				
Idade	246		35,44	14,981
Nº de pessoas do agregado familiar	200		2,69	1,673
País de residência				
259				
Portugal	198	76,40%		
França	4	1,50%		
Espanha	4	1,50%		
Reino Unido	2	0,80%		
Brasil	4	1,50%		
Outros	47	18,10%		
Género				
262				
Masculino	102	38,90%		
Feminino	160	61,10%		
Estado civil				
260				
Solteiro	143	55,00%		
Casado	100	38,50%		
Divorciado	14	5,40%		
Viúvo	3	1,20%		
Habilitações literárias				
255				
1º Ciclo	9	3,50%		
2º Ciclo	7	2,70%		
Ensino Básico	38	14,90%		
Ensino Secundário	82	32,20%		
Licenciatura	78	30,60%		
Mestrado	32	12,50%		
Doutoramento	8	3,10%		
Situação profissional atual				
223				
Empregado	180	80,70%		
Desempregado	25	11,20%		
Reformado	18	8,10%		
Rendimento				
240				
0€ - 580€	32	13,30%		
581€ - 1160€	72	30,00%		
1161€ - 1740€	60	25,00%		
1741€- 2320€	33	13,80%		
2321€ - 2900€	22	9,20%		
2901€ ou mais	21	8,80%		

b) Idade, género e estado civil

No que respeita à idade dos inquiridos, a média é de 35,44 anos, com um desvio padrão de 14,981. Relativamente ao género, os inquiridos do sexo feminino são os que prevalecem com 61,1% contra 38,9% do sexo masculino. Por último, o estado civil da amostra em estudo, mostra que a maioria dos indivíduos são solteiros (55%) seguindo-se os inquiridos cujo estado civil é casado (38,50%) e divorciado (5,40%).

c) Habilitações literárias

A maioria dos inquiridos possui o ensino secundário ou licenciatura (32,2% e 30,6%, respetivamente) sendo que os dois grupos representam 62,8% do total dos inquiridos. Segue-se o Ensino Básico (14,9%) e o Mestrado com 12,5% dos inquiridos.

d) Situação Profissional

Relativamente à situação profissional dos inquiridos, a amostra total revelou que grande parte dos inquiridos se encontra na situação de empregado com 80,7%, de seguida surge a categoria de desempregado com 11,2% e os restantes são reformados com 8,1%.

e) Número de pessoas que constituem o agregado familiar

O agregado familiar da maior parte da amostra é composto por aproximadamente 3 pessoas, dando a média de 2,69 número de pessoas do agregado familiar e um desvio padrão de 1,676.

f) Rendimento líquido mensal

Relativamente ao nível de rendimento líquido mensal da amostra em estudo, verifica-se que a totalidade revelou que 30% dos participantes têm um rendimento médio líquido mensal entre 581€ e 1160€, de seguida 25% recebem em média entre 1161€ e 1740€, o que significa que 55% da amostra em estudo recebe um rendimento líquido mensal entre 581€ e 1160€.

6.3 - Comportamento dos participantes antes do evento

Para caracterizar o comportamento da visita ao evento *AgitÁgueda - Art Festival*, optou-se por apresentar os resultados de acordo com o comportamento antes da visita, o comportamento durante e a avaliação do evento por parte dos participantes inquiridos.

Torna-se relevante para a gestão do evento saber como é que os participantes obtiveram conhecimento do evento sendo então necessário recolher informações relativamente às fontes de informação que foram utilizadas pelos inquiridos (**Tabela 6.2**).

A maior parte dos inquiridos obtiveram informação acerca do evento através de amigos e familiares com 55,7% e através do recurso à *internet* com 42,1%. Na terceira posição surge a televisão e rádio a serem utilizados por 18,7% dos participantes. A experiência anterior também se destacou, revelando que 12,8% dos inquiridos já tinham participado neste evento. Por sua vez, os jornais, as brochuras, as agências de viagens e o posto de turismo foram fontes de informação muito pouco utilizadas pelos participantes inquiridos.

Tabela 6.2 - Fontes de informação utilizadas pelos participantes no evento

Fontes de Informação (N=273)	N	(% válida)
Amigos/Familiares	152	55,70%
<i>Internet</i>	115	42,10%
Televisão/Rádio	51	18,70%
Experiência Anterior	35	12,80%
Jornais	17	6,20%
Outros	17	6,20%
Brochuras	4	1,50%
Agências de Viagens	5	1,80%
Posto de Turismo	4	1,50%

As motivações dos inquiridos para participar no evento (**Tabela 6.3**) foram avaliadas numa escala de 1 (Nada importante) a 7 (Muito importante). Para identificar os fatores que representam os itens das motivações, procedeu-se a uma Análise de Componentes Principais (ACP) aos 17 itens iniciais. Com base na análise das comunalidades, matriz de correlações, matriz anti-imagem e matriz de componentes observou-se que era necessário retirar algumas variáveis da análise (“passar tempo com a família e amigos” e “provar sabores tradicionais da cidade”). A ACP obtida tem um KMO 0,903 (sig=0,00), o que significa uma muito boa solução, o valor do teste de Bartlett é de 1705, 842 (sig=0,00) e os três fatores obtidos explicam 60,40% do total da variância. Relativamente à consistência

interna, foi utilizado o *Croanbach Alpha*, que demonstra que os três fatores apresentam uma boa consistência, pois apresentam valores superiores a 0,7.

Dos três fatores obtidos, observa-se que os participantes procuram o evento principalmente para expandir os seus conhecimentos culturais (F3, com uma média de 5,22), pela reputação do evento e para socializar (F2, com uma média de 4,65).

Tabela 6.3 - Análise de componentes principais das motivações dos inquiridos do evento

Itens	Média	Comunalidades	Fator 1 Amizades e proximidade ao evento	Fator 2 Reputação do evento e socialização	Fator 3 Expandir conhecimento cultural
Porque moro em Águeda	3,15	0,670	0,805		
Para visitar amigos	3,76	0,670	0,763		
Participar no <i>afterhours</i> (Djs)	3,47	0,658	0,738		
Desporto	3,34	0,575	0,678		
Para conhecer pessoas novas	4,12	0,624	0,664		0,379
Porque é um evento local	4,56	0,532	0,663		
Programa	4,26	0,748	0,334	0,777	
Reputação do festival	5,07	0,627		0,758	
Ver concertos	4,13	0,670	0,534	0,607	
Entretenimento/socialização	5,31	0,575		0,606	0,430
Experiências Anteriores	4,17	0,603	0,531	0,565	
Ver arte urbana	5,44	0,611			0,756
Visitar a cidade e os chapéus de chuva coloridos	6,02	0,557			0,672
Provar os sabores tradicionais da cidade	4,89	0,498			0,651
Ver animação de rua	5,14	0,512			0,614
Aprender mais sobre artes performativas	4,57	0,536	0,327		0,602
Média dos fatores			3,831	4,650	5,222
% da variância explicada			41,325	11,877	7,202
% da variância explicada acumulada			41,325	53,202	60,404
Eigenvalues			6,612	1,9	1,152
Cronbach's Alpha			0,885	0,837	0,768
KMO			0,903		
Bartlett's Test Sphericity			1705,842 (0,000)		

6.4 - Comportamento dos inquiridos durante a participação no evento

Conforme se pode observar na **Tabela 6.4**, 60,8% dos inquiridos visitam o evento pela primeira vez. Dos inquiridos que já tinham visitado o evento (99), o número médio de visitas anteriores é de 4,73, com um desvio padrão de 4,065.

Tabela 6.4 - Repetição da visita no AgitÁgueda - Art Festival

Repetição da visita			
Repetição da visita	N	% (válida)	
Sim	104	39,20%	
Não	161	60,80%	
Caso sim, nº de visitas anteriores	N	Média	Desvio padrão
Nº de visitas anteriores	99	4,73	4,065

Inquiriu-se no total (**Tabela 6.5**) 34 residentes do concelho de Águeda, o que corresponde a uma percentagem de 14,7 e 198 eram visitantes o que corresponde a 85,3% dos inquiridos. Dentro dos visitantes inquiridos, 51 eram turistas e 137 excursionistas, prevalecendo assim, no que concerne ao tipo de visitante os excursionistas com 72,9% do total de visitantes.

Tabela 6.5 - Tipo de participante e de visitante no AgitÁgueda - Art Festival

Tipo de participante	232	
Residente	34	14,70%
Visitante	198	85,30%
Tipo de visitante	188	
Turista	51	27,10%
Excursionista	137	72,90%

Conforme a **Tabela 6.6** quanto à composição do grupo de viagem durante a visita ao evento, a amostra total revela que os familiares e amigos são a principal companhia para 62,2% e 54,8% dos inquiridos, respetivamente, segue-se a visita ao evento sozinho (8,1%) ou com colegas de trabalho (7%) e, por fim, os colegas de escola com 4,10%.

Tabela 6.6 - Composição do grupo do AgitÁgueda - Art Festival

Composição do grupo	270	% válida
Familiares	168	62,20%
Amigos	148	54,80%
Sozinho(a)	22	8,10%
Colegas de trabalho	19	7,00%
Colegas de escola	17	6,30%
Outra	11	4,10%

Conforme a **Tabela 6.7**, os participantes inquiridos visitam o evento principalmente em grupo a média de pessoas no grupo é de 5,75, com um desvio padrão de 13,886. Em termos de número médio de crianças no grupo o valor é de 0,4 crianças com um desvio padrão de 0,992. À média do número total de horas de permanência no evento para visitantes excursionistas é de 5,75 e um desvio padrão de 3,164.

Tabela 6.7 - Tabela de caracterização da amostra de acordo com a composição e dimensão do grupo da visita e duração da visita

Dimensão do grupo e duração da visita	N	Média	Desvio padrão
Dimensão do grupo			
Nº de pessoas com que visitam o evento	262	5,75	13,886
Nº de crianças com que visitam o evento	262	0,4	0,992
Duração da visita			
Nº de horas de permanência no evento	168	5,75	3,164

Na **Tabela 6.8**, constam todas as atividades que se podem realizar durante a visita ao evento. Realizar passeios nas ruas dos chapéus de chuva coloridos é a principal atividade realizada pelos inquiridos (81,3%) e também será a principal fonte de atração do evento, pois foram os chapéus de chuva coloridos pendurados ao longo das ruas da cidade que tornaram o evento famoso ao nível nacional e internacional. Em seguida, a atividade mais realizada é “ver animação de rua”, com 73% dos inquiridos a referirem que tinham realizado esta atividade. A terceira atividade mais realizada é “ver arte urbana”, com 65% dos inquiridos a referir esta atividade, o que vem comprovar as características diferenciadoras deste evento, uma vez que é também a arte urbana que torna o evento famoso (a cidade colorida). Por sua vez, realizar atividades desportivas, participar em atividades especialmente para crianças e fazer novas amizades, foram as atividades menos realizadas pelos inquiridos.

Tabela 6.8 - Atividades realizadas pelos inquiridos durante o evento

Atividades realizadas	N	% (válida)
Realizar passeios nas ruas dos chapéus de chuva	218	81,30%
Ver animação de rua	195	73,00%
Ver arte urbana	176	65,70%
Visitar outras atrações turísticas	142	53,00%
Consumir comida no recinto	132	49,30%
Assistir a concertos	115	43,20%
Consumir bebida no recinto	105	39,20%
Visitar o Posto de Turismo	102	38,10%
Adquirir produtos regionais	84	31,30%
Ouvir <i>Djs</i>	65	24,30%
Adquirir <i>merchandising</i> na cidade	62	23,10%
Fazer novas amizades	49	18,30%
Participar em atividades especialmente para crianças	35	13,10%
Realizar atividades desportivas	27	10,10%
Outras	8	3,00%

Para avaliar as emoções sentidas pelos participantes no evento *AgitÁgueda - Art Festival*, recorreu-se a uma escala bipolar PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*) dos autores Mehrabian e Russell (1974). As emoções foram avaliadas pela amostra numa escala de 1 a 7, sendo que o extremo 1 corresponde às emoções negativas e às positivas corresponde o extremo 7.

Efetuiu-se um teste de confiabilidade às três dimensões da escala PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*) de forma a testar a confiabilidade das dimensões apresentadas pelo modelo de Mehrabian e Russell (1974).

Relativamente à consistência interna das três dimensões, todas apresentam uma boa consistência, com resultados superiores a 0,7. Para a dimensão *Pleasure*, o teste de confiabilidade (*Alfa Cronbach*) toma um valor de 0,879, para a segunda dimensão, *Arousal*, o teste de confiabilidade assume um valor de 0,782 e, finalmente, na dimensão *Dominance* o teste de confiabilidade é de 0,834.

De acordo com os resultados da **Tabela 6.9** é possível observar que os inquiridos sentem principalmente prazer na participação neste evento (média = 6,126) e excitação (média = 5,766).

Tabela 6.9 - Análise da confiabilidade de acordo com as emoções sentidas durante o evento

Dimensão - itens	N	Média	Cronbach's Alpha
P (Pleasure) Prazer	265	6,126	0,879
Infeliz-Feliz	262	6,42	
Insatisfeito-Satisfeito	254	6,11	
Zangado-Contente	249	6,13	
Desesperado-Esperançoso	223	5,68	
Aborrecido-Relaxado	237	6,01	
A (Arousal) Excitação	261	5,766	0,782
Calmo-Animado	254	5,92	
Ensonado-Ativo	236	5,71	
Com tédio-Interessado	240	5,82	
Não desperto-Desperto	230	5,63	
Sem energia-Frenético	229	5,34	
D (Dominance) Domínio	247	5,477	0,834
Dependente-Independente	229	5,59	
Influenciado-Influenciador	222	5,03	
Guiado-Autónomo	231	5,75	
Inferiorizado-Importante	231	5,46	
Submisso-Dominante	228	5,22	

6.5 - Avaliação do evento, satisfação e fidelização

Nesta secção será efetuada uma análise relativamente à avaliação que os inquiridos fazem dos atributos do evento, uma avaliação da sua satisfação global com o evento e uma análise da fidelização ao evento.

A percepção que os indivíduos possuem sobre um conjunto de atributos do festival *AgitÁgueda - Art Festival* foi medida numa escala de 1 a 7, em que 1 simboliza (Muito mau) e 7 simboliza (Muito Bom). A **Tabela 6.10** apresenta a ACP com rotação varimax elaborada para identificar um conjunto de dimensões que possam medir a avaliação que os participantes fazem dos diferentes atributos do evento.

Após uma análise das comunalidades, matriz anti-imagem e matriz de correlações contactou-se que o item “gestão do evento” e o item “acessibilidade reduzida” deveriam ser retirados da análise. O valor do KMO foi de 0,873, o que significa que é uma boa solução e o valor do teste de *Bartlett* é de 1352,518 (sig=0,00). Após essa análise, obtiveram-se cinco fatores, designadamente: F1: “*estruturas de apoio, preços aplicados e qualidade dos produtos*”; F2: “*informações*”; F3: “*diversão e desporto*”; F4: “*decoreção das ruas*” e F5: “*infraestruturas, arte e sabores*”. O primeiro fator explica 36,78% de variância dos

dados e integra itens relacionados com as estruturas de apoio, preços aplicados e qualidade dos produtos. O segundo fator explica 8,31% de variância dos dados e integra itens relacionados com as fontes de informação e divulgação de eventos, o terceiro fator explica 8,144% de variância dos dados e integra atividades de entretenimento e de desporto, o quarto fator explica 6,227% de variância dos dados e integra itens relacionados com a decoração das ruas. Por fim, o quinto fator explica 5,642% de variância dos dados e está relacionado com arte urbana e animação de rua.

Relativamente à consistência interna, foi utilizado o *Cronbach Alpha*, que demonstra que os cinco fatores apresentam uma boa consistência, pois apresentam valores superiores a 0,7, ficando só um pouco aquém do último fator (“Infraestruturas, artes e sabores”) com um *Cronbach Alpha* de 0,690.

O fator que obteve melhor avaliação foi o F4: “*decoração das ruas*” (média = 6,278), o que evidencia a importância que a decoração tem na atratividade deste evento e o que obteve pior avaliação, apesar de ser positiva, foi o F1: “*estruturas de apoio, preços aplicados e qualidade dos produtos*” (média = 5,331).

Tabela 6.10 - Avaliação de componentes principais pelos participantes de acordo com a avaliação dos atributos do evento

Itens	Média	Comunidades	Fator1 Estruturas de apoio, preços aplicados e qualidade dos produtos	Fator 2 Informações	Fator 3 Diversão e desporto	Fator 4 Decoração das ruas	Fator 5 Infra-estruturas, arte e sabores
Instalações sanitárias	4,85	0,662	0,752				
Qualidade e variedade do <i>merchandising</i>	5,3	0,64	0,709				
Parques de estacionamento	5,09	0,612	0,689	0,361			
Preços aplicados nos restaurantes e bebidas do evento	5,25	0,67	0,661	0,311			
Qualidade da comida nas barracas do evento	5,34	0,598	0,656			0,335	
Limpeza local	5,72	0,475	0,555				0,302
Informações prestadas pelos colaboradores	5,78	0,715		0,756			
Brochuras/panfletos do programa	5,84	0,608	0,305	0,694			
Posto de informação	5,79	0,643	0,368	0,663			
<i>Staff</i> do evento	5,51	0,619		0,654	0,363		
Concertos	5,54	0,746			0,78		
Afterhours (DJ's)	4,95	0,688			0,768		
Desporto	4,95	0,721			0,668		0,398
Ruas com chapéus de chuva coloridos	6,44	0,76				0,804	
Decoração utilizada	6,07	0,711	0,346			0,716	
Arte urbana	6,24	0,71				0,472	0,666
Animação de rua	5,98	0,62				0,367	0,622
Sabores tradicionais da cidade	5,77	0,543		0,363			0,612
Acessos (ferroviários, rodoviários, outros)	5,46	0,63	0,405				0,562
Média dos fatores			5,331	5,79	5,203	6,278	5,926
% da variância explicada			36,787	8,31	8,144	6,227	5,642
% da variância explicada acumulada			36,787	45,096	53,241	59,468	65,11
Eigenvalues			6,989	1,579	1,547	1,183	1,072
Cronbach's Alpha			0,804	0,833	0,739	0,747	0,69
KMO			0,873				
Bartlett's Test Sphericity			1352,518 (0.000)				

No estudo empírico desta dissertação, foi pedido aos inquiridos para avaliarem a sua satisfação global relativamente ao evento e a fidelização da participação de acordo com três itens: “Recomendar a visita”, “Falar coisas positivas”, “voltar a participar no evento e visitar Águeda”. Como consta na **Tabela 6.11**, os elementos da satisfação foram avaliados, recorrendo à utilização de uma escala de 1 (nada satisfeito) a 7 (Muito satisfeito). Para a fidelização a escala utilizada também foi de 1 a 7 em que 1 é “Muito improvável” e 7 “Muito provável”.

Relativamente à satisfação em geral, a maior parte dos inquiridos (46,07%) responderam 7 numa avaliação de 1 a 7 e 35,9% responderam 6, o que se conclui que a maior parte da população em estudo respondeu, aproximadamente, 6 e 7. A média do valor da satisfação foi de 6,23 e um desvio padrão de 0,840, o que significa que os visitantes e os residentes que foram inquiridos ficaram muito satisfeitos com o evento, em geral.

Para os itens da fidelização, o item “falar coisas positivas” foi o que obteve uma melhor classificação com uma média de 6,42, numa escala de 1 a 7, e um desvio padrão de 0,872. Segue-se em segundo lugar, o item “Recomendar a visita” com uma média de 6,35 e um desvio padrão de 0,971 e, por último, “voltar a participar no evento e visitar Águeda” teve uma média de 6,32 com um desvio padrão de 1,120.

Também, relativamente à fidelização a maior parte da população (aproximadamente 60%) respondeu em todos os itens, o valor 7, numa escala de 1 a 7. De seguida a percentagem dos inquiridos que responderam 6 rondam, aproximadamente, entre os 23 e os 28, o que salienta que existe uma grande probabilidade dos inquiridos de recomendar a visita, falar de coisas positivas e voltar a participar no evento.

Tabela 6.11 - Satisfação e fidelização dos inquiridos durante a participação no evento

Satisfação e Fidelização	Frequências relativas (%)								Estatísticas descritivas	
	N	1	2	3	4	5	6	7	Média	Desvio padrão
Satisfação global	262	0	0	0,4	2,67	16	35,9	46,07	6,23	0,84
Fidelização										
Recomendar a visita	261	0	0,77	0,77	4,6	9,58	25,29	60,15	6,35	0,971
Falar coisas positivas	260	0,38	0	0,38	2,69	9,62	27,85	60,38	6,42	0,872
Voltar a participar no evento e visitar Águeda	258	0,39	1,55	1,55	4,65	6,98	23,64	62,4	6,32	1,12

6.6 - Despesas dos participantes durante o evento

Um dos principais objetivos desta dissertação é analisar as despesas que os participantes no evento realizaram, não só em termos de valor global, mas também em termos de tipos de produtos adquiridos. Na **Tabela 6.12** estão descritas as despesas efetuadas pelos visitantes do festival *AgitÁgueda- Art Festival*.

Relativamente às despesas efetuadas no evento (total dias e grupo), os inquiridos gastaram mais em alimentação e bebidas dentro e fora do recinto, sendo dentro do recinto o que se destaca mais com uma média de 19,77€ e um desvio padrão de 40,562 e para a alimentação e bebidas fora do recinto a média é de 17,10€ e um desvio padrão 35,297.

Depois segue-se o transporte privado e o alojamento, 5,73€ e 5,31€, respetivamente. As compras em lembranças e retalho e *merchandising* obtiveram uma média de gastos na ordem dos 3,49€ e 2,46€ sucessivamente e os restantes itens, como o comboio turístico, as atividades desportivas e artísticas, autocarro, serviços de comunicação, beleza e saúde, obtiveram uma média de gastos abaixo de 1€, sendo os serviços de saúde e de beleza, sem qualquer tipo de gastos apontados ao longo dos 16 dias do evento.

No que toca às despesas totais por pessoa, calculada através do quociente entre as despesas totais para o grupo e a dimensão do grupo do qual o inquirido era responsável pelo pagamento das despesas, obteve-se uma média de 35,42€, o que significa que em média cada inquirido gastou no evento 35,42€. Para as despesas totais do grupo por dia, os inquiridos deixaram no evento uma média de 33,74€ por dia. Por sua vez, considerando a duração da participação no evento por cada inquirido, observou-se uma despesa média diária dia 23,52€.

Tabela 6.12 - Despesas totais realizadas pelos participantes no *AgitÁgueda - Art Festival*

Tipos de despesas	N	Média	Desvio padrão
Alimentação e bebidas dentro do recinto	239	19,77	40,562
Alimentação e bebidas fora do recinto	239	17,10	35,297
Transporte privado (paquímetros, combustível, etc)	239	5,73	15,311
Alojamento	239	5,31	26,541
Lembranças	239	3,49	6,839
Retalho e <i>merchandising</i>	239	2,46	6,107
Comboio turístico	239	0,28	1,877
Atividades desportivas	239	0,27	1,970
Atividades artísticas/recriativas	239	0,17	1,204
Autocarro	239	0,16	1,504
Serviços de comunicação	239	0,10	1,098
Serviços de beleza	239	0,05	0,582
Serviços de saúde	239	0	0
Outras	239	0	0
Despesas totais para o grupo	239	54,89	81,083
Despesas totais por pessoa	232	35,416	43,378
Despesas totais por dia	229	33,74	39,254
Despesas totais por dia e por pessoa	222	23,52	28,751

6.7 - Segmentação dos participantes de acordo com as despesas

Com o objetivo de identificar se existem diferenças nas características dos participantes e no seu comportamento de visita, de acordo com as despesas turísticas que realizaram durante o evento, os inquiridos foram divididos em três grupos (**Figura 6.1**), pela qual só foram obtidas 239 respostas, uma vez que 34 inquiridos não responderam a esta questão, proporcionando participantes com despesas baixas, participantes com despesas médias e participantes com despesas altas. O primeiro grupo (Grupo 1) pertence à população que gastou igual ou menos de 20€ e, obteve-se um N=94 e uma percentagem válida de 39,3%. O segundo grupo (Grupo 2) pertence ao grupo das despesas médias constituído por 31,4% da população (N=75) que gastou no evento entre 21€ e 50€, inclusivé. Por fim, o grupo das despesas altas (Grupo 3) é constituído por 29,3% dos inquiridos (N=70) e são os que gastam mais de 50 euros. O grupo com maior dimensão é o grupo 1 das despesas iguais ou inferiores a 20€, o que revela que uma grande parte dos participantes neste evento ainda realiza despesas baixas. Novas dinâmicas deverão ser incorporadas no evento para que as despesas realizadas pelos participantes aumentem, o que proporcionará mais benefícios económicos para este território.

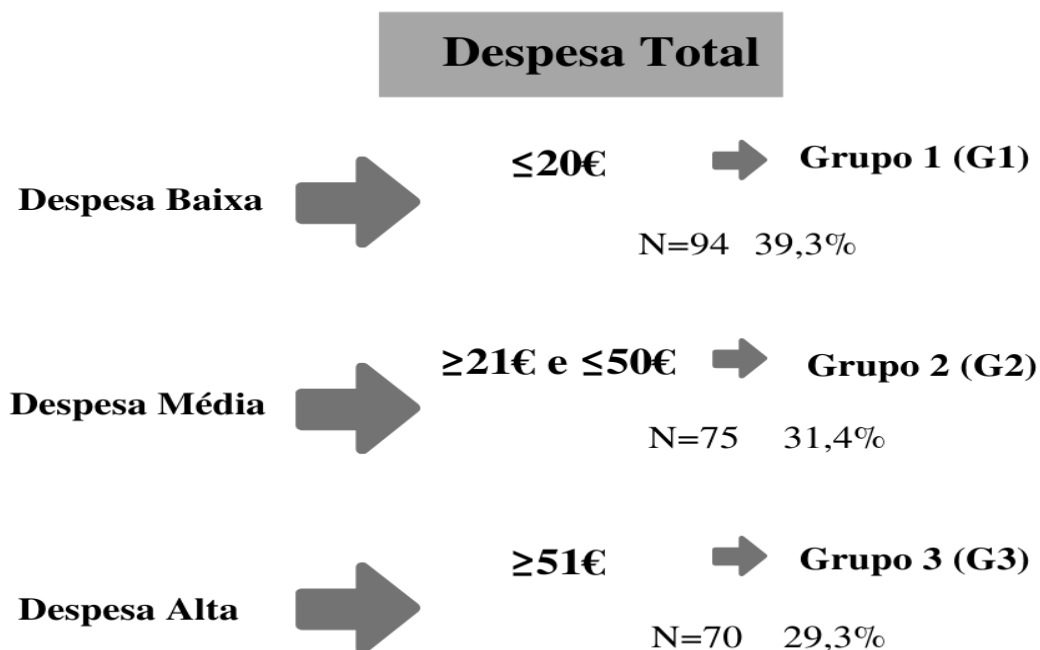


Figura 6.1– Segmentação dos participantes no evento de acordo com as despesas que realizam

Para caracterizar os grupos identificados e verificar se existem diferenças entre os grupos em termos de perfil, comportamento de visita, avaliação do evento e satisfação e fidelização ao evento, utilizaram-se testes estatísticos como a *One-Way Anova*, para variáveis quantitativas e o *Qui-Quadrado* para as variáveis qualitativas. Como os grupos apresentam dimensão semelhante e todos são superiores a 30, mesmo quando os pressupostos da normalidade e da homogeneidade das variâncias eram violados foi possível utilizar a *One-Way Anova*.

a) **Comparação dos grupos em termos de perfil sociodemográfico**

De forma a comparar os grupos em termos de idades e do número de pessoas do agregado familiar, procedeu-se à análise *One-Way Anova* (**Tabela 6.13**) e verificou-se que, no caso da idade existem diferenças significativas, pois o valor da significância apresentada é menor que 0,05, o que leva a rejeitar a hipótese nula e as médias dos grupos não são todas iguais. Pode-se também concluir, através do teste de *Scheffe* que existem diferenças na idade entre o Grupo 1 (grupo com as despesas mais baixas) e os restantes, verificando que são os participantes mais velhos que apresentam despesas mais elevadas, comprovando desta forma a H1. Em termos de dimensão do agregado familiar, não existem diferenças

estatisticamente significativas entre os grupos, pois o valor da significância do teste é de 0,505.

Tabela 6.13 - Análise *One-Way Anova* do perfil sociodemográfico dos inquiridos (variáveis quantitativas)

Perfil Sociodemográfico	Total dos grupos		Grupos						Anova	
			G1 (D. Baixa)		G2 (D. Média)		G3 (D. Alta)		F	P-value
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média		
Idade	217	36,05	86	31,58 ¹	66	38,17 ²	65	39,82 ²	7,78	0,001
Número de pessoas do agregado familiar	184	2,57	68	2,49	62	2,71	54	2,52	0,685	0,505

Nota: 1, 2 - subconjuntos homogêneos

De acordo com o teste de *Qui-Quadrado* (**Tabela 6.14**), pode-se verificar que apenas existe uma associação estatisticamente significativa entre o estado civil dos inquiridos e as despesas que realizam no evento, na medida em que o valor da significância do teste é de 0,005, observando-se que os casados tendem a efetuar despesas mais elevadas. Para as variáveis género, rendimento mensal, situação profissional, habilitações literárias e o País de residência não existem associações estatisticamente significativas entre estas variáveis e as despesas realizadas pelos inquiridos no evento, pois os valores de significância do teste são superiores a 0,05. Estes resultados demonstram que as H2, H3, H4 e H5 não se verificam.

Tabela 6.14 - Comparação dos três grupos de despesas relativamente ao perfil sociodemográfico dos inquiridos (variáveis qualitativas)

Perfil Sociodemográfico	Total dos grupos		Grupos						X ²	
			G1 (D.Baixa)		G2 (D. Média)		G3 (D. Alta)		Valor do teste	P-value
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Género	232		91		73		68			
Masculino	94	40,5%	39	42,9%	24	32,9%	31	45,6%	2,701	0,259
Feminino	138	59,5%	52	51,7%	49	67,1%	37	54,4%		
Rendimento Mensal	214		83		65		66			
0€ - 580€	24	11,2%	12	14,5%	9	13,8%	3	4,5%	15,199	0,125
581€ - 1160€	67	31,3%	30	36,1%	20	30,8%	17	25,8%		
1161€ - 1740€	57	26,6%	17	20,5%	22	33,8%	18	27,3%		
1741€- 2320€	26	12,1%	9	10,8%	7	10,8%	10	15,2%		
2321€ - 2900€	21	9,8%	10	12,0%	2	3,1%	9	13,6%		
2901€ ou mais	19	8,9%	5	6,0%	5	7,7%	9	13,6%		
Situação Profissional	205		91		71		68			
Empregado	166	81,0%	60	78,9%	56	82,4%	50	82,0%	3,668	0,453
Desempregado	23	11,2%	12	15,8%	5	7,4%	6	9,8%		
Reformado	16	7,8%	4	5,3%	7	10,3%	5	8,2%		
Habilitações Literárias	230		91		71		68			
Ensino Superior	111	48,3%	42	46,2%	33	46,5%	36	52,9%	0,849	0,654
Outro	119	51,7%	49	53,8%	38	53,5%	32	47,1%		
Estado Civil	232		91		72		69			
Casado(a)	97	41,8%	28	30,8%	30	41,7%	39	56,5%	10,7	0,005
Solteiro(a), divorciado(a) e viúvo(a)	135	58,2%	63	69,2%	42	58,3%	30	43,5%		
País de residência	229		89		73		67			
Portugal	180	78,6%	75	84,3%	54	74,0%	51	76,1%	2,876	0,237
Outros Países	49	21,4%	14	15,7%	19	26,0%	16	23,9%		

b) Comparação dos grupos em termos de preparação da visita ao evento

No que toca às fontes de informação utilizadas (**Tabela 6.15**), observa-se que existe uma maior tendência para os inquiridos que utilizam como fontes de informação a experiência anterior e familiares e amigos a pertencerem ao grupo 1 (despesas baixas) e os que utilizam jornais a pertencer ao grupo 3 (despesas altas).

Tabela 6.15 - Comparação dos 3 grupos relativamente às fontes de informação utilizadas

Fontes de Informação	Total dos grupos		Grupos						X ²	
			G1 (D. Baixa)		G2 (D. Média)		G3 (D. Alta)		Valor do teste	P-value
			N	%	N	%	N	%		
Amigos e familiares	239	55,6%	60	63,8%	42	56,0%	31	44,3%	6,215	0,045
Televisão/Rádio	239	19,2%	15	16,0%	19	25,3%	12	17,1%	2,641	0,267
Jornais	239	7,1%	2	2,1%	7	9,3%	8	11,4%	6,069	0,048
Brochuras	239	1,7%	0	1,3%	1	4,3%	3	1,7%	4,555	0,103
Agências de viagens	239								a)	a)
Posto de Turismo	239	1,7%	2	2,1%	0	0,0%	2	2,9%	1,990	0,370
Internet	239	45,2%	49	42,6%	29	52,0%	39	41,4%	2,068	0,356
Experiência anterior	239	13,8%	19	20,2%	8	10,7%	6	8,6%	5,475	0,065
Outras	239	6,7%	4	4,3%	7	9,3%	5	7,1%	1,754	0,416

a) Os pressupostos do teste Qui-Quadrado não se verificam

No que concerne às motivações, através da análise *One-Way Anova* (Tabela 6.16), é possível observar que os visitantes que procuram o evento mais para expandirem os seus conhecimentos culturais (F3) tendem a efetuar despesas mais elevadas no evento, não se tendo observado diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em termos de F1 (“amizades e proximidade ao evento”) e do F2 (“reputação do evento e socialização”, comprovando a H6. Neste sentido, é importante que os organizadores do evento tentem captar visitantes com este tipo de motivações para aumentarem o valor económico que o evento poderá gerar para o território.

Tabela 6.16 - Análise One-Way Anova relativamente aos fatores que compõem as motivações

Motivações	Total dos grupos		Grupos						Anova	
			G1 (D. Baixa)		G2 (D. Média)		G3 (D. Alta)		F	P-value
			N	Média	N	Média	N	Média		
Fator 1 _ Amizades e proximidade ao evento	232	3,84	91	3,52	72	4,04	69	4,04	2,364	0,096
Fator 2 _ Reputação do evento e socialização	238	4,68	94	4,52	74	4,78	70	4,78	0,785	0,457
Fator 3 _ Expandir conhecimento cultural	238	5,19	93	4,90 ¹	75	5,45²	70	5,29 ^{1,2}	4,78	0,009

Nota: 1 e 2 são subconjuntos homogéneos

c) Comparação dos grupos em termos de características da participação no evento

Como se pode observar na **Tabela 6.17**, à medida que aumenta o número de visita de anos anteriores, o número de dias e o número de pessoas por quem é responsável, os inquiridos tendem a pertencer ao grupo das despesas mais altas, o que comprova as H7, H9 e H10 o que faz sentido, pois quanto maior é o número de dias que se permanece no evento, o número de visitas e o número de pessoas por quem se é responsável maior é a tendência a gastar mais no evento.

No que toca às emoções, os inquiridos que sentem mais prazer no evento (*pleasure*) tendem a pertencer ao grupo 2 e ao grupo 1, não se observando diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em termos das dimensões *arousal* e *dominance*. Estes resultados revelam que a H12 não se verificou.

Tabela 6.17 - Análise *One-Way Anova* relativamente ao número de dias, visitas, crianças e fatores que compõem as emoções

Número de dias, visitas, crianças e os fatores das emoções	Total dos grupos		Grupos						Anova	
			G1 (D.Baixa)		G2 (D. Média)		G3 (D. Alta)		F	P-value
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média		
Número de dias, visitas e crianças										
Nº de visitas de anos anteriores	93	4,86	38	3,58 ¹	28	4,96 ^{1,2}	27	6,56 ²	4,406	0,0015
Nº de dias	229	3,12	90	2,24 ¹	70	2,61 ¹	69	4,78 ²	5,071	0,007
Nº de pessoas por quem é responsável pelas despesas	232	1,84	92	1,43 ¹	72	1,79 ^{1,2}	68	2,44 ²	6,582	0,002
Nº de crianças por quem é responsável pelas despesas	229	0,18	89	0,12	71	0,15	69	0,29	1,741	0,178
Emoções										
Fator 1 _ <i>arousal</i>	232	5,74	90	5,71	73	5,89	69	5,61	1,54	0,216
Fator 2 _ <i>pleasure</i>	236	6,08	93	6,06 ^{1,2}	74	6,31 ²	69	5,88 ¹	3,26	0,040
Fator 3 _ <i>dominance</i>	224	5,49	89	5,49	67	5,66	68	5,33	1,50	0,226

Nota: 1 e 2 são subconjuntos homogéneos

As variáveis da composição do grupo não influenciam as despesas no evento, o que não se pode dizer ao tipo de participante (**Tabela 6.18**). Os excursionistas têm maior tendência para pertencer ao grupo das despesas baixas e médias e os turistas, têm maior tendência

para pertencer ao grupo das despesas altas, o que comprova a H8. Conclui-se que grande parte das despesas efetuadas no evento são feitas por visitantes excursionistas, no entanto os turistas ao pernovernarem tendem a pertencer ao grupo das despesas mais altas, o que permite concluir que é relevante que os responsáveis pela organização do evento desenvolvam estratégias para que os visitantes pernovernem no evento, o que contribuirá para um maior desenvolvimento económico do destino.

Tabela 6.18 - Comparação dos 3 grupos relativamente à composição do grupo e tipo de participante

Composição do grupo e tipo de participante	Total dos grupos		Grupos						X ²	
			G1 (D. Baixa)		G2 (D. Média)		G3 (D. Alta)		Valor do teste	P-value
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Composição do grupo										
Familiares	238	63,0%	59	62,8%	43	58,1%	48	68,6%	1,694	0,429
Amigos	238	57,6%	57	60,6%	39	52,7%	41	58,6%	1,109	0,574
Colegas de trabalho	238	8,0%	4	4,3%	9	12,2%	6	8,6%	3,571	0,168
Colegas de escola	238	6,7%	6	6,4%	3	4,1%	7	10,0%	2,057	0,358
Sozinho	238	8,0%	4	4,3%	8	10,8%	7	10,0%	2,971	0,226
Outra	238	4,6%	5	5,3%	4	5,4%	2	2,9%	0,701	0,704
Tipo de participante e visitante										
Participante	207		83		65		59			
Residente	33	15,9%	8	9,6%	11	16,9%	14	23,7%	5,177	0,075
Visitante	174	84,1%	75	90,4%	54	83,1%	45	76,3%		
Visitante	169		73		52		44			
Excursionista	120	71,0%	52	71,2%	44	84,6%	24	54,5%	10,471	0,005
Turista	49	29,0%	21	28,8%	8	15,4%	20	45,5%		

Relativamente às atividades praticadas (**Tabela 6.19**) algumas destas atividades influenciam a propensão a gastar no evento, nomeadamente: assistir a concertos, adquirir *merchandising*, adquirir produtos regionais, fazer novas amizades consumir comida e bebidas no recinto, visitar o Posto de Turismo, realizar atividades desportivas e ouvir os *Djs*. O grupo das despesas altas foi o que obteve maior percentagem em todas as atividades, nomeadamente, assistir a concertos (57,4%), adquirir *merchandising* na cidade (37,7%), adquirir produtos regionais (49,3%), fazer novas amizades (27,5%), visitar o posto de turismo (47,8%), consumir comida no recinto (66,7%), realizar atividades

desportivas (23,2%), ouvir os *Djs* (37,7%) e consumir bebida no recinto (55,1%). Estes resultados permitem comprovar a H11.

De todas as atividades praticadas, as que obtiveram maior percentagem no grupo das despesas altas foram as atividades consumir comida no recinto, assistir a concertos e consumir bebida no recinto, o que faz sentido, pois segundo os resultados acima obtidos relativamente às despesas, a maior parte dos inquiridos gastam em alimentação e bebidas dentro e fora do recinto. Para além desta conclusão, importa ainda referir que, a maior parte das despesas são efetuadas durante o período noturno, porque os concertos ocorrem também neste período.

Tabela 6.19 - Comparação dos 3 grupos relativamente às atividades praticadas pelos inquiridos

Atividades praticadas	Total dos grupos		Grupos						X ²	
	N	%	G1 (D. Baixa)		G2 (D. Média)		G3 (D. Alta)		Valor do	P-value
			N	%	N	%	N	%		
Assistir a concertos	235	45,1%	38	40,4%	29	39,7%	39	57,4%	5,804	0,055
Ver animação de rua	236	74,6%	70	74,5%	51	68,9%	55	80,9%	2,676	0,262
Adquirir <i>merchandising</i> na cidade	237	24,5%	14	14,9%	18	24,3%	26	37,7%	11,18	0,004
Adquirir produtos regionais	237	32,5%	18	19,1%	25	33,8%	34	49,3%	16,55	0,000
Fazer novas amizades	237	19,4%	10	10,6%	17	23,0%	19	27,5%	8,137	0,017
Ver arte urbana	237	63,7%	56	59,6%	46	62,2%	49	71,0%	2,364	0,307
Participar em atividades especialmente propostas para crianças	237	13,1%	8	8,5%	12	16,2%	11	15,9%	2,864	0,239
Visitar o posto de turismo	237	35,9%	24	25,5%	28	37,8%	33	47,8%	8,78	0,012
Consumir comida no recinto	237	50,2%	36	38,3%	37	50,0%	46	66,7%	12,81	0,002
Realizar atividades desportivas	237	10,5%	6	6,4%	3	4,1%	16	23,2%	16,72	0,000
Ouvir os <i>Djs</i>	237	24,9%	19	20,2%	14	18,9%	26	37,7%	8,549	0,014
Visitar outras atrações turísticas	237	50,6%	42	44,7%	35	47,3%	43	62,3%	5,431	0,066
Consumir bebida no recinto	237	40,9%	34	36,2%	25	33,8%	38	55,1%	8,152	0,017
Realizar passeios nas ruas dos chapéus de chuva	237	81,0%	72	76,6%	60	81,1%	60	87,0%	2,777	0,249

d) Comparação dos grupos em termos de avaliação do evento

O estudo engloba dois tipos de avaliações relacionadas com a participação no evento, avaliação global (satisfação) e avaliação por atributos. Apenas se observaram diferenças entre os grupos na avaliação por atributos, mais concretamente no F3 (“*diversão e desporto*”), sendo os inquiridos que gastam mais despesas a melhor avaliar esta componente do evento. Neste contexto, considera-se fundamental apostar nas componentes de diversão e desporto, uma vez que de forma geral influenciam as despesas. Em termos de intenções de recomendar a visita e de tornarem a participar no evento, não se observaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (Tabela 6.20).

Tabela 6.20 - Análise *One-Way Anova* relativamente à satisfação e recomendação e aos fatores que compõem a avaliação dos atributos

Avaliação na participação do evento	Total dos grupos		Grupos						Anova	
			G1 (D.Baixa)		G2 (D.Média)		G3 (D. Alta)		F	P-value
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média		
Satisfação e recomendação										
Satisfação da visita	235	6,18	93	6,10	73	6,34	69	6,12	1,999	0,138
Recomendação da visita	233	6,34	92	6,21	72	6,57	69	6,28	3,009	0,051
Falar de coisas positivas	231	6,41	91	6,30	71	6,58	69	6,39	2,407	0,092
Participar novamente no evento	229	6,30	90	6,17	70	6,53	69	6,23	2,232	0,110
Avaliação dos atributos										
Fator 1 - Estruturas de apoio, preços aplicados e qualidade dos produtos	230	5,27	91	5,26	71	5,39	68	5,14	0,811	0,446
Fator 2 - Informação	219	5,77	82	5,62	70	5,96	67	5,75	2,149	0,119
Fator 3 -Diversão e desporto	180	5,15	69	4,87	51	5,38	60	5,28	3,108	0,047
Fator 4 - Decoração das ruas	232	6,25	92	6,23	72	6,26	68	6,25	0,027	0,973
Fator 5 - Infraestruturas, arte e sabores	232	5,91	91	5,81	73	6,02	68	5,92	1,137	0,323

6.8 - Conclusão e discussão dos resultados

Como já foi dito na introdução, ao longo deste capítulo foram abordados vários itens como a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, as principais motivações que levaram os participantes do evento a deslocarem-se até ao destino, a companhia da visita, as emoções sentidas ao longo do evento, a avaliação do evento no que concerne à satisfação, fidelização e aos atributos do evento e, por fim uma avaliação das despesas efetuadas pelos participantes no evento *AgitÁgueda- Art Festival*. Para além destas análises também se criaram grupos de participantes no evento de acordo com as despesas que realizaram. Os grupos foram comparados em termos de perfil, comportamento de visita e avaliação do evento.

Derivado da amostra não ser representativa, não se podem extrapolar os resultados para a população em análise, no entanto foram várias as conclusões retiradas ao longo da análise.

Os participantes visitam o evento com familiares e amigos e quanto maior for o grupo maior a probabilidade de se efetuar mais despesas, confirmando os resultados obtidos em outros estudos, como por exemplo o estudo de Hu et al.(2013). As atividades preferidas são realizar passeios nas ruas dos chapéus de chuva coloridos, ver animação de rua e arte urbana, são também estas três características deste evento que tornaram a cidade famosa. São várias as atividades que influenciam as despesas no evento, no entanto os itens “assistir a concertos”, “adquirir *merchandising* na cidade”, “adquirir produtos regionais”, “fazer novas amizades”, “visitar o posto de turismo”, “consumir comida no recinto”, “realizar atividades desportivas”, “ouvir djs” e “consumir bebida no recinto” são atividades que tendem a ser mais realizadas pelos participantes que fazem as despesas mais altas, o que vai em conta com o estudo de Eusébio (2006), que no seu estudo refere que existem diferenças estatisticamente significativas nas despesas de acordo com o tipo de atividades praticadas.

As principais motivações que levam os participantes a dirigirem-se ao evento são a vista à cidade e às ruas com os chapéus de chuva coloridos, visualizar a arte urbana, entretenimento e socialização e assistir à animação de rua. São os visitantes que procuram o evento para expandirem os conhecimentos culturais que tendem a efetuar despesas mais elevadas no evento o que é importante para os organizadores do evento captarem este tipo de visitantes com o intuito de trazer benefícios económicos para o território, estes resultados corroboraram os resultados de outros estudos, como por exemplo os estudos de

Carneiro et al. (2011), Brida et al. (2013a), Brida et al. (2013b), Hu et al. (2013) e Hawkes et al. (2016), onde se verificou que os visitantes mais motivados tendem a fazer despesas mais elevadas no evento.

Relativamente às emoções sentidas, todas elas apresentam uma boa consistência, sendo a dimensão *pleasure*, a dimensão que se salientou e que também influencia as despesas no evento, mas de uma forma negativa, na medida em que são os inquiridos que realizam menos despesas (despesas médias e baixas) os que obtêm um maior prazer com o evento, o que não vai em conta com a hipótese de investigação das emoções, referida no capítulo da metodologia porque refere-se que as emoções positivas tendem a influenciar de forma positiva as despesas. Estes resultados sugerem que é necessário desenvolver mais investigações nesta área.

As três melhores classificações relativamente ao evento foram, nomeadamente as ruas com os chapéus de chuva coloridos, o que vai em conta com a motivação para participar no evento, em segundo lugar encontra-se os concertos e em terceiro, as informações prestadas pelos colaboradores. No entanto, os inquiridos que avaliaram a componente (“diversão e desporto”) é uma componente a ser salientada, pela qual é importante os organizadores apostarem em atividades desportivas e de diversão uma vez são o grupos de visitantes com despesas mais altas que melhor avaliam os atributos que fazem parte desta dimensão.

Finalmente, no que concerne às despesas, a maior parte dos inquiridos efetuam despesas durante o período noturno, quando estão a assistir a concertos, sendo a maior parte dos gastos em alimentação e bebidas dentro e fora do recinto. Por experiência própria da autora e por ter participado no evento e assistido a algum comportamento das pessoas, as pessoas efetuam mais despesas fora do recinto durante o dia, como por exemplo em alimentação, transportes, alojamento, retalho e *merchandising* e, durante a noite, fazem despesas dentro do recinto em alimentação e bebidas.

Conclui-se que os inquiridos mais jovens tendem a pertencer ao grupo das despesas mais baixas com uma média de idades de aproximadamente 32 anos e os que têm média de idade de aproximadamente 40 anos, inserem-se no grupo das despesas altas, o que está em linha com os resultados obtidos nos estudos dos autores Carneiro et al. (2011), Saayman et al. (2011), Brida et al. (2013a), Brida et al.(2013b), Way e Robertson (2013) e Salgado-Barandela et al. (2018), que referem que os participantes mais velhos tendem a fazer despesas mais altas em festivais, ou os mais jovens tendem a fazer menos despesas. A

maior parte dos inquiridos que pertencem ao grupo das despesas altas é constituída por população casada, que tendem a obter mais informação do evento através de jornais, quando comparados com os outros grupos, e estão motivados por expandir o conhecimento cultural. O número de visitas anteriores influenciam positivamente as despesas o que vai de acordo com os autores Kim et al. (2015) e Byrd et al. (2014) que referem que os visitantes que repetem a visita tenderão a gastar mais. Também, o números de dias influenciam positivamente as despesas de acordo com os autores Byrd et al. (2014) e Shuib et al. (2013), na medida em que quanto maior for o tempo de permanência no evento, maiores serão as despesas totais efetuadas. O número de pessoas por quem são responsáveis pelas despesas influenciam positivamente as despesas. Os excursionistas tendem a ter despesas abaixo dos 51 euros, ao contrário dos turistas que a maior parte tende a ter despesas acima dos 51 euros, o que vai de acordo com os autores Carneiro et al. (2011), Saayman et al. (2011), Ramukumba (2017), Way e Robertson (2013), Brida et al. (2013) e Taks et al. (2013), onde verificaram que existe diferenças nas despesas de acordo com o tipo de visitante, onde os turistas têm tendência a gastar mais.

Relativamente ao género e ao rendimento mensal não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de visitantes em termos de despesas o que contraria os estudos de alguns autores, na medida em que para Brida et al. (2013a) os participantes do sexo masculino têm tendência a gastar mais no evento do que os visitantes do sexo feminino e o rendimento mensal para Carneiro et al. (2011) tem uma relação direta com os gastos efetuados no evento. Apesar de neste estudo o país de residência não influenciar as despesas, os autores Brida et al. (2013b) referem que os participantes mais distantes, entre o lugar de residência e o local do evento, fazem gastos maiores.

No geral as pessoas sentem-se satisfeitas no festival e existe uma grande probabilidade de recomendar a visita, voltar a visitar a cidade e de falar coisas positivas sobre o evento.

Parte IV

Capítulo 7. Conclusões e recomendações

7.1 - Principais conclusões

O principal objetivo deste projeto de investigação foi analisar a importância dos eventos culturais no desenvolvimento económico dos territórios onde ocorrem, através do estudo das despesas turísticas efetuadas pelos participantes nesses eventos, mais propriamente em festivais de arte. Assim, fez-se um estudo no *AgitÁgueda - Art Festival*.

O presente capítulo é composto por algumas vertentes do estudo no que concerne às suas principais conclusões, contribuições, principais dificuldades e limitações, propostas de investigação e sugestões de melhoria para os organizadores e entidades intervenientes no evento que é objeto de estudo neste projeto de investigação.

De forma a atingir os objetivos propostos, primeiramente realizou-se uma revisão da literatura dividida em dois capítulos, capítulo 2 e capítulo 3. No que concerne ao capítulo 2, foram apresentadas diversas definições, tipologias e a relevância dos eventos e festivais, segundo definições apresentadas por vários autores. O conceito de evento adotado neste projeto de investigação tem como base a definição de eventos proposta por Getz (2007:18), ao considerar que *“Os eventos, por definição, têm um começo e um fim. São fenómenos temporais, e com o planeamento de eventos o programa ou cronograma do evento é geralmente planeado em detalhe e bem divulgado com antecedência”*. Por sua vez, um festival pode ser definido como *“uma celebração temática pública”* (Getz, 1991:54).

De acordo com as características dos festivais que foram apresentadas no segundo capítulo deste projeto de investigação, o evento que é objeto de estudo pode classificar-se como um evento aberto ao público, com uma duração limitada e pertence à tipologia de evento cultural, mais propriamente aos festivais de arte.

Os eventos e festivais são importantes para as comunidades locais (território), para os organizadores de eventos e para o marketing do destino, no sentido em que ajudam na dinamização dos destinos turísticos e no desenvolvimento do território. Para a comunidade local, os eventos contribuem para criar novos postos de trabalho para os residentes, para aumentar as receitas locais dos restaurantes, alojamento, atrações turísticas, para divulgar os locais onde os eventos ocorrem e para diminuir a sazonalidade no destino através de um aumento da procura turística. Muitas vezes, os eventos também têm um papel muito

importante na dinamização da imagem positiva do destino, contribuindo também para a geração de benefícios para a população.

No que se refere aos organizadores do evento e para o marketing do destino, torna-se crucial atrair visitantes de forma a dinamizarem o desenvolvimento turístico dos locais onde os eventos ocorrem.

Relativamente às empresas, os eventos são importantes porque os participantes são potenciais consumidores dos bens e serviços que oferecem, contribuindo desta forma para o aumento das vendas e consequentemente das receitas. Os eventos também contribuem para a criação de emprego, aumento do investimento e desenvolvimento de novos negócios.

No capítulo 3, estudaram-se os vários padrões de consumo de participantes em festivais, de forma a perceber e a obter informações acerca das despesas dos participantes dos festivais, assim como o seu perfil e os fatores que podem influenciar as suas despesas durante o evento. Neste capítulo observou-se que o padrão de despesas dos participantes em eventos varia muito de acordo com o tipo de evento. Além disso, observou-se, também, fatores como o perfil dos participantes, o comportamento do participante no evento e a avaliação do evento (fatores referidos na literatura) como potenciais fatores que influenciam as despesas que os participantes realizam num evento.

Com o objetivo de avaliar as despesas turísticas realizadas pelos participantes do evento que é objetivo de estudo neste projeto de investigação - *AgitÁgueda - Art Festival* - e de identificar os fatores que poderão influenciar essas despesas, foi aplicado um questionário a uma amostra de participantes neste evento (N=273) com o objetivo de conhecer as suas características, as motivações que os levaram a dirigirem-se ao evento, as atividades que realizaram durante a sua participação, avaliação do evento, as emoções sentidas e as despesas realizadas. A amostragem utilizada foi a não aleatória por conveniência (Pinto, 2009).

Sendo assim, no presente projeto de investigação, conclui-se que durante o ano de 2018, na 13ª edição do *AgitÁgueda - Art Festival*, para uma amostra de 273 inquiridos, a maioria são do sexo feminino, solteiros, com idades médias de aproximadamente 35 anos, na maioria empregados com um rendimento líquido mensal na média dos 581 euros a 1161 euros e, a maior parte dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa (76,4%). Também a

maior parte dos inquiridos possuem habilitações como o nível de ensino secundário ou licenciatura.

No que toca às despesas efetuadas, a maior parte são efetuadas em alimentação e bebidas dentro e fora do recinto, seguidamente em transporte privado, parquímetros e despesas em alojamento.

A observação da arte urbana e a visita às ruas dos chapéus de chuva coloridos são as principais atividades realizadas e os principais fatores motivacionais para os inquiridos participarem neste evento, fatores estes que também levaram ao desenvolvimento da fama atual do evento.

Com o objetivo de identificar possíveis fatores que poderão influenciar o nível de despesas foram comparados grupos de inquiridos com diferentes padrões de despesas. Os resultados evidenciam que existem diferenças nas despesas efetuadas pelos visitantes tendo em atenção as variáveis idade, estado civil, fontes de informação, motivações, número de visitas anteriores, número de dias, número de pessoas por quem se é responsável pelas despesas, emoção *pleasure* e o tipo de visitante. Os participantes mais velhos e os casados pertencem ao grupo das despesas mais altas, assim como também os inquiridos que utilizam fontes de informação com recurso a jornais tendem a pertencer a esse mesmo grupo. As fontes de informação através da experiência anterior e pelos familiares e amigos tendem a pertencer ao grupo das despesas mais baixas, assim como os inquiridos que sentem a emoção *pleasure* e os excursionistas tendem a pertencer ao grupo das despesas médias/baixas. Outras variáveis que também pertencem ao grupo das despesas altas é facto de os inquiridos procurarem o evento para expandir o conhecimento cultural, o número de visitas em anos anteriores, o número de dias e o número de pessoas por quem se é responsável tendem a influenciar positivamente as despesas.

7.2 - Contribuições

São várias as contribuições deste projeto de investigação, não apenas a nível teórico como também a nível prático. Este trabalho analisa um tipo de evento que não tem sido muito estudado na literatura, festivais de arte. Neste contexto, tanto o enquadramento teórico como o estudo empírico realizado contribuem para aumentar o conhecimento nesta área, nomeadamente em termos de despesas turísticas dos participantes e dos fatores que poderão influenciar essas despesas. A metodologia utilizada na recolha e análise de dados também poderá inspirar outros investigadores que venham a desenvolver estudos sobre

esta temática. Por fim, os resultados obtidos no inquérito por questionário fornecem informação muito pertinente para os responsáveis da organização e dinamização deste evento, na medida em que permitem conhecer os participantes, as motivações para participar no evento, as atividades que realizam no evento, a avaliação que fazem no evento e as despesas que realizam durante a sua participação.

7.3 - Sugestões para os organizadores do *AgitÁgueda - Art Festival*

A cidade de Águeda está num bom caminho no que concerne à área do turismo, pois os resultados de ano para ano têm sido positivos, no entanto para melhorar essas prestações, seguem-se algumas propostas de melhoria para alcançar ainda mais sucesso.

Os resultados obtidos neste estudo podem ajudar a entidade organizadora do evento, neste caso em concreto, a Câmara Municipal de Águeda a obter conhecimento acerca do tipo de participantes no *AgitÁgueda - Art Festival*, no sentido em que são fornecidas informações acerca dos gastos efetuados, as principais motivações que levaram os participantes a participar no evento, as emoções sentidas durante a participação, o perfil dos participantes e a avaliação do evento (avaliação de vários atributos e avaliação global).

Para aumentar as despesas efetuadas pelos participantes em compras, sugere-se que sejam promovidas ações de promoção do *merchandising* sobre o evento e sobre a cidade de Águeda. Outra sugestão dirige-se ao comércio local para o ajustamento das necessidades da procura do evento, ajustando o seu período de funcionamento, sugerindo-se, assim, que durante o evento os estabelecimentos de comércio local possam estar abertos durante mais horas.

Sugere-se, também, uma melhoria das infraestruturas, principalmente no espaço do recinto, pois este, está a tornar-se um espaço pequeno, para a dimensão atual do evento. Neste contexto, é, também, importante criar mais parques estacionamento e melhorar os acessos rodoviários que ligam a cidade de Águeda a outras cidades próximas, tais como Aveiro, Coimbra, Anadia e Mealhada.

Sugere-se, também, a criação de uma rede de transportes mais dinâmica, como por exemplo, horários mais flexíveis para autocarros e a dinamização do comboio do Vouginha.

É importante criar ou ajudar pequenas empresas que colaboram na dinamização do evento, como por exemplo, a criação de um bar ambulante, mais visitas guiadas pelo festival e pelo

concelho, dar apoio ao comércio local para estarem abertos determinados dias onde a procura turística é mais abundante, assim como dinamizar mais a promoção do evento.

Sugere-se a oferta de mais atividades temáticas, tais como a introdução de carrosséis, atividades recreativas e envolver diretamente os participantes em talentos relacionados com a arte, como por exemplo, promover mais concursos de arte e, deixar os participantes fazer pinturas em corpos, quadros e darem sugestões de ideias de arte urbana para o concelho, assim como desenhos em papel para que os melhores sejam aplicados em alguns equipamentos da cidade.

Outra sugestão passa pelo desenvolvimento de uma “mini praia” fluvial no caudal do rio junto ao evento, juntamente com outras atividades náuticas de forma a envolver as pessoas em mais atividades relacionadas com o desporto aquático proporcionando uma experiência relacionada com sol e praia. Esta “mini praia” fluvial e todas as temáticas de atividades poderiam prolongar-se até ao Natal, de forma a combater a sazonalidade e proporcionando um Natal mais atraente para os visitantes (Câmara Municipal de Águeda, 2019f).

7.4 - Principais dificuldades e limitações

Apesar dos objetivos deste projeto de investigação terem sido atingidos, existiram algumas dificuldades ao longo da realização de todo o processo de investigação.

Primeiramente, foram sentidas algumas dificuldades relativamente à revisão da literatura. O conceito de eventos e as diferentes tipologias, apesar de existirem bastantes autores que elaboram estudos sobre esta temática, foi difícil encontrar definições e tipologias consensuais. Outra dificuldade encontrada foi o facto de a maior parte dos autores abordarem eventos de grande dimensão, nomeadamente eventos desportivos como as Exposições Mundiais e os Jogos Olímpicos, daí que se considera que existem lacunas no que concerne aos eventos de menor dimensão, mais especificamente aos festivais relacionados com a arte. Por outro lado, a inexistência de várias definições de festival dificultou a tarefa de se selecionar uma definição e tipologia para serem adotadas neste projeto de investigação. Estas dificuldades originaram algumas limitações no trabalho que foi desenvolvido, nomeadamente em termos de enquadramento teórico. Alguns dos temas analisados não apresentam o nível de profundidade que se desejava.

Algumas dificuldades foram também sentidas na recolha de dados primários que introduziram também algumas limitações ao estudo. Uma das principais dificuldades foi não se ter uma base de dados sobre os participantes neste evento, o que impediu a

utilização de um processo de amostragem probabilístico. Em consequência, utilizou-se um processo de amostragem não probabilística (amostragem por conveniência) o que impede a extrapolação dos dados para a população. Além disso, foram também sentidas algumas dificuldades no processo de administração do questionário que impediu a obtenção de uma amostra de maior dimensão e também a questão de não se implementar os questionários durante o período noturno derivado da confusão e do barulho existente. A grande maioria dos inquiridos foram Portugueses, considerando-se também uma limitação do estudo uma vez que, pouco são os dados dos visitantes internacionais do evento e, o crescimento deste mercado tem-se destacado, cada vez mais, ao longo dos últimos anos.

Devido à natureza deste projeto de investigação, projeto realizado no âmbito de um mestrado, não foi possível a realização de um estudo que avaliasse várias edições do festival em termos de características dos participantes e eventos. O estudo foi realizado apenas na edição de 2018, no entanto é fundamental a realização de estudos longitudinais. Estes estudos são fundamentais. Não só para o planeamento e gestão do evento como também para a sua monitorização. Neste contexto, considera-se relevante a realização de estudos com características semelhantes nas futuras edições deste evento.

7.5 - Propostas de investigação

No futuro, esta investigação poderá ajudar noutros projetos, pelo que se torna interessante estudar melhor as despesas efetuadas nos eventos culturais, já que constitui uma ferramenta importante para os gestores e para o marketing dos destinos.

Este tipo de investigação também pode ser aplicado a outros eventos culturais ou a outro tipo de eventos permitindo assim a comparação de resultados.

Considera-se relevante a replicação deste estudo em outras edições do evento em análise, com o objetivo de comparar os resultados e de identificar questões relevantes para o planeamento e gestão do evento.

O desenvolvimento de estudos semelhantes em outros festivais de arte em Portugal ou em outros países também permitirá comparar resultados e aumentar o nível de conhecimento que se tem deste tipo de festivais, em termos de despesas dos participantes e de potenciais fatores que influenciam essas despesas.

Recomenda-se fazer mais estudos sobre o comportamento dos visitantes internacionais do evento e, para além do estudo das despesas dos participantes no evento, perceber as diferenças do comportamento dos residentes e dos visitantes.

Referências Bibliográficas

- AgitÁgueda. (2019a). Edição 2018. Retrieved January 13, 2020, from <https://www.agitageda.com/edicao-2018/#1499181691028-b4df48b4-c584>
- AgitÁgueda. (2019b). História. Retrieved December 14, 2019, from <https://www.agitageda.com/agitageda/>
- AgitÁgueda. (2019c). Parceiros. Retrieved December 14, 2019, from <https://www.agitageda.com/>
- Allen, J., Toledo, M. P., Kramer, A., & Rejowski, M. (2008). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013a). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266–285. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.674105>
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013b). Visitors' expenditure behaviour at cultural events: The case of Christmas markets. *Tourism Economics*, 19(5), 1173–1196. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0237>
- Byrd, E. T., Beedle, J., & Cardenas, D. A. (2014). Repeat visitation and visitor spending at events: Hogs and muscle cars. *Event Management*, 18(2), 101–110. <https://doi.org/10.3727/152599514X13947236947301>
- Câmara Municipal de Águeda. (2019a). Águeda e Borralha. Retrieved October 30, 2019, from <https://www.cm-agueda.pt/pages/544>
- Câmara Municipal de Águeda. (2019b). Comboio Histórico. Retrieved January 8, 2020, from <https://www.cm-agueda.pt/pages/1172>
- Câmara Municipal de Águeda. (2019c). História. Retrieved January 8, 2020, from <https://www.cm-agueda.pt/pages/204>
- Câmara Municipal de Águeda. (2019d). Listagem de Prémios da CMA. Retrieved January 8, 2020, from <https://www.cm-agueda.pt/pages/871>
- Câmara Municipal de Águeda. (2019e). Município. Retrieved October 30, 2019, from <https://www.cm-agueda.pt/pages/2>
- Câmara Municipal de Águeda. (2019f). Natal em Águeda 2019. Retrieved December 14, 2019, from <https://www.cm-agueda.pt/pages/1187>
- Câmara Municipal de Águeda. (2019g). Visit Águeda. Retrieved October 30, 2019, from <https://www.cm-agueda.pt/pages/3>

- Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Pelicano, M. (2011). An expenditure patterns segmentation of the music festivals' market. *International Journal of Sustainable Development*, 14(3/4), 290–308. <https://doi.org/10.1504/ijdsd.2011.041966>
- Eusébio, M. C. de A. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal* (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/1839>
- 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*. Elsevier (Vol. 1). Amsterdam: Elsevier.
- Hawkes, D., Kennell, J., Booth, P., & Abson, E. (2016). Impact assessment in tourism economics. *The Impact of Motivation Factors on Spending at a Public Sector Festivals Programme*, (December 2017), 1–273. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14920-2_5
- Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário (Research by questionnaire)*. Lisboa: Edições Silabo.
- Hu, Y., Banyai, M., & Smith, S. (2013). Expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors: The hefei, china, crawfish festival. *Journal of China Tourism Research*, 9(4), 467–488. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.839410>
- Hubbard, K. W., Mandabach, K. H., McDowall, S., & VanLeeuwen, D. M. (2012). Perceptions of quality, satisfaction, loyalty, and approximate spending at an american wine festival. *Journal of Culinary Science and Technology*, 10(4), 337–351. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.735962>
- Instituto Nacional de Estatística. (2001). *Anuário Estatístico da Região Centro 2001*. Retrieved from file:///C:/Users/usuario/Downloads/AERC_2001 (2).pdf
- Instituto Nacional de Estatística. (2006). *Anuário Estatístico da Região Centro de 2006*. Retrieved from file:///C:/Users/usuario/Downloads/AR_Centro_2006[1] (2).pdf
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Anuário Estatístico da Região Centro 2016*. Retrieved from file:///C:/Users/usuario/Downloads/AER_Centro_2016 (4).pdf
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). *Anuário Estatístico Região Centro 2017*. Retrieved from file:///C:/Users/usuario/Downloads/AER_Centro 2017.pdf
- Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D., & Caetano, J. (2013). *Manual de*

- organização e gestão de eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Jornal Região de Águeda. (2016). “O AgitÁgueda é marca que promove Águeda além-fronteiras.” Retrieved November 24, 2019, from <http://www.regiaodeagueda.com/site/o-agitageda-e-marca-que-promove-agueda-alem-fronteiras/>
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science and Technology*, 13(2), 133–158.
<https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>
- Lee, K.-J. (2017). Cultural Capital And Expenditures Of Classical Music Festival Visitors. *Event Management*, 21, 71–82.
- Lima, J. (2008). *Turismo e Desenvolvimento Económico-Segmentos de maior valor económico para a Covilhã* (Master’s thesis, Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/1672>
- Litoral magazine. (2015). Litoral Magazine - AgitÁgueda. Retrieved October 30, 2019, from <https://litoralmagazine.com/agitageda/>
- Matias, M. (2007). *Organização de eventos : procedimentos e técnicas*. São Paulo: Editora Manole.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA :MIT Press. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0005789476802328>
- Pan, B., & Tzung-Cheng, H. (2013). New perspectives on festival and events research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 115–117.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0018>
- Pedro, F., Joaquim, C., Klaus, C., & Luis, R. (2007). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera Editores. Retrieved from <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293627.PDF>
- Pinto, R. (2009). *Introdução à análise de dados: com recurso ao SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Público. (2018). Turismo em Portugal valeu 26,7 mil milhões de euros em 2017. Retrieved November 28, 2019, from <https://www.publico.pt/2018/12/17/economia/noticia/turismo-vale-267-mil-milhoes-euros-portugal-1854994>

- Ramukumba, T. (2017). An evaluation of festival activities as motives for festival attendance : A case study of Strawberry festival at the Redberry farm in George , South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1–12.
- Região de Aveiro. (n.d.). Região de Aveiro - Território. Retrieved October 30, 2019, from <https://www.regiaodeaveiro.pt/pages/496>
- Rota da Bairrada. (2019). Rota da Bairrada - Áreas de Protecção Natural -. Retrieved October 30, 2019, from http://www.rotadabairrada.pt/irt/areas-de-proteccao-natural_pt_5_19
- 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>
- Shuib, A., Edman, S., & Yaakub, F. (2013). Direct expenditure effects of the rainforest world music festival 2009 in Santubong, Sarawak. *International Journal of Business and Society*, 14(2), 287–298.
- Slabbert, E., Saayman, M., & Saayman, A. (2011). Who spends and who does not: Clustering visitors at a national arts festival. *South African Journal of Business Management*, 42(1), 9–16.
- Swinburn, G., Goga, S., Murphy, F., Mundial, B., & Stifung, B. (2006). *Desenvolvimento económico local: um manual para a implementação de estratégias para o desenvolvimento económico local e planos de ação*. Retrieved from www.worldbank.org/urban/led
- Taks, M., Green, B. C., Chalip, L., Kesenne, S., & Martyn, S. (2013). Visitor composition and event-Related spending. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(2), 132–147. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0020>
- Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo, Planeamento e Organização: da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Way, K. A., & Robertson, L. J. (2013). Shopping and tourism patterns of attendees of the bikes, blues & BBQ festival. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(1), 116–133. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627261>
- World Travel & Tourism Council. (2019). Home. Economic Impact. Retrieved December 11, 2019, from <https://www.wttc.org/>

Apêndices

Apêndice 1 - Relatório de Estágio na Câmara Municipal de Águeda

Universidade de Aveiro (2018)
Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

Relatório

Estágio curricular na Câmara Municipal de Águeda



Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo

Data de início: 2 de Maio de 2018

Data de conclusão: 31 de Julho de 2018

Orientador UA: Prof. Celeste Eusébio

Orientador EA: Dr.^a Célia Laranjeira

Elaborado por: Raquel Marques, 67457

Índice

1. Introdução.....	1
2. Processo geral do estágio.....	2
3. Caracterização da Entidade de Acolhimento.....	4
3.1.Executivo Municipal.....	5
3.2.Assembleia Municipal	6
3.3.Freguesias	7
3.4.Organograma de Serviços	7
3.5.Áreas de Intervenção	7
3.6.Turismo.....	8
4. Percurso durante o estágio.....	9
4.1.Integração na EA	9
4.2.Atividades desenvolvidas	10
4.3.Competências adquiridas	14
5.O conhecimento obtido no mestrado e as funções desenvolvidas.....	16
6.Conclusão	18
Referências bibliográficas	19
Apêndice.....	21

Índice de Figuras

Figura 1 - Equipa organizadora do DV-AS da IV edição das Jornadas Internacionais do Turismo no CAA	9
Figura 2 - Promoção do material promocional	10
Figura 3 - Rua dos chapéus de chuva coloridos com os visitantes do comboio histórico	12
Figura 4 - Distribuição dos questionários.....	13
Figura 5 - Distribuição de <i>flyers</i> no comboio histórico	14

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Horário de estágio semanal no mês de maio no PT	3
Tabela 2 - Horário de estágio semanal no mês de junho e julho no PT	3
Tabela 3 - Competências e Funções dos Executivos da CMA	5

GLOSSÁRIO

EA – Entidade de Acolhimento

CMA – Câmara Municipal de Águeda

DV-AS – Divisão de Ambiente e Sustentabilidade

EC – Estágio Curricular

1. Introdução

O presente relatório, insere-se no âmbito do plano de estudos do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, da Universidade de Aveiro, elaborado pela aluna Raquel Helena Tavares Marques. O estágio curricular é uma opção integrada no plano curricular, para quem pretende obter o grau de Mestre.

Foi feito um estudo em relação à perceção de atores-chave no ensino superior sobre a relevância de incluir estágios curriculares no ensino superior (Dias et al., 2015). Neste estudo constatou-se que os estágios curriculares são relevantes, facilitando a transição para o mercado de trabalho. A escolha do estágio curricular pela mestranda foi opcional, de forma a adquirir todas as vantagens acima mencionadas pelo autor e um conhecimento mais aprofundado sobre aquilo que é o mercado de trabalho atual e as suas exigências. O estágio foi realizado no segundo semestre do ano curricular de 2017/2018 com início a 2 de maio de 2018 e término a 31 de julho do mesmo ano, correspondendo, a total de 3 meses. O horário de estágio foi acordado entre a mestranda e a orientadora da Entidade de Acolhimento (EA), Dr^a. Célia Laranjeira, chefe da Divisão de Ambiente e Sustentabilidade (DV-AS) da Câmara Municipal de Águeda (CMA), divisão onde está inserida a área de Turismo. No primeiro mês do estágio, as horas foram diminutas comparativamente aos meses de junho e julho, pois estes dois juntamente com o mês de agosto e setembro são os meses da época do ano com a maior afluência de visitantes no município de Águeda, daí a instituição necessitar nesta época de um reforço de mão-de-obra qualificada. O presente estágio está ligado, em alguns pontos à temática do projeto final, pois algumas atividades desenvolvidas tocam em pontos relacionados com a área de eventos, que é uma das temáticas de turismo, eleitas pela mestranda com grande interesse desdeo início da licenciatura em Turismo até à atualidade.

Assim, em termos de organização do relatório, vai-se expor de forma sucinta o processo geral do Estágio Curricular (EC) e as principais características da EA, todo o percurso realizado ao longo do estágio, onde são abordados o processo de integração, as atividades desenvolvidas e as competências adquiridas. De seguida, proceder-se-á a um paralelismo do conhecimento obtido no mestrado e as funções desenvolvidas no local de estágio e, por fim, as principais conclusões durante o percurso do estágio.

2. Processo geral do estágio

A opção de estágio foi escolhida por parte da estudante de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, tendo optado por projeto de investigação com a vertente de estágio associada. Primeiramente, o contacto inicial com a EA foi feito presencialmente pela estudante e, de seguida, após a confirmação da Chefe da DV-AS da CMA, o contacto com a entidade foi feito, via *e-mail*, pelo Professor Rui Costa, responsável pela vertente de estágios do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, tendo sido enviados dois documentos: um Protocolo que tinha de ser assinado pela instituição de ensino e a EA e um acordo de estágio que tinha de ser assinado por três Outorgantes (Universidade de Aveiro, EA e a estagiária). Após as assinaturas e entrega da documentação na Universidade de Aveiro, ficou oficial a execução do mesmo. Na CMA, ficou explícito que o local de estágio seria no Posto de Turismo (PT), que pertence à instituição, com o apoio na maioria do tempo de uma funcionária da CMA, Madalena Pereira, que prestaria todas as informações necessárias de modo a que o estágio fosse uma mais-valia para a estagiária. Para além do PT, também sempre que fosse necessário, participava-se em outras atividades organizadas pela CMA, como no caso, da área de eventos. Durante os três meses, o estágio decorreu no período da tarde no PT das 14h00 às 18h00, tendo-se optado por um horário não completo para a mestranda ter tempo para elaborar o projeto de investigação de Mestrado, no entanto num somatório total de dez dias, o estágio foi a tempo completo, na verdade, a maioria das vezes, a mesma ficava sozinha no Posto a prestar as informações necessárias ao atendimento. O PT funciona de segunda a domingo das 10h00 às 13h00 e das 14h00 às 18h00, às segundas-feiras encontra-se encerrado, ficando sempre com a segunda-feira de folga e estando o estágio na maioria das vezes condicionado a este horário. A **Tabela 1** mostra o horário executado durante o mês de maio de terça a sexta-feira das 14h00 às 18h00.




Relativamente ao mês de junho e julho, conforme a **Tabela 2**, pode verificar-se o horário das 14h00 às 18h00, com os fins de semanas incluídos. Nos finais de semana, nesta época do ano, torna-se essencial ter uma pessoa a prestar apoio dado o aumento do número de atividades e de visitantes.

Como já foi referido, o dia de encerramento do local de estágio é à segunda-feira, sendo a única folga semanal durante estes dois meses.

Tabela 1- Horário de estágio semanal no mês de maio no PT

Hora	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
14h00/15h00							
15h00/16h00							
16h00/17h00							
17h00/18h00							

Legenda



	Folga
	Encerramento do Posto de Turismo
	Horas de estágio

Fonte: elaboração própria

Tabela 2- Horário de estágio semanal no mês de junho e julho

Hora	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
14h00/15h00							
15h00/16h00							
16h00/17h00							
17h00/18h00							

Legenda

	Encerramento do Posto de Turismo
	Horas de estágio

Fonte: elaboração própria

Torna-se importante acrescentar que durante o tempo em que o PT não tinha visitantes para atender e quando as atividades diárias propostas estavam todas elaboradas, o tempo restante era aproveitado para elaborar o projeto final de curso.

3. Caracterização da Entidade de Acolhimento

A EA selecionada foi a CMA, que é uma entidade de carácter público com a missão de *“Tornar o território concelhio coeso, competitivo e com qualidade de vida, tendo em conta as expectativas e necessidades dos cidadãos, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável do concelho”* (Câmara Municipal de Águeda, 2018j). Tem a visão de *“ser uma referência na Administração Pública pelo desenvolvimento sustentável, território ordenado, inovador e competitivo, socialmente coeso e culturalmente ativo com um estatuto de excelência com repercussão a nível nacional e internacional, na linha de uma tradição histórica como concelho de forte pendor Industrial e empreendedor. Ser considerado um destino turístico, de lazer e um local onde é bom viver, trabalhar e aprender”* (Câmara Municipal de Águeda, 2018n). O facto de fazerem referência ao desenvolvimento do turismo na visão, salienta-se cada vez mais a importância deste setor para o desenvolvimento local, numa perspectiva económica, cultural, sustentável e entre outras.

Neste capítulo apresenta-se as características principais essenciais a uma boa descrição da EA.

3.1.Executivo Municipal

Na **Tabela 3** apresentam-se os elementos que fazem parte do executivo municipal e as suas funções.

Tabela 3- Competências e Funções dos Executivos da CMA

Nome	Cargo atual	Competências / Funções
Dr. Jorge Henrique Fernandes Almeida	Presidente da CMA	Segurança e Proteção Civil; Obras municipais; Planeamento e Ordenamento do Território; Apoio às Freguesias; Espaços verdes; Florestas; Higiene urbana; Gestão da Qualidade; Serviço de Aproveitamento; Planeamento Estratégico, Gestão de Fundos Comunitários, e outros; Inovação, Empreendedorismo e Promoção do Emprego; Serviço Jurídico.
Dr. Edson Carlos Viegas Santos	Vereador e Vice-Presidente da CMA	Gestão Económica e Financeira; Turismo e Promoção do Concelho; Desporto, Saúde e Bem-estar; Mobilidade Urbana; Ambiente e Sustentabilidade; Comércio Local e Atividades Económicas; Gestão e Acompanhamento ao Associativismo Desportivo; Tecnologias de Informação e Comunicação
Drª. Elsa Margarida de Melo Corga	Vereadora da CMA	Educação; Solidariedade e Família (Ação Social e Habitação Social); Cultura (Assuntos Culturais, Preservação do Património, Estação Arqueológica, Museus, Biblioteca Municipal e Centro de Artes de Águeda); Juventude; Relação com o Ensino Superior; Gestão e Acompanhamento ao Associativismo Social, Cultural e Recreativo; Recursos humanos; Modernização Administrativa e Estruturas de Proximidade; Cidadania e Igualdade.
Sr. Vereador João Carlos Gomes Clemente	Vereador da CMA	Gestão Urbanística e Obras Particulares; Fiscalização Municipal e Contraordenações; Armazéns, Equipamentos e Edifícios Municipais; Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho (Gestão e Manutenção de Equipamentos e Edifícios Municipais, Equipamentos de Proteção Individual, Segurança Contra Incêndios, Medidas de Autoproteção); Património Imobiliário; Licenciamentos Diversos; Mercados e Feiras; Cemitérios

Fonte: elaboração própria com base na CMA



3.2.Assembleia Municipal

Podereis mais importantes:

- *“Acompanhar e fiscalizar a atividade da Câmara Municipal;*
- *Solicitar e receber informações, através da Mesa sobre assuntos de interesse para a autarquia e sobre a execução de deliberações anteriores, o que pode ser requerido por qualquer Membro em qualquer momento;*
- *Deliberar sobre a constituição de delegações, comissões ou grupos de trabalho para o estudo dos problemas relacionados com as atribuições próprias da autarquia, sem interferência no funcionamento da atividade normal da Câmara;*
- *Tomar posição perante os órgãos do poder central sobre assuntos de interesse para a Autarquia;*
- *Pronunciar-se e deliberar sobre assuntos que visem a prossecução das atribuições da Autarquia;*
- *Votar moções de Censura à Câmara Municipal em avaliação da ação desenvolvida pela mesma ou por qualquer dos seus Membros.” (Câmara Municipal de Águeda, 2018d)*

Competências da Assembleia Municipal sob proposta ou pedido de autorização da Câmara:

- *“Aprovar posturas e regulamentos;*
- *Aprovar o plano de atividades e o orçamento, bem como as suas revisões;*
- *Aprovar anualmente o relatório de atividades, o balanço e a conta de gerência;*
- *Aprovar medidas preventivas, normas provisórias, áreas de desenvolvimento urbano prioritário, planos municipais de ordenamento do território;*
- *Aprovar empréstimos, nos termos da lei;*
- *Aprovar os quadros de pessoal dos diferentes serviços do município e fixar nos termos da lei, o regime jurídico e a remuneração dos seus funcionários;*
- *Autorizar a Câmara Municipal a adquirir, alienar ou onerar bens imóveis de valor superior ao imposto pela lei;*
- *Estabelecer taxas municipais e fixar os respetivos quantitativos.” (Câmara Municipal de Águeda, 2018d).*



3.3.Freguesias

O concelho de Águeda localiza-se na Região Centro de Portugal (NUT II), de uma forma mais específica pertence à Região de Aveiro (NUTIII), e ao distrito de Aveiro. É composta por 11 freguesias, nomeadamente:

- Aguada de Cima
- Águeda e Borralha
- Barrô e Aguada de Baixo
- Belazaima do Chão, Castanheira do Vouga e Agadão
- Fermentelos
- Macinhata do Vouga
- Préstimo e Macieira de Alcoba
- Recardães e Espinhel
- Travassô e Óis da Ribeira
- Trofa, Segadães e Lamas do Vouga
- Valongo do Vouga

3.4.Organograma de serviços

Na **Figura 6** em apêndice, está explícito o organograma de serviços da CMA, cuja área de turismo pertence ao DV-AS, depende de decisões da Presidência da Câmara e do Gabinete de Apoio à Presidência.

3.5.Áreas de Intervenção

O município de Águeda responsabiliza-se com as seguintes vertentes:

- Acção Social - garante a melhoria de qualidade de vida a grupos etários menos favorecidos, com o principal intuito de construir uma sociedade mais coesa e solidária (Câmara Municipal de Águeda, 2018a);
- Ambiente e Sustentabilidade – garante que as gerações de hoje utilizem os recursos de forma sustentada para que as gerações vindouras também possam usufruir dos mesmos (Câmara Municipal de Águeda, 2018b);
- Associativismo – as associações ocupam um lugar fundamental na dinâmica do movimento associativo, onde são membros de iniciativas culturais, desportivas e sociais do município (Câmara Municipal de Águeda, 2018c);



- Cultura – elemento potenciador de dinâmicas sociais, responsável por uma sociedade mais criativa, podendo gerar externalidade positivas para a economia local e na dinamização de espaços urbanos (Câmara Municipal de Águeda, 2018e);
- Desporto – papel fundamental na qualidade de vida do cidadão, responsável pela melhoria de vida, saúde e bem-estar do mesmo (Câmara Municipal de Águeda, 2018g);
- Desenvolvimento económico – conhecida pela sua dinâmica Industrial e empresarial, sendo uma mais-valia para autarquia projetar empreendedores futuros com novos projetos e iniciativas. Tem o programa “*Águeda Empreende*” de desenvolvimento empresarial que disponibiliza apoios e projetos para o ramo empresarial e empreendedores Aguedenses (Câmara Municipal de Águeda, 2018f);
- Educação – garante melhores condições para o processo de ensino/aprendizagem e assistência social nas escolas e jardins de Infância (Câmara Municipal de Águeda, 2018h);
- Fiscalidade Município de Águeda;
- Juventude – implementa políticas sérias de juventude. Existe uma crescente preocupação em apoiar os jovens em vertentes como a educação, o desporto, a cultura, o ambiente, a ação social, o desenvolvimento socioeconómico, a segurança e a saúde (Câmara Municipal de Águeda, 2018i);
- Área de Reabilitação Urbana proposta para a cidade;
- Tecnologias de Informação – desenvolvimento e melhoria contínua de múltiplos projetos tecnológicos que integram na vida dos cidadãos. Ex: *Hotspot* Águeda, serviços online, entre outros (Câmara Municipal de Águeda, 2018m);
- Segurança e Proteção Civil – prevenção e monitorização de riscos coletivos, naturais ou tecnológicos, formação das populações, planeamento, inventariação, etc. (Câmara Municipal de Águeda, 2018l).

3.6. Turismo

Segundo a Câmara Municipal de Águeda (2018k), através do Plano de Desenvolvimento Estratégico (2015-2017) da CMA, a área de turismo é constituída por objetivos estratégicos, operacionais e pelos responsáveis dos mesmos. Este plano também informa do orçamento previsto para a área em questão nos anos de 2015 a 2017. Assim, com o

objetivo operacional de promover o turismo e com a estratégia de tornar Águeda, uma cidade mais dinâmica, criativa e solidária destacam-se algumas ações relacionadas com a área e com o intuito de desenvolver a economia local. Assim, o responsável Político da área é o Dr. Edson Santos e a responsável direta é a Dr^a. Célia Laranjeira.

Segundo o Plano de Atividades e Orçamento (2018) da CMA, a área de Turismo, Recreio e Lazer tem tido um percurso notável ao longo dos últimos anos, com o nascimento do *AgitÁgueda*, juntamente com o projeto de Arte Urbana e os chapéus de chuva coloridos fornecendo à cidade atrações capazes de capturar visitantes do mundo inteiro. Também o mesmo plano aborda a expansão da rede de caravanismo junto à Pateira de Fermentelos (a maior lagoa natural da Península Ibérica situada no concelho) com o intuito de promoção da mesma. A expansão da rede de trilhos juntamente com o caminho de Santiago e as Jornadas Internacionais do Turismo melhora a oferta turística nas vertentes: recursos e eventos.

4. Percurso durante o estágio

4.1. Integração na EA

Após a caracterização de todo o processo geral do estágio e mencionadas a características principais da EA, torna-se também importante perceber a integração da estagiária na EA. Deste modo, a oportunidade de conviver e de trabalhar com algumas colaboradoras e com a chefe da Divisão. Fez descobrir que todas fazem um trabalho competente na área e sempre se preocuparam em manter uma boa relação com a estagiária, dando-lhe a oportunidade de a mesma dar sugestões, novas ideias e até mesmo confiar-lhe o atendimento aos visitantes no PT. A **Figura 1** mostra um exemplo de uma boa integração na equipa na IV edição das Jornadas Internacionais do Turismo com as funcionárias e chefe do DV-AS.



Figura1- Equipa organizadora da DV-AS da IV edição das Jornadas Internacionais do Turismo no Centro de Artes de Águeda

Fonte: equipamento eletrónico próprio

Também para além da oportunidade de trabalhar com as funcionárias dentro do DV-AS, a colaboradora Madalena Pereira tornou-se um elemento fulcral durante o percurso de estágio, sendo responsável maioritariamente pelos conhecimentos adquiridos, discussão de ideias e transmissão de conhecimento teórico e prático sobre a área. A **Figura 2** mostra uma atividade realizada com a auxiliar na vertente de promoção do material promocional de Águeda, com as *t-shirts* e os Bonés *Visit Águeda*.



Figura 2- Promoção do material promocional com colaboradora do PT, Madalena Pereira
Fonte: Equipamento electrónico da colaboradora

4.2. Atividades desenvolvidas

➤ Atendimento presencial e telefónico no PT

O atendimento presencial no PT em Águeda realizou-se como apoio à colaboradora que trabalha no Posto. Alguns dias a estagiária esteve sozinha, que lhe permitiu alguma autonomia das atividades executadas como o atendimento telefónico, as informações sobre o *AgitÁgueda – Art Festival*, as informações fornecidas a organizadores de viagens e as informações sobre a visita à cidade e ao concelho de Águeda. O mapa da cidade (roteiro arte urbana) de Águeda e o mapa do concelho de Águeda são um elemento fundamental para prestar adequadamente informações aos visitantes sobre a visita à cidade e ao concelho. A igreja, a rua dos chapéus de chuva coloridos, a arte urbana, o comércio tradicional, a rua das andorinhas de barro coloridas, o Parque da Alta Vila (parque verde), o Centro de Artes, o Museu da Fundação Dionísio Pinheiro e Alice Cardoso Pinheiro, a rua das fitas coloridas, a rua com bolas de ar coloridas penduradas, o miradouro em S. Pedro, perto da Escola Secundária Marques de Castilho eram os pontos de atracção dentro da cidade mencionados no atendimento aos visitantes. Nos arredores da cidade ou no concelho, também outro mapa (mapa do concelho) auxiliava na prestação de informações,

pois incluía outros pontos de interesse como as praias fluviais (Alfusqueiro, Talhadas, Bolfiar, Redonda, Souto Rio), o Museu Etnográfico da Região Baixo do Vouga, o Museu Ferroviário de Macinhata do Vouga, a Aldeia Histórica de Macieira de Alcoba e a Pateira de Fermentelos (a maior lagoa natural da península Ibérica). Para além destas informações, durante 23 dias do mês de Julho acrescia-se a informação sobre o *AgitÁgueda – Art Festival* com concertos gratuitos todos os dias à noite e animação de rua aos fins de semana.

➤ **Guia turística no Comboio histórico da Linha do Vouga**

O comboio histórico da linha do Vouga, atualmente em circulação na linha estreita entre Aveiro e Sernada do Vouga, de 30 de Junho a 13 de Outubro, aos sábados e aos domingos de 15 a 26 de Agosto é um projeto que se iniciou, em 2017 e como teve êxito, no ano de 2018 voltou a realizar-se. Este passeio turístico tem como principal intuito deleitar os visitantes curiosos pela natureza, cultura e a história do funcionamento da linha do Vouga. O seu percurso inclui uma visita guiada ao Museu Ferroviário de Macinhata do Vouga com um teatro e uma explicação da sua história, levando os vários visitantes, principalmente, os mais idosos a partilharem curiosidades dos tempos antigos da linha. Durante a visita faz-se referência às peças antigas utilizadas nos comboios a carvão, como por exemplo, a impressora e a cama onde os maquinistas e trabalhadores da CP descansavam, um banco pertencente à primeira classe e algumas fotografias a preto e branco dos tempos mais antigos. De seguida, o enfoque da visita ao Museu centra-se nas máquinas antigas a carvão. Após a visita ao Museu, a visita à cidade de Águeda é feita pela estagiária e pela trabalhadora do Museu de Macinhata do Vouga, local onde também presta um papel de guia. Inicialmente optou-se por fazer uma visita guiada à cidade mas como o tempo de uma hora era exíguo e os turistas queixaram-se que o trajeto era longo para o tempo em questão, decidiu-se fazer uma visita em que os turistas ficavam um pouco mais à vontade, ou seja, dividir as guias pelas carruagens e explicar o que iria suceder durante a visita à cidade. Assim, distribuía-se mapas da cidade de Águeda (roteiro arte urbana) e de seguida deixava-se ao critério dos visitantes como iam fazer a visita, andariam a seu “belo prazer”, desde que estivessem na estação de Águeda, na hora da partida do comboio para Aveiro, ou então dirigiam-se com as guias até à baixa da cidade, onde eram levados a visitar as ruas com os chapéus de chuva coloridos, o comércio tradicional e alguns pontos de arte

urbana, conforme se pode verificar na **Figura 3**. Durante o mês de julho, a visita tornava-se um pouco mais dinâmica, por causa da animação de rua aos fins de semana durante os 23 dias do *AgitÁgueda- Art Festival* e também se dava a opção dos visitantes do comboio histórico dirigirem-se à baixa da cidade no comboio turístico que circulava, durante essa altura.



Figura 3 - Rua dos chapéus de chuva coloridos com os visitantes do comboio histórico
Fonte: equipamento eletrónico próprio

➤ **Apoio no dia anterior e no primeiro dia das jornadas do turismo**

A IV edição das Jornadas Internacionais do Turismo em Águeda realizou-se no Centro de Artes em Águeda, organizada pelas colaboradoras e responsáveis do DV-AS da CMA. Durante esta edição e a anterior prestaram-se algumas atividades como a elaboração de kits para os oradores e participantes, o apoio na logística do palco (*backstage*), durante o primeiro dia do evento, o apoio aos oradores e participantes sobre as entradas e saídas das salas (nome das salas) entre outras.

➤ **Contagem de material promocional**

A contagem do material promocional relativamente ao *stock* de *merchandising* existente foi outra das atividades realizadas no PT durante as horas de estágio.

➤ **Entrega e apoio nos questionários para o projeto de Mestrado sobre o *AgitÁgueda – Art Festival***

Durante o mês de julho, 11 dias foram dedicados, principalmente, à entrega dos questionários sobre o evento *AgitÁgueda - Art Festival*, o objetivo principal era questionar entre 250 a 300 pessoas através de um instrumento de inquirição (questionário) e conseguiu-se 273. O PT foi o local estratégico para a implementação da maior parte dos

mesmos. Após a hora do estágio foram implementadas outras estratégias de inquirição, uma delas pode-se verificar na **Figura 4** (a distribuição pelas ruas da cidade).

Para que os inquiridos tivessem mais conforto nas respostas dos mesmos, numa instalação à parte do atendimento do PT, foi colocado uma mesa com cadeiras e uns rebuçados, para que as pessoas tivessem mais à vontade, de forma a presentear e oferecer alguma qualidade e conforto.



Figura 4 - Distribuição dos questionários
Fonte: equipamento eletrónico próprio

➤ **Distribuição de *Flyers* pelas ruas da baixa da cidade e Comboio histórico**

A distribuição dos *flyers* realizou-se antes e durante o evento *AgitÁgueda - Art Festival*, pelas ruas dos chapéus de chuva perto do recinto e também aos fins de semana no comboio histórico. As ruas da baixa são compostas por lojas de comércio tradicional e são todas a favor do evento porque atrai muitos visitantes o que dinamiza o comércio local, daí a resposta ao pedido de autorização para deixar os *flyers* era sempre afirmativa. O roteiro de arte urbana e o programa oficial do *AgitÁgueda - Art Festival* foram os *flyers* distribuídos pelas ruas e no comboio, acrescentando durante 2 fins de semanas no comboio, a distribuição de *flyers* sobre o projeto “ações de conservação e gestão para peixes migradores na bacia hidrográfica do Vouga”. A **Figura 5** mostra a distribuição dos mesmos.



Figura 5 - Distribuição de *flyers* no comboio histórico
Fonte: equipamento eletrónico próprio

➤ **Venda e promoção de *merchandising* do concelho de Águeda**

A venda e a promoção de *merchandising* no PT durante as horas de estágio realizou-se pela estagiária ou pela colaboradora do PT. O expositor dentro da instalação auxiliava a visualização das peças (*souvenirs*) de Águeda para venda.

➤ **Auxílio em algumas mudanças físicas das instalações**

Foram elaboradas algumas mudanças dos expositores de venda de *merchandising* e de folhetos informativos nas instalações físicas do PT, de modo a tornar-se um espaço mais atrativo para os visitantes para que o número de vendas aumentasse. O material ficou mais apelativo para venda, inclusivé com a chegada das *t-shirts* e dos bonés *Visit Águeda*. A estagiária elaborou as etiquetas de preço do material promocional.

➤ **Participação no *workshop Turismo Seguro* na CMA**

4.3. Competências adquiridas

O estágio curricular foi, de certo modo, uma experiência marcante para o futuro profissional permitindo uma maior adaptabilidade ao mundo do mercado de trabalho, na função pública, percebendo como funciona esta entidade de uma maneira geral, juntamente com a área em estudo.

O conhecimento adquirido ao longo dos três meses, ajudou na execução do projeto de investigação que ainda se encontra em fase de desenvolvimento. As tarefas descritas no tópico das atividades desenvolvidas foram sendo realizadas dentro e fora da EA e, parte delas ajudou, numa fase inicial, na obtenção de dados primários para o projeto.

O facto de a EA trabalhar tanto a nível nacional como internacional, possibilitou colocar em prática alguns idiomas adquiridos ao longo de todo o percurso na Universidade, o atendimento ao público no PT foi benéfico para o aperfeiçoamento de algumas línguas, como no caso do Inglês, porque é a língua mais falada em todo o mundo e do Espanhol dado o grande afluxo de visitantes provenientes de Espanha. Foram adquiridas algumas bases em Francês através da colaboradora do PT que estava sempre mais disposta a dialogar com os visitantes nessa língua, porque tinha conhecimentos para tal, já que permaneceu alguns anos no estrangeiro, contactando com falantes Franceses. Consequentemente, este fator, incentivou a aprendizagem de mais idiomas, principalmente a língua Francesa, pois é uma competência essencial para quem quer desempenhar, no futuro, um bom trabalho na área de Turismo.

A aprendizagem derivou também do contacto com diferentes culturas, proporcionando um conhecimento mais alargado sobre as tradições de quase todos os países do mundo, e também das tradições dos visitantes nacionais provindos de cidades portuguesas. Este contacto é capaz de ser o mais interessante durante o estágio porque a transmissão do conhecimento sobre arte, hábitos, costumes e crenças religiosas, principalmente, dos visitantes internacionais é um conhecimento muito enriquecedor para a área em estudo.

Não só se adquiriu um conhecimento cultural, mas também um conhecimento mais profundo sobre a cidade de Águeda (zonas turísticas principais a visitar dentro do município) e do concelho (zonas a visitar nos arredores da cidade). Esta transmissão de conhecimento foi benéfica no sentido de desenvolver competências para uma correta comunicação e postura face às questões dos visitantes. A interação de ideias entre os colaboradores foi uma experiência muito positiva, fortificando a questão do trabalho em equipa.

Durante a atividade do comboio histórico adquiriram-se competências de gestão, planeamento, criatividade e estratégia porque é uma atividade recentemente organizada pela CP e pela CMA. A estagiária foi a primeira guia da visita deste projeto, à cidade de Águeda tendo-lhe sido dada a oportunidade de gerir todo o processo de trabalho, como guia.

Resumidamente, todo o período de estágio permitiu criar métodos de trabalho, interação com diversas culturas e colaboradoras de trabalho com diferentes maneiras de pensar, a partilha de ideias inovadoras, a experiência como guia, o atendimento aos visitantes e um

maior conhecimento sobre a cidade e o concelho de Águeda. Igualmente, o apoio à organização de eventos surtiu uma mais-valia para o seu futuro profissional.

5. O conhecimento obtido no mestrado e as funções desenvolvidas

Segundo o plano de orçamento e atividades (2018) proposto pela CMA, um Técnico Superior de Turismo necessita das seguintes competências:

- Cumprir procedimentos da legislação ou regulamentos aplicáveis na CMA;
- Cumprir regras do manual de Sistema de Gestão (SG);
- Propor melhorias do serviço;
- Dar e analisar as respostas de queixas e sugestões dos cidadãos;
- Gerir a manutenção de infraestruturas associadas ao setor do turismo;
- Elaborar um plano de ação para a melhoria do destino de Águeda;
- Recolher e tratar a informação para a divulgação turística;
- Programar e preparar eventos locais/nacionais e internacionais;
- Quaisquer outras tarefas que sejam solicitadas dentro da área de qualificação.

Fazendo o resumo de todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, algumas das tarefas desenvolvidas integraram o plano de orçamento e atividades da CMA, destacando-se a recolha e tratamento da informação para divulgação turística, o auxílio na organização de eventos locais (preparar eventos locais) e também outras tarefas solicitadas dentro da área de qualificação.

O tratamento e recolha de dados primários (informação) para a divulgação turística ou melhoria do destino turístico também foi realizado durante o período de estágio para fins de investigação que se encontra em fase de desenvolvimento.

Muitas competências adquiridas ao longo da Licenciatura em Turismo e do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo foram postas em prática. No início do mestrado optou-se pela vertente de Economia e Gestão, com o principal intuito e interesse de vir a desenvolver no futuro profissional em turismo, tarefas ligadas à vertente de gestão em turismo e economia. Assim sendo, as cadeiras escolhidas tiveram em conta esse mesmo desejo, pois as mesmas tinham assuntos relacionados com a gestão de serviços e projetos, economia de pequenas e médias empresas, e liderança.

De acordo com a Universidade de Aveiro (2007), o mestrado em estudo passa por oferecer uma visão sólida e aprofundada do setor do Turismo com o principal intuito de

proporcionar competências ligadas à área do planeamento e da gestão de forma a garantir o êxito e a sustentabilidade de qualquer estratégia de desenvolvimento turístico, dando a oportunidade de desenvolver uma carreira em instituições públicas e privadas no setor em estudo, capacitando funções de maior responsabilidade ao nível do planeamento e gestão de destinos, atrações e serviços turísticos, tanto em organismos públicos como em empresas privadas.

Após uma análise do pretendido para o trabalho no setor de turismo na EA, a oferta do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo e as competências adquiridas ao longo do percurso académico, juntamente com as tarefas realizadas no estágio, permitiram pôr em prática alguns conceitos já adquiridos em sala de aula, nomeadamente os conhecimentos culturais, a liderança na realização de determinadas tarefas, bem como a capacidade de comunicar e saber criar um bom ambiente de trabalho no sentido de saber estar, saber ouvir e saber compreender em contexto profissional. Relativamente às unidades curriculares relacionadas com a vertente de gestão, o comboio foi uma excelente tarefa no sentido de guiar os visitantes até à cidade de Águeda, já a motivação dos mesmos dependia da boa capacidade de execução de todo trabalho, como responsável e dinamizadora. Trabalhos desenvolvidos em contexto de sala de aula ajudaram na dinamização destas tarefas, bem como, no auxílio das Jornadas e um maior cuidado na informação prestada aos visitantes e locais no PT.

Para além da importância de mestrado, o papel da licenciatura também se destacou durante o estágio, através dos conhecimentos adquiridos em Excel e Word que auxiliaram no registo dos visitantes no PT e Sociologia e Metodologia em Turismo, proporcionou a obtenção de competências relevantes para a recolha de dados primários.

O papel como elemento pertencente ao Núcleo de Estudantes de Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, como responsável na área da integração e dos eventos e como elemento pertence à direção, durante os três anos de licenciatura acrescido do primeiro ano de Mestrado, permitiu obter competências na prática da área em estudo, o que também auxiliou o bom desempenho das tarefas durante o estágio.

6. Conclusão

A maior competência adquirida ao longo do estágio foi o atendimento, o qual permitiu um aperfeiçoamento da Língua Inglesa e Espanhola. No entanto a capacidade de liderança foi a preferida, como por exemplo, a experiência como guia turística no comboio histórico que permitiu o desenvolvimento de competências como a postura, o planeamento, a criatividade e a estratégia. A única questão que falhou durante as atividades prestadas foi no atendimento aos visitantes que falavam francês e mais nenhuma língua, porque os conhecimentos da estagiária nessa língua eram insuficientes.

O facto de se trabalhar no PT faz com que a experiência com os visitantes do resto do mundo seja maior, dessa feita, todos os contactos serviram para aprender algo, para escutar e ter atenção às sugestões dos visitantes e locais, que contribuíram para melhorar um pouco os serviços de atendimento ao público.

Relativamente ao projeto de investigação, como já foi salientado algumas vezes, o estágio permitiu estar em contacto com o objeto de estudo da investigação que está a ser analisado. Foi muito relevante para a investigação porque proporcionou aos inquiridos boas condições para responderem ao instrumento de inquirição, um contacto mais próximo de modo a obter alguns *feedbacks* dos mesmos sem ser só as questões em suporte papel. O facto de estar na prática e por dentro do auxílio na organização do evento em estudo permitiu, também, obter outros conhecimentos para além dos que estão escritos.

De um modo geral a realização do estágio, foi uma experiência bastante enriquecedora para o currículo profissional, pois foi possível conhecer o funcionamento da instituição pública, de uma forma geral e, de uma forma específica o funcionamento da área do turismo dentro da instituição. À medida que ia percebendo o funcionamento da instituição isso originava uma maior responsabilidade no desempenho das tarefas, bem como, a versatilidade essencial na formação constante.

Resumidamente, o estágio tornou-se gratificante porque auxiliou na investigação, principalmente, na recolha de dados primários, facilitou a elaboração do projeto, contribuiu para uma visão mais profunda acerca do mercado de trabalho e mais especificamente acerca da área dos eventos (festivais). No entanto, é de salientar que ainda existe alguns aspetos a melhorar, nomeadamente as línguas, no âmbito de desenvolver aptidões fundamentais para ingressar no mercado de trabalho, mais concretamente na área do atendimento a visitantes internacionais.

Referências bibliográficas

- Almeida, J.& Salvador, B. (2018). *Grandes Opções do Plano e Orçamento*. Retrieved August 18, 2018, from https://www.cm-aveda.pt/cmaveda/uploads/document/file/3211/GOP_1.pdf
- Dias, G. P., Melo, A.I, Lopes, B., Seabra, D., Brito, E., Costa, M., Silva, P. (2015). *Os estágios curriculares na empregabilidade dos licenciados*. Universidade de Aveiro: UA Editora
- Câmara Municipal de Águeda (2018a). Ação Social. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-aveda.pt/pages/133>
- Câmara Municipal de Águeda (2018b). Ambiente e Sustentabilidade. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-aveda.pt/pages/188>
- Câmara Municipal de Águeda (2018c). Associativismo. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-aveda.pt/pages/344>
- Câmara Municipal de Águeda (2018d). Composição e Funções da Assembleia Municipal. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-aveda.pt/pages/73>
- Câmara Municipal de Águeda (2018e). Cultura. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-aveda.pt/pages/153>
- Câmara Municipal de Águeda (2018f). Desenvolvimento Económico. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-aveda.pt/pages/361>
- Câmara Municipal de Águeda (2018g). Desporto. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-aveda.pt/pages/104>
- Câmara Municipal de Águeda (2018h). Educação. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-aveda.pt/pages/107>
- Câmara Municipal de Águeda (2018i). Juventude. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-aveda.pt/pages/123>
- Câmara Municipal de Águeda (2018j). Missão. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-aveda.pt/pages/317>
- Câmara Municipal de Águeda (2018k). Plano de Desenvolvimento Estratégico. Retrieved August 20, 2018, from https://www.cmaveda.pt/cmaveda/uploads/writer_file/document/2587/PDE_-_Plano_de_Developmento_Estrat_gico_2015_2017.pdf

Câmara Municipal de Águeda (2018l). Segurança e Proteção Civil. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-agueda.pt/pages/293>

Câmara Municipal de Águeda (2018m). Tecnologias da Informação. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-agueda.pt/pages/606>

Câmara Municipal de Águeda (2018n). Visão. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.cm-agueda.pt/pages/731>

Universidade de Aveiro. (2007). Curso de Gestão e Planeamento em Turismo. Retrieved August 22, 2018, from <http://www.ua.pt/ensino/course/110/?p=2>

Apêndice

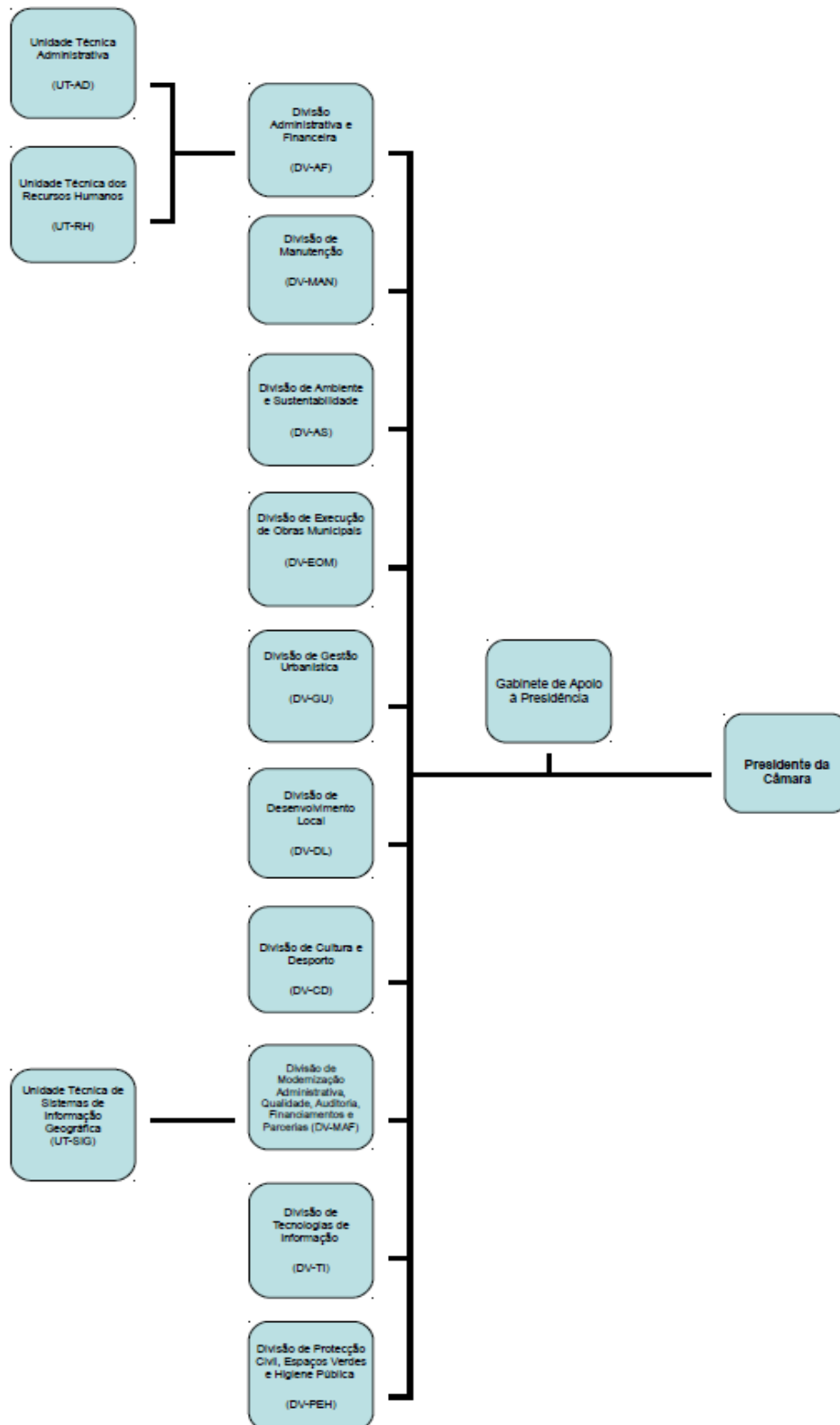


Figura 6 - Organograma de serviços da CMA

Fonte: CMA

**Apêndice 2 - Questionário aplicado aos participantes no *AgitÁgueda - Art Festival*
(Português)**

Questionário nº ____ | Data: ____ / ____ / ____ | Hora: ____:____ Local: _____

O presente questionário insere-se num estudo que tem como objetivo a avaliação dos padrões de consumo dos visitantes e dos residentes relativamente ao evento *Agitágueda - Art Festival*, do ano de 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.

Por favor, leia todas as indicações dadas ao longo do questionário e indique as suas respostas nos espaços que são fornecidos para o efeito.

O seu contributo através do preenchimento do questionário será essencial para a realização deste estudo. Obrigada pela sua colaboração!

Raquel Marques - Universidade de Aveiro

I. Preparação da visita ao *Agitágueda - Art Festival*

1. Como teve conhecimento do evento?

(Assinale com um X as fontes de informação que usou. Pode seleccionar mais do que uma opção).

Amigos/ Familiares Televisão/Rádio Jornais Brochuras Agências de viagens Posto de Turismo Internet Experiência anterior Outra(s) Qual(is)? _____.

2. Refira em que medida é que os seguintes aspetos foram importantes para decidir visitar o evento *Agitágueda - Art Festival*? (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
Programa do festival	1	2	3	4	5	6	7
Experiências anteriores	1	2	3	4	5	6	7
Reputação do festival	1	2	3	4	5	6	7
Entretenimento/socialização	1	2	3	4	5	6	7
Visitar a cidade e os chapéus de chuva coloridos	1	2	3	4	5	6	7
Provar os sabores tradicionais da cidade	1	2	3	4	5	6	7
Aprender mais sobre artes performativas	1	2	3	4	5	6	7
Passar tempo com família e amigos	1	2	3	4	5	6	7
Para conhecer pessoas novas	1	2	3	4	5	6	7
Para visitar amigos	1	2	3	4	5	6	7
Porque moro em Águeda	1	2	3	4	5	6	7
Porque é um evento local	1	2	3	4	5	6	7
Ver arte urbana	1	2	3	4	5	6	7
Ver animação de rua	1	2	3	4	5	6	7
Participar no <i>afterhours</i> (DJ's)	1	2	3	4	5	6	7
Desporto	1	2	3	4	5	6	7

II. Durante a visita ao *Agitágueda - Art Festival*

3. Já participou no evento em anos anteriores? (Assinale com um X a opção que corresponde à sua resposta).

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

4. Com quem visita o evento?

(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)? _____.

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

4.2. Quantas dessas pessoas são crianças (até 15 anos)? _____.

5. Indique a duração da sua permanência no evento: (Nº de dias) _____.

5.1. Se vai ficar menos de 24 horas, indique por favor o número de horas: _____.

6. Indique as atividades em que participou ou pensa participar:

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

Assistir a concertos	Ver arte urbana	Ouvir os DJ's	
Ver animação de rua	Participar em atividades especialmente propostas para crianças	Realizar passeios nas ruas dos chapéus de chuva coloridos	
Adquirir merchandising na cidade	Visitar o Posto de Turismo	Visitar outras atracções turísticas	
Adquirir produtos regionais	Consumir comida no recinto	Consumir bebidas no recinto	
Fazer novas amizades	Realizar atividades desportivas	Outra(s): Qual(is)? _____	

7. Durante a visita ao evento é responsável pela(s) despesa(s) de alguma(s) pessoa(s) para além de si?

Não | Sim Indique o número de pessoas: _____.

7.1. E quantas dessas pessoas têm menos de 15 anos? _____.

8. Qual o total das despesas efetuadas no festival, até ao momento ou que pensa realizar, por categoria de bens/serviços, para todas as pessoas de que é responsável pelas despesas (em euros). Digite o montante de acordo com os seus gastos nas alíneas (a, b, c ou d) de cada categoria. Pode indicar o montante em mais do que uma alínea. Responda só à categoria alojamento caso efectue despesas nessa categoria.

Tipo de despesas	Montante (em euros)	Tipo de despesas	Montante (em euros)
Alojamento		c) artesanato	
Alimentação e bebidas		d) outra(s) ? _____	
a) alimentação e bebidas dentro do recinto		Bilhete ou pagamento para participar em atividades	
b) alimentação e bebidas fora do recinto		a) desportivas	
Meio de deslocação no concelho		b) artísticas/ recreativas	
a) meio de transporte particular (paquímetros, combustível, etc...)		c) outras(s)? _____	
b) autocarro		Outras despesas	
c) comboio turístico		a) serviços de comunicação	
d) outro(s)		b) serviços de saúde	
Compras		c) serviços de beleza	
a) retalho e merchandising		d) outra(s)? _____	
b) lembranças			

9. Indique como se sente na participação do evento.

(Assinale com um X, em cada alínea, a opção que corresponde à sua opinião, tendo em conta que quanto mais sentir determinada emoção, mais próxima deve colocar o X na coluna que corresponde à proximidade dessa emoção).

	1	2	3	4	5	6	7	
Infeliz								Feliz
Calmo								Animado
Insatisfeito								Satisfeito
Controlado								Controlador
Ensonado								Ativo
Dependente								Independente
Relaxado								Estimulado
Zangado								Contente
Desesperado								Esperançoso
Influenciado								Influenciador
Com tédio								Interessado
Aborrecido								Relaxado
Guiado								Autónomo
Inferiorizado								Importante
Não desperto								Desperto
Sem energia								Frenético
Melancólico								Alegre
Submisso								Dominante

III. Avaliação da participação no Agitágueda - Art Festival

10. Relativamente à sua satisfação com a visita ao evento, indique numa escala de 1 a 7, o nível correspondente. (Assinale com um X a opção que corresponde à sua resposta).

Nada satisfeito 1	2	3	4	5	6	Muito satisfeito 7

11. Numa escala de 1 a 7, indique a probabilidade de realizar as ações que constam na seguinte tabela:

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

	Muito improvável 1	2	3	4	5	6	Muito provável 7
Recomendar a visita ao Agitágueda - Art Festival aos meus amigos e familiares							
Falar coisas positivas sobre o evento a outras pessoas							
Voltar a participar no evento e voltar a visitar a região de Águeda							

12. Como classifica o evento relativamente aos seguintes atributos?

(Em cada linha assinale, com um círculo, a opção que corresponde à sua opinião).

	Muito mau						Muito bom
	1	2	3	4	5	6	7
Concertos	1	2	3	4	5	6	7
Animação de rua	1	2	3	4	5	6	7
Arte urbana	1	2	3	4	5	6	7
Afterhours (DJ's)	1	2	3	4	5	6	7
Desporto	1	2	3	4	5	6	7
Ruas com chapéus de chuva coloridos	1	2	3	4	5	6	7
Sabores tradicionais da cidade	1	2	3	4	5	6	7
Acessibilidades para mobilidade reduzida	1	2	3	4	5	6	7
Gestão do evento	1	2	3	4	5	6	7
Staff do evento	1	2	3	4	5	6	7
Informações prestadas pelos colaboradores	1	2	3	4	5	6	7
Acessos (ferroviários, rodoviários, outros)	1	2	3	4	5	6	7
Limpeza do local	1	2	3	4	5	6	7
Preços aplicados nos restaurantes e bares do evento	1	2	3	4	5	6	7
Decoração utilizada	1	2	3	4	5	6	7
Qualidade da comida nas barracas do evento	1	2	3	4	5	6	7
Qualidade e variedade do merchandising	1	2	3	4	5	6	7
Instalações sanitárias	1	2	3	4	5	6	7
Parques de estacionamento	1	2	3	4	5	6	7
Posto de informação	1	2	3	4	5	6	7
Brochuras/ panfletos do programa	1	2	3	4	5	6	7

IV. Perfil sociodemográfico dos residentes e visitantes

13. Género: Masculino | Feminino

14. Idade: _____.

15. Habilitações literárias (nível de ensino já concluído):

1º ciclo (1º ao 4º ano) | 2º ciclo (5º e 6º ano) | Ensino básico (7º ao 9º ano) | Ensino secundário (10º ao 12º ano) | Licenciatura | Mestrado | Doutoramento | Outra Qual? _____.

16. País de residência: Portugal Concelho: _____ | Outro: Qual? _____.

17. Indique o valor líquido do rendimento mensal do agregado familiar:

0€ - 580€ | 581€ - 1160€ | 1161€ - 1740€ | 1741€ - 2320€ | 2321- 2900€ | 2901€ ou mais

18. Número de pessoas do seu agregado familiar: _____.

19. Estado civil: Solteiro(a) | Casado(a) | Divorciado(a) | Viúvo(a) | Outro: _____.

20. Situação profissional atual: Empregado(a) | Desempregado(a) | Reformado(a) | Outra: _____.

21. Profissão: _____.

Muito obrigado(a) pela sua colaboração!

**Apêndice 3 - Questionário aplicado aos participantes no *AgitÁgueda - Art Festival*
(Espanhol)**

Cuestionário nº ____ | Fecha: ____ / ____ / ____ | Hora: ____:____ Local: _____

El presente cuestionário se realiza en un estudio que tiene como objetivo la evaluación de los parones de consumo de los visitantes y de los residentes relativamente al evento *Agitágueda - Art Festival*, del año de 2018. Este estudio se está desarrollando en el ámbito de una tesis de la Maestría en Gestión y Planeamiento en Turismo de la Universidad de Aveiro.

Los datos recogidos son anónimos y confidenciales, siendo usados apenas para fines de investigación.

Por favor, lea todas las indicaciones dadas a lo largo del cuestionário e indique sus respuestas en los espacios que son dados para tal efecto.

Su contruibición al llenar el cuestionário será esencial para la realización de este estudio.

Gracias por su colaboracion!

Raquel Marques - Universidad de Aveiro

I. Preparación de la visita al *Agitágueda- Art Festival*

1. Como tuvo conocimiento del evento? (señale con una X las fuentes de información que uso). Puede seleccionar más de una opción).

Amigos/ Familiares Televisión/Rádio Prensa Afiches Agencias de viajes Puesto de Turismo Internet Experiencia anterior Otras(s) Cual(es)? _____.

2. Diga en que medida es que los siguientes aspectos fueron importantes para decidir visitar el evento *Agitágueda - Art Festival*? (En cada línea señale, con un círculo, la opción que corresponde a su opinión).

	Nada importante						Muy importante
	1	2	3	4	5	6	7
Ver conciertos	1	2	3	4	5	6	7
Programa del festival	1	2	3	4	5	6	7
Experiencias anteriores	1	2	3	4	5	6	7
Reputación del festival	1	2	3	4	5	6	7
Entretenimiento/socialización	1	2	3	4	5	6	7
Visitar la ciudad y los paráguas coloridos	1	2	3	4	5	6	7
Probar los sabores tradicionales de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7
Aprender más sobre las artes culturales	1	2	3	4	5	6	7
Pasar tiempo con la familia y amigos	1	2	3	4	5	6	7
Para conocer personas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
Para visitar amigos	1	2	3	4	5	6	7
Porque vivo en Águeda	1	2	3	4	5	6	7
Porque es un evento local	1	2	3	4	5	6	7
Ver arte urbana	1	2	3	4	5	6	7
Ver animación de calle	1	2	3	4	5	6	7
Participar en el <i>afterhours (DJ's)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Deporte	1	2	3	4	5	6	7

II. Durante la visita al *Agitágueda - Art Festival*

3. Há participado en el evento en años anteriores? (Señale con una X la opción que corresponde a su respuesta).

Si Cuantos años? _____ (Indique el número de años). | No

4. Com quien visita el evento?

(Señale con una X las opciones que corresponden a su respuesta. Puede seleccionar más que una opción).

Familiares | Amigos | Colegas de trabajo | Colegas de escuela | Solo(a) |
Otra(s) Cual(es)? _____.

4.1. Si vino acompañado(a), con cuantas personas está haciendo la visita al evento? _____.

4.2. Cuantas de esas personas son menores (hasta 15 años)? _____.

5. Indique la duración de su permanência en el evento: (Nº de días) _____.

5.1. Si va a estar menos de 24 horas, indique por favor el número de horas: _____.

6. Indique las actividades en que participó o piensa participar:

(Señale con una X las opciones que corresponden a su respuesta. Puede seleccionar más que una opción)

Asistir a conciertos	Ver arte urbana	Oír los DJ's	
Ver animación de calle	Participar en las actividades especialmente propuestas para los menores	Realizar paseos en las calles de los paráguas	
Adquirir recuerdos locales en la ciudad	Visitar el Puesto de Turismo	Visitar otras atracciones turísticas	
Adquirir productos regionales	Consumir comida en el recinto	Consumir bebidas en el recinto	
Hacer nuevas amistades	Realizar actividades deportivas	Otra(s):Cual(es)? _____	

7. Durante la visita al evento es responsable por gastos de algunas persona además de si?

No | Si Indique el número de personas: _____.

7.1. Y Cuantas de esas personas tienen menos de 15 años? _____.

8. Cual el total de los gastos efectuados en el festival, hasta el momento o que piensa realizar, por categoria de bienes/servicios, para todas las personas que es responsable por los gastos (en euros). Coloque el montante de acuerdo con sus gastos en las líneas (a, b, c o d). Puede indicar el montante en mas de una línea. **Responda solo la categoría alojamiento caso efectue gastos en esa categoría.**

Tipo de gastos	Montante (en euros)	Tipo de gastos	Montante (en euros)
Alojamiento		c) artesanato	
Alimentación y bebidas		d) otra(s) ? _____	
a) alimentación y bebidas dentro del recinto		Billeteo pagos para participar en las actividades	
b) alimentación y bebidas fueradel recinto		a) deportivas	
Medio de deslocaçión en el concejo		b) artísticas/ recreativas	
a) medio de transporte particular (paquímetros, combustible, etc...)		c) otras(s)? _____	
b) autocarro		Otros gastos	
c) tren turístico		a) servicios de comunicación	
d) otro(s)		b) servicios de salud	
Compras		c) servicios de belleza	
a) quincallería y recuerdos locales		d) otra(s)? _____	
b) recuerdos			

9. Indique como se siente en la participación, en este evento. (Marque con una X, en cada línea, la opción que coincida con su opinión, dado que el 1 es el puntaje más bajo y 7 es la máxima puntuación).

	1	2	3	4	5	6	7	
Infeliz								Feliz
Calmado								Emocionado
Insatisfecho								Satisfecho
Controlado								Controlador
Sonoliento								Despabilado
Dependiente								Independiente
Impasible								Estimulado
Molesto								Contento
Desesperanzado								Esperanzado
Influenciado								Influyente
Quieto								Inquieto
Aburrido								Relajado
Guiado								Autónomo
Temeroso								Importante
Indiferente								Motivado
Apático								Frenético
Melancólico								Alegre
Sumiso								Dominante

III. Validación de la participación en el *Agitágueda- Art Festival*

10. Como clasifica su nivel de satisfacción con el evento. Relativamente a su satisfacción con la visita al evento, indique en una escala del 1 al 7, el nivel correspondiente. (Marque con una X la opción que coincida con su opinión).

Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	Completamente de acuerdo 7

11. En una escala del 1 al 7, indique la probabilidad de realización de las acciones representadas en la siguiente tabla: Marque con una X la opción que coincida con su opinión).

	Poco probable 1	2	3	4	5	6	Muy probable 7
Recomendar la visita al <i>Agitágueda - Art Festival</i> a mis amigos y familia							
Decir cosas positivas sobre el evento a los demás							
Volver a asistir al evento y volver a visitar la región de Águeda							

12. Como clasifica las siguientes características del evento? (En cada línea señale, con un círculo, la opción que coincida con su opinion).

	Muy malo						Muy bueno
	1	2	3	4	5	6	7
Conciertos	1	2	3	4	5	6	7
Animación de las calles	1	2	3	4	5	6	7
Arte urbana	1	2	3	4	5	6	7
Afterhours (DJ's)	1	2	3	4	5	6	7
Deportes	1	2	3	4	5	6	7
Las calles con paraguas coloridos	1	2	3	4	5	6	7
Sabores tradicionales de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7
Accesibilidad para movilidad reducida	1	2	3	4	5	6	7
Organización del evento	1	2	3	4	5	6	7
Staff del evento	1	2	3	4	5	6	7
La información proporcionada por los empleados	1	2	3	4	5	6	7
Accesos (tren, carros, otros)	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza del sitio	1	2	3	4	5	6	7
Los precios utilizados en los restaurantes e bares del evento	1	2	3	4	5	6	7
Decoración utilizada	1	2	3	4	5	6	7
Calidad de los alimentos de los Kioscos del evento	1	2	3	4	5	6	7
Calidad y variedad de los recuerdos locales	1	2	3	4	5	6	7
Baños/ wc	1	2	3	4	5	6	7
Plazas de aparcamiento	1	2	3	4	5	6	7
Puestos de información	1	2	3	4	5	6	7
Folletos del programa disponibles	1	2	3	4	5	6	7

IV. Perfil sociodemográfico de los residentes y visitantes

13. Género: Masculino | Femenino

14. Edad: _____.

15. Habilitaciones literarias (nivel de estudios ya concluido):

Primaria | Básica | Secundaria | Licenciatura | Maestría | Doctorado | Otra Cuál? _____.

16. País de residencia: Portugal | Ayuntamiento: _____ | Otro: Cuál? _____.

17. Indique el valor medio de ingresos mensuales familiar:

0€ - 580€ | 581€ - 1160€ | 1161€ - 1740€ | 1741€ - 2320€ | 2321 - 2900€ | 2901€ o más

18. Número de personas en su familia: _____.

19. Estado civil: Soltero(a) | Casado(a) | Divorciado(a) | Viúdo(a) | Otro: _____.

20. Situación profesional actual: Empleado(a) | Desempleado(a) | Jubilado(a) | Otra: _____.

21. Profesión: _____.

Muchas gracias por su colaboración!

**Apêndice 4 – Questionário aplicado aos participantes no *AgitÁgueda - Art Festival*
(Inglês)**

No questionnaire: ____ | Date: ____ / ____ / ____ | Hour: ____: ____ Local: _____

This questionnaire is part of a study to evaluate the consumption patterns of visitors and residents in relation to *Agitágueda - Art Festival* event, for the year 2018. This study is being carried out in the scope of a dissertation of the Master in Tourism Management and Planning of the University of Aveiro. The data collected is anonymous, confidential and are used for research purpose only. Please read all instructions given throughout the questionnaire and indicate your answers in the spaces that are provided for that purpose. Your contribution by completing the questionnaire will be essential for this study.

Thank you for your collaboration!

Raquel Marques – University of Aveiro

I. Preparing the visit to the *Agitágueda - Art Festival*

1. How did you hear about the event? (Mark with a X the sources of information you used. You can select more than one option).

Friends / Family Television/Radio Newspapers Brochures Travel Agencies Tourist office Internet Previous experience Other(s) Wich? _____.

2. Circle how relevant these sentences were in the decision of coming to *Agitágueda - Art Festival*? (One each line, circle the option that corresponds to your opinion).

	Not Relevant						Very Important
	1	2	3	4	5	6	7
See concerts	1	2	3	4	5	6	7
Event guide	1	2	3	4	5	6	7
Previous experiences	1	2	3	4	5	6	7
Festival's reputation	1	2	3	4	5	6	7
Entertainment/socializing	1	2	3	4	5	6	7
Visit the city and colorful umbrellas	1	2	3	4	5	6	7
Prove the traditional tastes of the city	1	2	3	4	5	6	7
Learn more about performative art	1	2	3	4	5	6	7
Spending more time with family and friends	1	2	3	4	5	6	7
Knowing other people	1	2	3	4	5	6	7
To visit friends	1	2	3	4	5	6	7
Because I live in Águeda	1	2	3	4	5	6	7
Because is an local event	1	2	3	4	5	6	7
See urban art	1	2	3	4	5	6	7
See street performance	1	2	3	4	5	6	7
To participate in the afterhours (DJ's)	1	2	3	4	5	6	7
Sports	1	2	3	4	5	6	7

II. During the visit to *Agitágueda - Art Festival*

3. Have you participated in the event in previous years? (Mark with a X, the right answer).

Yes How many years? _____ (indicate the number of years). | No

4. With who are you visiting the event? (Mark with a X the correct option. You can select more than one option).

Family | Friends | Coworker | Classmate | Alone
Other(s) Wich? _____.

4.1.If you came accompanied, how many people are with you? _____.

4.2.How many of these people are children (until 15 years)? _____.

5. Indicate the time you spent at the event: (number of days) _____.

5.1.If you spent less than 24 hours at the event, please indicate the number of hours: _____.

6. Indicate the activities you have done or consider doing during the event:

(Mark with a X the options that corresponding of your answer. You can select more than one option).

Main live acts	See urban art	Listen to the DJ's
See street performance	To participate in specialy proposed activities for children	Take walk son the streets of colorful umbrellas
To get merchandising in the city	To visit Tourist Office	Visit other tourist attractions
Buy traditional products	Eat in the enclosure	Drink in the enclosure
Make new friendships	Perform sports activities	Other(s):Wich? _____

7. Are you responsible for the expenses of other individuals during the event?

No | yes Indicate the number of people: _____.

7.1.And how many of those have less than 15 years? _____.

8. What is the total of expenses incurred at the festival, until now or what will you intend to spend, by category of products and services, to all the people you are responsible for (in euros). Write the amount according to your expenses in points (a, b, c or d) of each line, and you can indicate the amount in more than one line. Please answer only the accommodation category if you have incurred expenses.

Type of expenditures	Amount (in euros)	Type of expenditure	Amount (in euros)
Accomodation		c) craft	
Food & Beverage		d) other(s) ? _____	
a) food & beverage inside the enclosure		Ticket or payment to participate in activities	
b) food & beverage outside the enclosure		a) sports	
Type of transport in the city		b) artistic/recreational	
a) private transport (callipers, fuel, etc...)		c) other(s)? _____	
b) bus		Other expenditures	
c) tourist train		a) communication services	
d) other(s)		b) health services	
Shopping		c) beauty services	
a) retail and merchandising		d) other(s)? _____	
b) souvenirs			

9. Indicate how you felt during your participation in the event. (Mark with a X, on each line, the option, that corresponds to your opinion considering that the more you feel certain emotion, the closer you have to place the X in the column that corresponds to the proximity of that emotion).

	1	2	3	4	5	6	7	
Unhappy								Happy
Calm								Excited
Unsatisfied								Satisfied
Controlled								Controlling
Sleepy								WideAwake
Cared for								In Control
Relaxed								Stimulated
Anoyed								Pleased
Despairing								Hopefull
Influencied								Influential
Dull								Jiltery
Bored								Relaxed
Guided								Autonomous
Awed								Important
Unaroused								Aroused
Slluggish								Frenzied
Melancholy								Contented
Submissive								Dominant

III. Evaluate the participation to the *Agitágueda- Art Festival*

10. Overall, how do you evaluate the event, indicate of a scale of 1 to 7 the level corresponding to the question. (mark with a X the option that corresponds to your answer).

Very unsatsifeid 1	2	3	4	5	6	Very satisfied 7

11. On a scale of 1 to 7, indicate the probability of performing the actions listed in the table below?

(mark with a X the option that corresponds to your answer).

	I completely disagree 1	2	3	4	5	6	I completely agree 7
Recommending the visit the <i>Agitágueda - Art Festival</i> to my friends and family.							
Saying positive things about the event to others.							
Participating in the event again and visit again the region of Águeda							



12. How do you classify the event on the following attributes? (On each line, circle the option that corresponds to your opinion).

	Terrible						Great
	1	2	3	4	5	6	7
Concerts	1	2	3	4	5	6	7
Street performance	1	2	3	4	5	6	7
Urban art	1	2	3	4	5	6	7
Afterhours (DJ's)	1	2	3	4	5	6	7
Sports	1	2	3	4	5	6	7
Streets decorated with colorful umbrella	1	2	3	4	5	6	7
Tradicional cousine in the cityof Águeda	1	2	3	4	5	6	7
Facilities for disabled people	1	2	3	4	5	6	7
Event management	1	2	3	4	5	6	7
Staff	1	2	3	4	5	6	7
Information provided by staff members	1	2	3	4	5	6	7
Access (rail, road, others)	1	2	3	4	5	6	7
Cleaning the facilities	1	2	3	4	5	6	7
Standard prices for restaurants & pubs	1	2	3	4	5	6	7
Decoration provided	1	2	3	4	5	6	7
Food quality provided at the stands	1	2	3	4	5	6	7
Quality adversality of the souvenir	1	2	3	4	5	6	7
Toillet	1	2	3	4	5	6	7
Car park	1	2	3	4	5	6	7
Tourist Office	1	2	3	4	5	6	7
Brochures/ event guide	1	2	3	4	5	6	7

IV. Sociodemographic profile of residents and visitors

13. Gender: Male | Female

14. Age: _____.

15. Education level (level of education already completed):

Primary school | Junior high school | High school | Bachelor Master | Doctoral |
Other which? _____.

16. Country of residence: Portugal Municipality: _____ | Other country: Specify: _____.

17. Indicate the net value of them on thly income of the household:

0€ -580€ | 581€- 1160€ | 1161€ - 1740€ | 1741€ - 2320€ | 2321- 2900€ | 2901 ou mais

18. Number of people in your family: _____.

19. Marital status: Single | Married | Divorced | Widower | Other Wich? _____.

20. Current economic status: Employed | Unemployed | Retired | Other Specify: _____.

21. Job: _____.

Thank you very much for your collaboration!

