



Universidade de Aveiro
Ano (2022)

**JOÃO AZINHAGA
CARDOSO DA SILVA**

**O IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL E AMBIENTAL
DA FEIRA DAS LAMBARICES NO CONCELHO DE
ÁGUEDA**



Universidade de Aveiro
Ano (2022)

**JOÃO AZINHAGA
CARDOSO DA SILVA**

**O IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL E AMBIENTAL
DA FEIRA DAS LAMBARICES NO CONCELHO DE
ÁGUEDA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Isabel Pires Beato Alves de Melo, Professora Coordenadora na Escola Superior de Tecnologia e Gestão da Universidade de Aveiro, e do Doutor Marco André da Silva Costa, Professor Coordenador na Escola Superior de Tecnologia e Gestão da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutora Maria José Rodrigues Felício de Moura e Castro
Professora Adjunta da Universidade de Aveiro

vogais

Professora Doutora Susana Cristina Serrano Fernandes Rodrigues
Professora Coordenadora do Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Tecnologia e
Gestão

Professora Doutora Ana Isabel Pires Beato Alves de Melo
Professora Coordenadora da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro, aos meus pais que sempre me apoiaram durante o meu percurso académico... não só pela força, pela responsabilidade que depositaram em mim e pela exigência “passiva” que sempre me colocaram. Quero também agradecer aos meus irmãos, aos meus avós e ao resto da minha família que acompanhou este processo. Aos meus amigos que também me apoiaram e acompanharam neste percurso, em especial aos que perderam tardes a ajudar-me na recolha de questionários. Por fim, e não menos importante, agradecer aos meus orientadores Ana Melo e Marco Costa que não me deixaram respirar durante um ano inteiro, pela gigante disponibilidade, pela paciência, pela inspiração, pelas palavras bonitas que me foram dando força para continuar e me fizeram acreditar que terminar isto talvez não estivesse assim tão distante.

palavras-chave

Impacto económico, Impacto social, Impacto ambiental, Eventos, Eventos gastronómicos, Eventos culturais, Comércio, Feira das Lambarices, Águeda, Doçaria, Abordagem mista, Entrevista, Questionário

Resumo

Durante décadas, comunidades, que vão desde as grandes regiões metropolitanas até pequenas cidades e vilas, têm procurado construir as suas marcas e atrair visitantes através de eventos planeados de todos os tipos e tamanhos.

Com efeito, os eventos têm crescentemente desempenhado um papel cada vez mais importante na formação de imagens projetadas e percebidas das localidades que os acolhem, tornando-se, como tal, vital avaliar o impacto (económico, social e ambiental) destes acontecimentos nessas localidades.

Este estudo tem como objetivo avaliar os impactos, nomeadamente económicos, sociais e ambientais, da primeira edição da Feira das Lambarices no Concelho de Águeda. Esta Feira realizou-se na cidade de Águeda, como consequência da vitória da Associação de Vale Domingos no concurso do Orçamento Participativo de Portugal. É um evento que tem como principal estrela a doçaria, não só regional, como nacional, e até estrangeira.

Com vista à concretização do objetivo do estudo, foi utilizada uma metodologia mista, tendo sido utilizados métodos qualitativos e quantitativos para recolher informação. Foram, assim, realizadas entrevistas às entidades organizadoras e a alguns comerciantes participantes no evento, e foi também efetuado um inquérito por questionário, que foi passado à população do Concelho de Águeda, e também a pessoas residentes fora do Concelho de Águeda que participaram no evento.

Quanto ao impacto económico a curto prazo, todos os comerciantes afirmaram ter sido uma Feira excelente ao nível de receitas. No que diz respeito ao longo prazo, não só a realização da Feira obrigou alguns comerciantes a contratar recursos humanos temporariamente e a criar postos de trabalho temporários, como também o aumento das receitas consequente da participação na Feira obrigou outros a contratar permanentemente trabalhadores para o seu negócio.

Quanto ao impacto social, dos 18 itens avaliados, apenas um obteve um feedback negativo (sistema de transportes públicos e nas comunicações), tendo os entrevistados concordado que, acima de tudo, a realização do evento ajuda a promover Águeda como um destino turístico de qualidade, melhora a imagem do município como um destino turístico de qualidade, e ainda contribui para promover o comércio local. O que mais lhes agradou foram a doçaria, a segurança e o entretenimento, e o que menos lhes agradou foram os preços e o estacionamento. Os visitantes maiores de 65 anos e os do sexo masculino foram quem deu uma avaliação mais positiva.

No que diz respeito ao impacto ambiental, a limpeza do recinto e os espaços verdes foram atributos do evento que agradaram os visitantes.

Os resultados do estudo mostram, assim, que os três impactos foram positivos, podendo-se concluir que o impacto geral que a Feira das Lambarices teve no Concelho de Águeda é também positivo. Só o facto de se ter realizado uma 2.^a edição, quando a intenção inicial era apenas realizar uma, é um sinal claro do sucesso que teve.

Considera-se que o estudo realizado é bastante útil não só para os organizadores da Feira, mas também para os decisores políticos, ao contribuir para a melhoria do evento. Para além disso, pode ser útil para outros investigadores nesta área, permitindo-lhes perceber como poderão avaliar os impactos de vários tipos de eventos.

keywords

Economic impact, Social impact, Environmental impact, Events, Gastronomic events, Cultural events, Trade, Feira das Lambarices, Águeda, Sweets, Mixed view, Interview, Survey

abstract

For decades, communities, ranging from large metropolitan areas to small towns and villages, have sought to build their brands and attract visitors through planned events of all types and sizes.

Indeed, events have increasingly played a more and more important role in the formation of projected and perceived images of the localities that welcome them, making it vital to assess the impact (economic, social and environmental) of these events in these places.

This study aims to evaluate the impacts, particularly economic, social and environmental, of the first edition of the “Feira das Lambarices” in the Municipality of Águeda. This event took place in the city of Águeda, as a consequence of the Vale Domingos Association winning the Participatory Budgeting contest of Portugal. It is an event that has as main star the sweets, not only regional, but national, and even foreign.

In order to achieve the objective of the study, a mixed methodology was used, and qualitative and quantitative methods were used to collect information. Thus, interviews were conducted with the organizers and some merchants participating in the event, and a survey was also conducted, which was passed on to the population of the Municipality of Águeda, as well as to people residing outside the Municipality who participated in the event.

As for the short-term economic impact, all merchants said that in terms of revenue, it was excellent. Regarding the long term, not only the holding of the event forced some merchants to hire human resources temporarily and create temporary jobs, but also the consequent increase in revenues from participating forced others to permanently hire workers for their business.

As for the social impact, of the 18 items evaluated, only one obtained negative feedback (public transport system and communications), and the interviewees agreed that, above all, the realization of the event helps to promote Águeda as a quality tourist destination, improves the image of the municipality as a quality destination for tourism, and also contributes to promote local commerce. What pleased them most were the sweets, the security and the entertainment, and what pleased them least were the prices and the parking. Visitors over 65 years of age and male visitors gave a more positive evaluation.

Regarding the environmental impact, the cleanliness of the place and the green spaces were attributes of the event that pleased the visitors.

The results of the study show, therefore, that the three impacts were positive, and it can be concluded that the overall impact that the “Feira das Lambarices” in the Municipality of Águeda is also positive. Just the fact that a 2nd edition was held, when the initial intention was only to carry out one, is a clear sign of the success it had.

It is considered that the study carried out is very useful not only for the organizers of the event, but also for policy makers, in contributing to the improvement of the event. In addition, it can be useful for other researchers in this area, allowing them to understand how they can assess the impacts of various types of events.

Índice

Índice de Figuras	4
Índice de Tabelas.....	4
Introdução.....	5
Parte I – Enquadramento teórico.....	7
1. Tipos de evento	7
1.1. Turismo cultural	10
1.1.1. <i>Festivais</i>	13
1.1.2. <i>Eventos gastronómicos</i>	14
1.1.3. <i>Turismo gastronómico</i>	15
2. Motivação para viajar.....	19
3. Tipos de impacto	22
3.1. Impactos considerados no âmbito da dissertação.....	28
Parte II – Abordagem metodológica	31
1. Metodologia.....	31
1.1. Abordagem qualitativa.....	32
1.2. Abordagem quantitativa	32
1.3. Abordagem mista	33
2. Métodos de recolha de informação	34
2.1. Entrevistas semiestruturadas.....	34
2.1.1. <i>O processo das entrevistas</i>	36
2.1.2. <i>Estrutura das entrevistas</i>	37
2.2. Inquérito por questionário	38
2.2.1. <i>Recolha dos dados por questionário</i>	39
2.2.2. <i>Estrutura do questionário</i>	40
Parte III – Estudo empírico	41

1.	Contextualização do evento Feira das Lambarices	41
1.1.	Associação Recreativa de Vale Domingos	41
1.2.	A Feira das Lambarices	41
2.	Análise dos resultados.....	43
2.1.	Análise dos dados das entrevistas.....	43
2.1.1.	<i>Surgimento da ideia para realizar a Feira</i>	43
2.1.2.	<i>Objetivos da contribuição por parte da Câmara Municipal de Águeda</i>	44
2.1.3.	<i>Como foram contactados os comerciantes</i>	45
2.1.4.	<i>Duração do negócio e tipo de artigos/produtos/serviços comercializados</i>	45
2.1.5.	<i>Motivação para a participação na Feira</i>	46
2.1.6.	<i>Recursos humanos e criação de emprego</i>	47
2.1.7.	<i>Retorno financeiro</i>	48
2.1.8.	<i>Balanço final</i>	50
2.1.9.	<i>Benefícios para o Concelho</i>	51
2.1.10.	<i>Pontos fortes</i>	51
2.1.11.	<i>Pontos fracos</i>	52
2.1.12.	<i>Dificuldades sentidas e propostas de melhoria</i>	53
2.1.13.	<i>Continuação da Feira</i>	55
2.2.	Análise dos dados do inquérito por questionário	55
2.2.1.	<i>Visitas à feira</i>	58
2.2.2.	<i>Dinheiro gasto pelos visitantes</i>	58
2.2.3.	<i>Nível de satisfação</i>	59
2.2.4.	<i>O que mais agradou aos visitantes</i>	61
2.2.5.	<i>O que menos agradou aos visitantes</i>	62
2.2.6.	<i>Sugestões de melhoria</i>	63
2.2.7.	<i>Avaliação dos atributos do evento</i>	63
2.2.8.	<i>Preços praticados</i>	65

2.2.9. <i>Impacto no Concelho</i>	67
2.3. Gastos diretos	69
3. Discussão dos resultados e propostas de melhoria	70
Parte IV – Conclusão	73
1. Considerações finais.....	73
2. Limitações do estudo	74
3. Trabalho futuro	76
Bibliografia	77
Anexos.....	84
Anexo 1 – Os impactos e respetivos efeitos mencionados por autor.....	84
Anexo 2 – Guião da entrevista ao representante da Associação de Vale Domingos.....	87
Anexo 3 – Guião da entrevista ao representante da Câmara Municipal de Águeda.....	88
Anexo 4 – Guião de entrevista aos comerciantes.....	89
Anexo 5 – Inquérito por questionário.....	90

Índice de Figuras

Figura 1: Princípio básico para o estudo do impacto económico baseado no trabalho de Crompton et al. (2016)	27
Figura 2: Número de entrevistados que visitaram a Feira das Lambarices	55
Figura 3: Sexo da população da amostra	56
Figura 4: Idade da população da amostra.....	56
Figura 5: Nível de escolaridade da população da amostra	57
Figura 6: Situação profissional da população da amostra	57
Figura 7: Residência em Águeda da população da amostra	57
Figura 8: Meio de transporte utilizado pelas pessoas questionadas.....	57
Figura 9: Gastos diários médios dos visitantes	59
Figura 10: Grau de satisfação global sobre a Feira das Lambarices.....	59
Figura 11: Intenção em visitar o evento no futuro	61
Figura 12: Intenção em recomendar o evento a amigos e familiares.....	61
Figura 13: Frequências absolutas sobre os fatores que mais agradaram aos visitantes	62
Figura 14: Frequências absolutas dos fatores que menos agradaram aos visitantes.....	62
Figura 15: Avaliação do evento quanto aos seus atributos de forma individual	64
Figura 16: Perceção dos preços das diversões, dos concertos e da alimentação.....	66
Figura 17: Avaliação dos efeitos impacto no Concelho	68

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de evento	10
Tabela 2: Sintetização dos impactos em económicos, sociais e ambientais.....	29
Tabela 3: Estratificação da amostra por sexo e grupos etários	56
Tabela 4: Média de dias de visita à feira geral, por idade e por residência.....	58
Tabela 5: Nível de satisfação global, por sexo, por idade e por residência	60
Tabela 6: Avaliação dos atributos do evento por sexo, idade e residência	64
Tabela 7: Perceção dos preços praticados por nível de escolaridade e situação profissional.....	65
Tabela 8: Impacto do evento no Concelho de Águeda, por sexo, por idade, por residência e por participação.....	67
Tabela 9: Os impactos e respetivos efeitos mencionados por autor	84

Introdução

Durante décadas, comunidades que vão desde as grandes regiões metropolitanas até pequenas cidades e vilas têm procurado construir as suas marcas e atrair visitantes através de eventos planeados de todos os tipos e tamanhos. Estes eventos podem ser megaeventos (como, por exemplo, Expos, Jogos Olímpicos ou Campeonatos do Mundo FIFA), festivais regionais de música, torneios de desporto juvenil, etc. Hoje, organizar e gerir eventos tornaram-se atividades necessárias para o desenvolvimento da comunidade em muitas localidades em todo o mundo (Wallstam et al., 2020).

A globalização surgiu como um meio para garantir o crescimento económico e cultural (Shrestha et al., 2020) e, nesta era da globalização, os eventos têm desempenhado papéis cada vez mais importantes na formação de imagens projetadas e percebidas dos anfitriões e de outras partes interessadas envolvidas (Lai & Li, 2014). Desta forma, a globalização tem sido um fator que tanto pode ser favorável ou desfavorável para pequenas comunidades, porque, apesar de se conseguir chegar mais facilmente a um número mais elevado de pessoas, é cada vez mais complicado para pequenas comunidades conseguir atrair essas pessoas e também investimento.

A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, e o conseqüente distanciamento social que foi necessário desde que a pandemia irrompeu, levou ao cancelamento de inúmeros eventos em todo o mundo (Shrestha et al., 2020), obrigando as organizações a abraçar novas abordagens, e também novos desafios. Este fenómeno permitiu que certas comunidades se conseguissem distinguir das demais, prevalecendo a coragem, a criatividade e a força de vontade, num período com muita incerteza.

Kim et al. (2010) dividiram a investigação sobre eventos em cinco categorias: motivações para visitar festivais e eventos; percepção dos residentes de festivais ou eventos especiais semelhantes; impactos económicos de festivais ou eventos; melhoria das abordagens metodológicas usadas para refinar a análise dos impactos económicos dos festivais ou eventos; e fatores sociodemográficos e culturais que influenciam os padrões de gastos dos participantes em festivais ou eventos. Este estudo centrar-se-á no impacto de um evento gastronómico, com concertos musicais, na economia local, a Feira das Lambarices, organizada no Concelho de Águeda.

Este estudo tem como principal objetivo avaliar o impacto que a primeira edição do evento *Feira das Lambarices* teve no Concelho de Águeda, contribuindo para uma melhor compreensão do

impacto que eventos gastronómicos e culturais de dimensão nacional têm numa pequena comunidade.

De forma a avaliar esse impacto, foi utilizada uma abordagem metodológica mista que reuniu as perspetivas de todas as partes integrantes do evento, tendo sido aplicados métodos quantitativos e qualitativos para a recolha de informação. Neste sentido, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a um representante da entidade organizadora – a Associação de Vale Domingos, a um representante do principal parceiro – a Câmara Municipal de Águeda, e a comerciantes que participaram no evento. Para complementar, foi ainda realizado um questionário a visitantes do evento e a residentes no concelho de Águeda.

A presente dissertação está estruturada em quatro partes, para além da Introdução. Na Parte I definem-se alguns conceitos importantes para a compreensão do tema da dissertação, sendo apresentados os diferentes tipos de eventos e os seus possíveis impactos. De seguida, na Parte II, será explanada a metodologia utilizada, bem como os diferentes métodos usados para recolher a informação necessária ao estudo. O estudo empírico é apresentado na Parte III, na qual se procede à análise dos resultados das entrevistas e dos questionários realizados, se discutem os resultados obtidos e se apresentam propostas de melhoria para a Feira das Lambarices. Por fim, são apresentadas as considerações finais, abordadas as limitações do estudo e referidos possíveis estudos futuros.

Parte I – Enquadramento teórico

1. Tipos de evento

Há muito tempo que existem vários tipos de festivais e eventos como parte integrante da sociedade, tendo sido concebidos como formas de exibição pública, rituais cívicos e celebrações coletivas (Oklobdžija, 2015).

Há diferentes critérios para a classificação dos eventos. Numa perspetiva mais elementar classificam-se os eventos como planeados e não planeados. Os eventos planeados são objeto de estudo da gestão de eventos e exigem a preparação e gestão, tanto de pessoas como de tempo. Os acontecimentos não planeados são acidentes, catástrofes naturais e outros semelhantes (Oklobdžija, 2015), não sendo alvo do presente estudo.

Relativamente aos eventos planeados, Moise & Cruceru (2014) consideram 6 categorias diferentes: conferências; feiras/exposições; formações/workshops; lançamento de produtos; portas abertas; seminários/webinars; e concertos.

Já Crompton & McKay (1997) tiveram em conta 5 tipos de festivais no seu estudo: desfiles; bailes; festivais gastronómicos; festivais de música; e espetáculos.

Numa outra perspetiva, os eventos podem ser divididos em: privados (nos quais estão incluídas feiras e exposições); de empresa (desta categoria fazem parte conferências e reuniões, *corporate hospitality* e *incentive travel*); de caridade (maioritariamente eventos ao ar livre); e em direto, na qual se incluem eventos musicais, eventos desportivos e festivais (King, n.d.).

Segundo Alexander (2021) os eventos dividem-se em: corporativos; sociais; virtuais; de angariação de fundos; festivais; de comunidade; híbridos; e *pop-up*. Os eventos corporativos são atividades organizadas por uma empresa ou organização e destinam-se a colaboradores, clientes, *stakeholders*, uma instituição de caridade, ou ao público. Estes incluem seminários, conferências, feiras e *workshops*. Os eventos sociais incluem a promoção de uma atividade para um grupo de pessoas fora do ambiente de negócios ou de trabalho, podendo ser reuniões ou festas temáticas. Os eventos virtuais ocorrem *online*, podendo os intervenientes participar nos mesmos a partir do conforto das suas casas. Incluem *webinars*, aulas, *performances* interativas e cimeiras. Os eventos de angariação de fundos existem para gerar financiamento para uma organização, e incluem leilões, eventos desportivos patrocinados, vendas e jantares de gala. Os festivais são uma série organizada de eventos ou *performances*, organizados em torno do

mesmo tema, como festivais de música ou gastronomia. Os eventos de comunidade são projetados para aproximar as pessoas, criar mudanças positivas e construir relações entre pessoas de uma cidade ou bairro, incluindo festas de rua, lojas de trocas ou recolhas de lixo. Os eventos híbridos são uma boa opção no clima atual de retoma das atividades presenciais pós-pandemia, onde alguns participantes estão com vontade de voltar a eventos ao vivo e outros ainda se sentem apreensivos, onde se podem destacar as conferências. Os eventos *pop-up* são eventos que têm uma duração curta, e incluem lojas boutique, colaborações alimentares e aulas de exercício físico.

Numa outra perspetiva, se os eventos forem classificados de acordo com o seu tamanho e âmbito, é possível distinguir os seguintes quatro tipos: megaeventos, eventos Hallmark (marcantes), eventos importantes e eventos locais (Oklobdžija, 2015).

Megaevento é um evento que tem impacto na atividade económica global do país anfitrião, e é globalmente coberto pelos meios de comunicação. Em termos económicos, o megaevento reflete-se fortemente no turismo e nas infraestruturas económicas do país anfitrião. Estes eventos estão geralmente associados a eventos desportivos, incluindo os Jogos Olímpicos ou o Campeonato do Mundo da FIFA, mas é difícil para muitos outros eventos se encaixarem nesta categoria (Oklobdžija, 2015).

O evento Hallmark (marcante) é um evento onde a qualidade do programa se distingue, tornando-se sinónimo do nome do lugar onde se realiza. Estes eventos identificam-se com a própria essência destes locais e dos seus cidadãos, trazendo enormes receitas turísticas, bem como um forte sentido de orgulho local e reconhecimento internacional. Exemplos são o Carnaval no Rio, o Tour de France, a Oktoberfest em Munique ou o Torneio de Wimbledon em Londres (Oklobdžija, 2015).

O grande evento é um evento em larga escala, com forte interesse público e cobertura mediática. Os grandes eventos atraem um grande número de visitantes e ajudam os organizadores a alcançar bons resultados económicos, estes eventos são muitas vezes orientados para o desporto, com uma reputação internacional, e estrutura definida de competição, e que tem a Fórmula 1 como grande exemplo (Oklobdžija, 2015).

O evento local é um evento que é direcionado principalmente para o público local e encenado principalmente pelo seu valor social, divertido e de entretenimento. Estes eventos muitas vezes produzem uma gama de benefícios, incluindo gerar orgulho na comunidade, fortalecer um sentimento de pertença e criar um sentido de lugar (Oklobdžija, 2015), como é o caso da Feira das Lambarices.

Outra forma comum de classificar eventos é, de acordo com Getz (2008), pela sua forma ou conteúdo, considerando-se 8 tipos de eventos: celebrações culturais (incluindo, por exemplo, festivais e eventos religiosos); eventos políticos e estatais (por exemplo, cimeiras e visitas VIP); artes e entretenimento (por exemplo, concertos e cerimónias de entrega de prémios); negócios e comércio (por exemplo, convenções e feiras); eventos educativos e científicos (por exemplo, conferências e seminários); competições desportivas; eventos recreativos (por exemplo, festas ou qualquer tipo de jogos sem competição); e eventos privados (por exemplo, casamentos e festas).

A Tabela 1 sumariza todos os tipos de evento mencionados por cada autor.

Tabela 1: Tipos de evento

Autor	Tipos de evento	
1	Planeados	Megaevento Evento Hallmark Grande evento Evento local
	Não planeados	
2		Conferências Feiras/exposições Formações/workshops Lançamento de produtos Portas abertas Seminários/webinars Concertos
3		Desfiles Bailes Festivais gastronómicos Festivais de música Espetáculos
4		Privados De empresa De caridade Em direto
5	Corporativos	Seminários, conferências, feiras e workshops
	Sociais	Reuniões ou festas temáticas
	Virtuais	Webinars, aulas, performances interativas e cimeiras
	Angariação de fundos	Leilões, eventos desportivos patrocinados, vendas e jantares de gala
	Festivais	Festivais de música ou gastronomia
	De comunidade	Festas de rua, lojas de trocas ou recolhas de lixo
	Híbridos	Conferências
6	Pop-up	Boutique, colaborações alimentares e aulas de exercício físico
	Celebrações culturais	Festivais e eventos religiosos
	Eventos políticos e estatais	Cimeiras e visitas VIP
	Artes e entretenimento	Concertos e cerimónias de entrega de prémios
	Negócios e comércio	Convenções e feiras
	Eventos educativos e científicos	Conferências e seminários
	Competições desportivas	
	Eventos recreativos	Festas ou jogos sem competição
	Eventos privados	casamentos e festas

Legenda: 1 – Oklobdžija (2015); 2 – Moise & Crucecu (2014); 3 – Crompton & McKay (1997); 4 – King (n.d.); 5 – Alexander (2021); 6 – Getz (2008).

Nos subcapítulos que se seguem serão apresentados mais detalhadamente os tipos de evento mais relacionados com o objeto de estudo da presente dissertação – a Feira das Lambarices.

1.1. Turismo cultural

A cultura é a mistura de elementos abstratos e materiais criados por uma sociedade. Refere-se a valores, ideias, atitudes e símbolos significativos, bem como artefactos elaborados numa

sociedade. Esses elementos são transmitidos de uma geração para outra e servem para moldar o comportamento humano, implicando padrões explícitos ou implícitos de e para o comportamento (Moutinho, 2000).

Segundo Moutinho (2000), a cultura de uma região pode fazer parte da sua atração para os turistas, e há uma tendência marcante para os consumidores mostrarem maior interesse pela cultura e alimentação de uma região em oposição às atrações mais tradicionais, como a paisagem e o clima.

Os produtos turísticos também podem tornar-se parte da cultura de um país. Embora o turismo ofereça benefícios económicos à população local de um destino, pode haver perdas significativas em termos de qualidade de vida dos residentes e da erosão da cultura e estilos de vida tradicionais. No entanto, estes eventos culturais específicos também podem trazer oportunidades consideráveis para o turismo. Eventos desportivos, festivais de música ou cinema, concursos ou cerimónias tradicionais podem funcionar como geradores de negócios turísticos para um destino (Moutinho, 2000).

Segundo Matos (2020), as festas são importantes formas de manifestação cultural, ao possuir um carácter lúdico e participativo, estando presentes em todas as regiões do país e gerando alegria aos participantes e valorizando as tradições locais. Esses eventos, além de preservarem os costumes locais, enaltecem o orgulho da população, sendo um fator de quebra de rotina e possuindo um motivo para comemorar.

Em cidades de pequena dimensão, os eventos populares possuem uma grande importância para a população local. Além de serem uma manifestação da sua cultura e identidade, os eventos geram grandes impactos para a cidade, movimentando a economia, atraindo turistas, além de potenciar diretamente o ânimo e o orgulho da população para uma nova edição de uma festa (Matos, 2020).

Eventos, principalmente em cidades pequenas, onde os seus impactos são mais visíveis, são o ponto de encontro de diversos fatores ligados, direta e/ou indiretamente, à atividade turística. Estes movimentam a hotelaria, a gastronomia local, empresas organizadoras de eventos, o setor de transportes, empresas prestadoras de serviços, o espaço em que o evento será utilizado, além dos serviços utilizados pelos participantes no evento, como supermercados e salões de beleza (Matos, 2020).

Moutinho (2000) afirma ainda que para além do potencial choque de culturas e interesses que podem ocorrer entre visitantes e residentes, o ambiente cultural coloca um desafio aos

comerciantes na tentativa de avaliar como as tendências culturais são suscetíveis de influenciar a natureza da procura dos seus produtos.

Um destino turístico conta com uma cadeia de fornecimento coerente de produtos, serviços e experiências turísticas numa localização geográfica específica. É muitas vezes construído em torno de um produto turístico principal, capaz de produzir identidade e imagem, e procura alcançar uma posição competitiva em termos de ranking internacional (Silva et al., 2001; Valle et al., 2011).

No seu trabalho a estudar o turismo na região do Algarve, Valle et al. (2011) concluíram que o desenvolvimento de produtos turísticos complementares, como atrações culturais e eventos, pode reduzir os impactos da sazonalidade e restabelecer a competitividade da região. Valle et al. (2011) destacam a importância de explorar as características únicas do destino, em termos de património cultural e natural, de forma a criar produtos, capazes de proporcionar experiências turísticas estimulantes. Adicionalmente, este autor afirma ainda que diversos estudos mostram que há um interesse crescente pela cultura na sociedade, sugerindo que os turistas, atualmente, estão mais interessados na cultura do que no passado, sendo a principal razão para tal acontecimento o nível de escolaridade mais elevado atingido por um número significativo de pessoas.

Os produtos culturais são reconhecidos como elementos importantes na adição de valor aos destinos turísticos, e espera-se que os decisores os considerem em planos estratégicos relativos à oferta de destino (Myerscough, 1988 as cited in Valle et al., 2011). Como tal, os produtos culturais podem acrescentar valor ao produto principal de um destino, potenciando a sua competitividade (Valle et al., 2011).

A UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) propõe uma perspetiva mais ampla dos produtos culturais, defendendo que estes não são necessariamente tangíveis. Como tal, esta organização sublinha que se deve ter em conta o património cultural imaterial, que inclui tradições e expressões orais; expressões artísticas; práticas sociais, rituais e atos festivos; conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo; e técnicas artesanais tradicionais (UNESCO, 2003).

O turismo cultural foi identificado como uma grande área de crescimento no turismo europeu. A cultura está a ser cada vez mais utilizada como ferramenta promocional porque o turismo cultural é identificado como uma área crescente de consumo de mercado, que pode apoiar a regeneração económica e cultural, e ajudar a objetivos mais amplos da política turística, como a difusão espacial do turismo (Richards & Bonink, 1995).

Com base nas definições de vários autores, Richards (2014) define turismo cultural como “a deslocação de pessoas para atrações culturais longe do seu local normal de residência, com a intenção de reunir novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais”, ou seja, para este autor associa essencialmente visitas a atrações culturais e eventos a pessoas motivadas pela cultura.

No âmbito dos eventos culturais, iremos explorar os festivais, mais nomeadamente os festivais/eventos gastronómicos.

1.1.1. Festivais

Os festivais aumentam a visibilidade das comunidades anfitriãs, o que contribui para as economias locais, atraindo turistas e aumentando as despesas (Kim et al., 2010; Pereira et al., 2021). Estes eventos são maioritariamente financiados por governos locais que partilham da necessidade de medir o impacto económico resultante para justificar os seus investimentos (Pereira et al., 2021). Numa escala mais ampla, elevam o perfil da comunidade anfitriã perante as comunidades regionais, nacionais e, em alguns casos, internacionais (Kim et al., 2010).

Os festivais são universais e ocupam um lugar especial na sociedade e na cultura (Getz et al., 2010). Segundo Getz et al. (2010), os festivais estão focados na comemoração das tradições, envolvem vários *stakeholders* e acontecem recorrentemente, sendo que Wilson et al. (2017) definem os mesmos como eventos temáticos realizados num determinado momento, que são repetidos e abertos ao público. No entanto, Getz et al. (2010) também afirmam que festivais são construções social-culturais que podem significar algo diferente de nação para nação.

O desafio na definição de festivais reside na diferenciação de festivais de eventos e eventos especiais (Wilson et al., 2017). Tem sido argumentado que as principais diferenças entre festivais e outros eventos é o foco central dos festivais na celebração das dimensões culturais e sociais, e o envolvimento de múltiplos *stakeholders* (Getz et al., 2010). Relativamente aos eventos especiais, os festivais ocorrem regularmente, enquanto um evento especial é um evento único ou pouco frequente, fora do panorama normal ou das atividades do organismo patrocinador ou organizador (Getz, 2008).

Wilson et al. (2017) vê os festivais como um contínuo, e as pessoas, processos e recursos como fundamentais para a sua iniciação e desenvolvimento bem-sucedido.

Os autores Crompton & McKay (1997), assim como Alexander (2021), dividem os festivais em festivais de música e gastronómicos. Sendo a Feira das Lambarices um evento cujo foco principal é a doçaria (apesar de também ter uma parte dedicada ao artesanato e a outros negócios regionais), em seguida vão ser abordados os festivais/eventos gastronómicos.

1.1.2. Eventos gastronómicos

Os eventos ou festivais gastronómicos têm uma duração limitada, sendo normalmente realizados uma vez por ano. Estes oferecem degustação e compra/venda de produtos ligados ao território onde se realiza o festival (Folgado-Fernández et al., 2019). Para além de projetarem uma imagem positiva que atrai o turismo, sensibilizam os residentes da região ou território onde a produção é feita, promovendo, ao mesmo tempo, a economia local e contribuindo para o desenvolvimento da região (Bowdin et al., 2012).

Consequentemente, estes eventos gastronómicos de produtos locais representam uma importante fonte de rendimento para as zonas rurais, ajudando a criar, ao mesmo tempo, uma imagem de destino sustentável. As receitas geradas são produzidas principalmente durante o festival com a compra de produtos no destino. No entanto, podem ser geradas através de posterior comercialização, após o regresso do turista ao local onde vive (Folgado-Fernández et al., 2019).

De acordo com Folgado-Fernández et al. (2019), um turismo que tem gastronomia como eixo central é compatível com outros tipos de turismo no território. Os festivais gastronómicos são considerados uma oportunidade para promover produtos locais autênticos, pelo que podem ser uma boa oportunidade para promover áreas rurais em risco de despovoamento. O atual contexto de globalização dificulta que os pequenos agronegócios rurais atinjam os níveis mínimos de produtividade para competir nos mercados internacionais, pelo que muitas destas pequenas indústrias poderiam progredir nos seus negócios, complementando a sua principal atividade com outras relacionadas com o turismo.

Por outro lado, Folgado-Fernández et al. (2019) acrescenta que as necessidades dos turistas estão a mudar e os turistas estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade do destino que visitam graças à crescente consciencialização ambiental.

1.1.3. Turismo gastronómico

No decorrer deste século, a concorrência cada vez maior entre destinos turísticos tem levado ao desenvolvimento de atrações mais apelativas para chamar a atenção dos potenciais turistas. Muitos destinos têm usado a gastronomia como fonte de atração para fortalecer o seu marketing turístico (Lin et al., 2011).

Hall & Sharples (2004) constataam que a definição de turismo gastronómico pode estar intimamente relacionada com a literatura estabelecida sobre o enoturismo. Por exemplo, o enoturismo foi definido como visitas a vinhas, adegas, festivais de vinhos para os quais a degustação de vinhos e/ou a experimentação dos produtos de uma região vitivinícola são os principais fatores motivadores para os visitantes (Hall, 1996). Desta forma, o turismo alimentar pode ser definido como visitas a produtores de alimentos primários e secundários, festivais de alimentos, restaurantes e locais específicos para os quais a degustação de alimentos e/ou experimentação dos atributos da região de produção alimentar especializada é o principal fator de motivação para as viagens (Hall & Sharples, 2004).

O consumo alimentar, no contexto geral, é reconhecido como uma coleção de práticas sociais contextuais e em evolução, onde a alimentação já não serve apenas como sustento, mas também uma forma de se relacionar com outras pessoas em termos sociais, culturais e políticos (Oosterveer, 2006).

O turismo gastronómico está frequentemente relacionado com o desenvolvimento rural sustentável, bem como com as tradições, o património cultural e a herança, as motivações e experiências dos turistas em relação à alimentação local, e ao marketing e promoção (juntamente com a comercialização) de alimentos produzidos e/ou preparados localmente (Figueiredo et al., 2021).

Os estudos de base europeia, analisados por Figueiredo et al. (2021), tendem a sublinhar a necessidade de promover o desenvolvimento rural sustentável e o turismo baseados na produção e comercialização de alimentos, centrando-se nos impactos que o desenvolvimento do turismo gastronómico pode induzir.

Lai (2020) reconhece que o turismo gastronómico se tornou uma parte importante da investigação turística contemporânea. A alimentação já não é apenas uma necessidade funcional para os turistas, mas também parte da experiência de viagem (Hall & Sharples, 2004).

Quando combinada com o turismo, a gastronomia pode proporcionar uma vantagem competitiva natural, que não é facilmente replicada se for específica de uma localização e cultura (Mulcahy, 2019), pelo que muitos destinos turísticos oferecem estrategicamente uma gama de alimentos locais para satisfazer os turistas (Lai, 2020).

À medida que a concorrência entre destinos turísticos aumentou, os ativos locais e a cultura autêntica, incluindo a gastronomia local, surgiram como uma importante ferramenta promocional para atrair turistas (Lin et al., 2011).

O alto envolvimento em comida leva à vontade de experimentar uma nova cozinha e envolver-se no turismo culinário. As empresas de turismo podem atrair indivíduos de alto envolvimento alimentar, criando materiais promocionais que enfatizam as oportunidades culinárias (Akyuz, 2019).

Além disso, uma vez que o turismo em geral, e especificamente a gastronomia local, só pode ser consumido no local, os esforços de marketing provenientes de áreas genéricas de comercialização de produtos não podem ser facilmente transferidos para o turismo. Por conseguinte, estas descobertas relativas à identificação de traços de personalidade relacionados com os alimentos, que são motivadores e influenciadores dos comportamentos dos turistas para o consumo alimentar local e eventuais viagens, fornecem conhecimentos valiosos na conceção de um conjunto adequado de serviços e produtos, e promovendo-os a um público adequado no contexto particular do marketing turístico. Além disso, os resultados relativos à motivação para viajar indicaram os turistas gastronómicos como um valioso *cluster* para direcionar o marketing que irá atrair um grupo de indivíduos para um local específico (Akyuz, 2019).

Su et al. (2020) têm um ponto de vista semelhante a Akyuz (2019), recomendando que sejam desenvolvidas estratégias para lidar com as possíveis barreiras, como, por exemplo, o tempo ou o custo da viagem. As soluções para reduzir as barreiras do tempo podem ser a organização de serviços e atividades alimentares como aglomerados rurais ou aglomerados urbanos. Os eventos gastronómicos, festivais ou aulas de culinária devem ser programados durante a mesma estação. Por isso, os turistas podem passar tempo em áreas onde há muitas escolhas e muitas atividades (Su et al., 2020).

Além disso, o fornecimento de publicidade generalizada com informação sobre estas atividades (tempo, localização, custo e programas detalhados) é fundamental para que os turistas possam organizar a sua futura viagem gastronómica dentro do tempo e orçamento disponíveis (Su et al., 2020).

Em termos da barreira monetária, devem existir políticas para controlar os preços demasiado elevados por parte de restaurantes, lojas ou serviços, de modo a dissipar o medo dos turistas de perda de dinheiro (Su et al., 2020).

Os visitantes podem ser divididos em três categorias: casuais, os turistas que, por acaso, estavam na área e acabam por visitar o evento; temporários, aqueles que decidiram visitar a área na altura para assistir ao evento, mas já planeavam ir para lá independentemente; e novos, aqueles para quem o evento foi o principal motivo para visitar a área (Damonte et al., 2013).

O conceito de autenticidade é fulcral na investigação atual sobre comida de qualidade e na representação de "comida local" no turismo gastronómico (Lin & Bestor, 2020).

Segundo Mak et al. (2012), a literatura do consumo alimentar no turismo distingue-se em quatro grandes perspetivas: a alimentação como produto/atração turística, que se centra na forma como os produtos alimentares e gastronómicos podem ser utilizados como fonte de produto ou atração turística; o comportamento/padrão de consumo alimentar dos turistas, que diz respeito ao tipo de cozinha/gastronomia que os turistas preferem e consomem nos destinos, a perceção da importância funcional e simbólica da gastronomia/comida escolhida, e os fatores salientes que influenciam o consumo dos turistas; as experiências gastronómicas dos turistas, que examina como os turistas interpretam a experiência gastronómica na experiência turística geral, e os fatores que afetam a sua avaliação e satisfação; e os interesses especiais dos turistas em diversos alimentos/bebidas e eventos/atividades relacionadas com o destino, que centra na ideia de que esses atributos são principal motivação para se visitar um destino.

Muitos turistas consideram o ato de provar comida local como uma forma de acumular conhecimento sobre esta, as práticas gastronómicas e a cultura locais. Este tipo de capital cultural pode ser usado imediatamente dentro do destino, ser usado no regresso a casa, e mesmo em futuras situações de viagem, o que serve como indicação da sofisticação cultural do turista (Chang et al., 2010).

A "novidade" e a "familiaridade" são particularmente úteis na compreensão e interpretação do comportamento turístico. Os turistas viajam em busca de novidades, no entanto, a maioria deles necessita de uma "bolha ambiental" (um certo grau de familiaridade) do seu ambiente doméstico, a fim de desfrutar plenamente da experiência turística, especialmente quando o produto turístico em questão é gastronómico (Mak et al., 2012). Muitos destes turistas apresentam uma tendência neofóbica (Mak et al., 2012), ou seja, têm medo ou receio de experimentar comida/alimentos novos. No entanto, a globalização e a convergência no

consumo alimentar podem oferecer oportunidades para aliviar estes constrangimentos, apresentando aos turistas um certo grau de "familiaridade" (Mak et al., 2012).

A globalização pode ser vista como uma ameaça, mas também como um impulso que abre novas oportunidades para a reinvenção de produtos e identidades gastronómicas locais. Do ponto de vista da cultura mundial, as identidades e culturas gastronómicas não sofrem necessariamente, mas beneficiam da relação dialética entre a globalização e a localização. As organizações, os comerciantes e os fornecedores devem aproveitar os efeitos positivos da globalização, revivendo e reconstruindo as tradições e as particularidades locais para o mercado do turismo. Assim, o uso de alimentos locais pode reduzir a dispersão e melhorar o desenvolvimento sustentável do destino (Mak et al., 2012).

Por outro lado, os produtos locais ou ingredientes indígenas disponíveis em diferentes condições geográfico-climáticas e sazonalidade podem estimular a busca dos turistas pelo "sentido de lugar" geográfico ou histórico (Scarpato, 2002).

Para além da comida tradicional, muitos destinos de turismo gastronómico servem diferentes tipos de comida para se adequar aos gostos de diferentes turistas (Lai, 2020). Como tal, Lai (2020) considera que a experiência gastronómica é outro tipo de turismo gastronómico, que inclui a experiência de todos os tipos de alimentos num destino.

De acordo com Moutinho (2000), a principal forma de comunicação é o *Word of Mouth*. Esta atividade de conversação é o melhor canal para receber e divulgar informações sobre destinos de férias e serviços turísticos, sendo que o envolvimento com o produto é uma das motivações principais para o *Word of Mouth* (Moutinho, 2000).

No estudo realizado por Lai (2020), o autor visa investigar os efeitos da satisfação com quatro tipos de comida local – portuguesa, buffet, *Michelin* e comida de rua – e a satisfação integrada com a experiência gastronómica no *Word of Mouth* relativamente aos alimentos portugueses em Macau.

A comida de rua proporciona uma experiência nova, especial, única e rica. A satisfação com a comida *Michelin* (comida e serviço de alta qualidade) tem o maior efeito na satisfação integrada. Em sentido contrário, a comida *Michelin* cria uma experiência geral que é a mesma que noutros destinos, enquanto a comida de rua é a que tem o papel importante na geração de *Word of Mouth* (Lai, 2020). Deste modo, o autor sugere que, de modo a ajudar ao desenvolvimento do turismo gastronómico, os destinos turísticos devem tentar obter satisfação turística e *Word of*

Mouth, apostando tanto em comida local de alta qualidade como em comida mais localizada, que faça lembrar as pessoas onde realmente estão.

No seu estudo de caso da *Feira do Queijo de Trujillo*, Folgado-Fernández et al. (2019) concluíram que tanto as atrações do destino como os eventos gastronómicos têm uma influência positiva na satisfação geral do turista, embora as atrações do festival gastronómico influenciem mais. Por outro lado, a influência das atrações do destino na fidelização ao evento gastronómico não é significativa, enquanto as atrações do evento gastronómico influenciam a lealdade para com ele. Por fim, nota-se que a satisfação geral dos turistas (formada pelas atrações do destino e do festival) influencia positivamente a fidelidade a festivais baseados na qualidade dos alimentos locais, celebrados nos territórios sustentáveis onde são produzidos.

2. Motivação para viajar

Do ponto de vista histórico, refere que a primeira motivação para viajar foi a motivação religiosa, mas durante as últimas quatro décadas, muitos outros motivos surgiram em consequência do crescimento do turismo (Moutinho, 2000).

Todos os dias as empresas de turismo enfrentam a questão de onde podem encontrar clientes. A questão, no entanto, não é apenas onde os clientes estão, mas também como alcançá-los (Pesonen, 2015).

Para tal, Moutinho (2000) afirma que é preciso analisar quais as motivações que influenciam as decisões de viagem dos indivíduos e como as atitudes são formadas, apontando a motivação como um estado de necessidade, uma condição que exerce um 'empurrão' sobre o indivíduo em direção a certos tipos de ações que são vistos como suscetíveis de trazer satisfação.

A motivação tem sido muitas vezes definida como um estado interior que dirige e energiza o comportamento humano (Moutinho, 2000). Também tem sido vista como o impulso para satisfazer necessidades e desejos, tanto fisiológicos como psicológicos, através da compra e utilização de produtos e serviços (Berkman et al., 1997). De acordo com Mill & Morrison (1985), a motivação das viagens ocorre quando um indivíduo se apercebe de uma deficiência que necessita de colmatar.

De acordo com Kong & Chang (2016), viajar é uma experiência intangível, uma oportunidade para ver, absorver, experienciar, ouvir e sentir o lugar visitado, pelo que Moutinho (2000) distingue dois conjuntos de motivações: geral e específica. As motivações gerais implicam que

as pessoas viajam por muitas razões, e muitas vezes não estão totalmente cientes delas, enquanto as específicas implicam que as pessoas viajam com um único propósito.

A motivação turística é muito determinada por fatores sociais e está relacionada com a necessidade de despertar. No caso de viajar, existem geralmente múltiplos motivos, com base nas expectativas do turista sobre o que será ganho com a compra (Moutinho, 2000). No que diz respeito aos festivais em particular, Crompton & McKay (1997), baseando-se no trabalho de Crompton (1979), chegaram à conclusão de que dos motivos que levam alguém a viajar, apenas seis se adequam aos visitantes de festivais, sendo estes: exploração cultural; novidade/retorno; recuperação do equilíbrio (descanso e relaxamento/fuga); socialização interna; socialização externa; e união familiar (melhoria das relações de parentesco).

Moutinho (2000) identificou e dividiu as motivações em cinco categorias diferentes: educativa e cultural; relaxamento, aventura e prazer; saúde e recreação; étnica e familiar; social e competitivo. Na primeira categoria (educativo e cultural), o autor inclui ver como as pessoas de outros países vivem e trabalham, ver pontos turísticos, monumentos ou obras de arte, obter uma melhor compreensão dos acontecimentos atuais, e assistir a eventos culturais ou artísticos especiais. Na segunda categoria (relaxamento, aventura e prazer), o autor considera afastar-se da rotina e das obrigações do dia-a-dia, ver novos lugares, pessoas, ou procurar novas experiências, divertir-se, e ter algum tipo de experiência sexual ou romântica. Na terceira categoria (saúde e recreação), Moutinho (2000) inclui descansar e recuperar do trabalho e da tensão, e praticar desporto e exercício físico. Na quarta categoria (étnica e familiar), as motivações incluem visitar as origens da família, visitar familiares e amigos, e passar o tempo com a família e as crianças. E por fim, a quinta e última categoria (social e “competitivo”) incorpora as seguintes motivações: poder falar sobre os locais visitados; porque está na moda; e para mostrar que se pode pagar.

Outra forma de estudar as motivações é através da Teoria *push e pull*. As pessoas viajam porque são empurradas (*pushed*) e puxadas (*pulled*) por motivações. De acordo com Jang et al. (2009), a teoria das motivações *push e pull*, proposta por Dann (1981), tem sido a teoria mais aceita na literatura. Os fatores *push* são considerados como necessidades sociopsicológicas que predisõem uma pessoa a viajar, e fatores *pull* são aqueles que atraem a pessoa para um destino específico após a motivação *push* ter sido iniciada. Os fatores de *push* são internos à pessoa e estabelecem o desejo de viajar, enquanto os fatores de *pull* são externos ao indivíduo e são estimulados devido às atrações do destino. Crompton (1979) forneceu provas empíricas para os fatores de *push-pull*, relatando nove motivos: sete como motivos sociopsicológicos ou *push*,

nomeadamente fuga de um ambiente mundano conhecido, exploração e avaliação de si mesmo, relaxamento, prestígio, retorno (*throwback*), melhoria das relações de parentesco e facilitação da interação social; e os dois restantes como motivos culturais ou *pull*, novidade e educação. Crompton (1979) pôde então concluir que enquanto a novidade e a educação estavam, pelo menos parcialmente, ligadas às qualidades particulares que um destino oferecia, as outras sete não estavam em nada relacionados com os atributos do destino.

Entre as principais motivações de viagem, a novidade é frequentemente encontrada na literatura como a principal motivação (Rittichainuwat et al., 2014). De acordo com Crompton (1979), a novidade motiva as pessoas a viajar para satisfazer a necessidade de educação de um indivíduo. A novidade é medida como o grau de variedade sobre um contínuo entre familiaridade e o contraste com a cultura do turista, outra cultura e familiaridade do ambiente a experiências passadas. Novidade significa nova experiência, mas não significava necessariamente conhecimento totalmente novo. A novidade resultou de realmente ver algo em vez de simplesmente conhecê-lo vicariamente (Crompton, 1979).

Segundo Moutinho (2000), o ser humano tem a necessidade de estabilidade e de novidade. No caso das viagens de lazer há uma procura de variedade, ou seja, situações que oferecem um certo grau de incongruência, incerteza, novidade e complexidade, aliada a um grau de familiaridade. Por outro lado, a procura de renovar o estado mental também parece estar sempre envolvida.

Iso-Ahola (1982) propôs que as pessoas estão motivadas a exercer uma atividade de lazer por duas razões principais: explorar e fugir. Estas duas forças motivacionais, especialmente a interação das duas forças – fugindo de ambientes rotineiros e stressantes e procurando oportunidades recreativas para certas recompensas psicológicas –, foram consideradas como os determinantes críticos do comportamento de lazer humano.

A intenção de viajar enfatiza literalmente a intenção de viajar ou comprometer-se a viajar. A intenção de viagem é o resultado de um processo mental que leva a uma ação e transforma a motivação em comportamento. Os estados emocionais são particularmente importantes no turismo porque o turismo consiste em atividades de busca de prazer e/ou remoção de descontentamento (Jang et al., 2009).

Alguns fatores motivacionais são universais, como a nostalgia e o romance, e o desejo de ver pontos turísticos, embora o comportamento real seja influenciado pela nacionalidade e cultura turística (Valentova, 2008).

É necessário reconhecer que os fatores motivacionais que fazem as pessoas tirar férias não estão universalmente presentes. Cada turista é diferente e é determinado por uma série de outros fatores, incluindo: a personalidade e o estilo de vida; as suas experiências passadas; com quem planeiam tirar férias; as suas características demográficas; e a antecedência em que reservam a sua viagem (Valentova, 2008). Estes também são motivados pela necessidade de estímulo intelectual para alargar o conhecimento cultural (Crompton, 1979).

Segundo (Kong & Chang, 2016), os turistas formam as suas perceções da experiência de viagem através de uma série de etapas interrelacionadas, que começam com a decisão de realizar uma viagem e terminam quando regressam a casa. Esta experiência pode influenciar a decisão de repetição ou de recomendação do destino a outros.

Especificamente, uma prova da gastronomia local e uma estadia num alojamento local típico com poucas comodidades permite que os turistas satisfaçam os seus desejos de novidade e cultura (Basala & Klenosky, 2001). Sem surpresas, a falta de novidade impede os turistas de revisitarem um lugar (Rittichainuwat et al., 2014).

Vivemos tempos atípicos, devido ao surgimento da pandemia Covid-19, pelo que se atravessa a pior crise económica desde a Segunda Guerra Mundial (The World Bank, 2020), o que faz com que a abordagem das pessoas ao turismo seja diferente. Os destinos de curta distância, facilmente acessíveis por carro são considerados a melhor opção de viagem durante estas crises financeiras, quando as pessoas são mais prudentes no que toca a gastar dinheiro em viagens (Sheldon & Dwyer, 2010). Os turistas preferem lugares de férias que são fáceis de alcançar de carro. Ficar mais perto das suas casas reduz o fator surpresa porque os turistas podem minimizar o risco em termos de preços e qualidade do produto (Smeral, 2010). Sendo o concelho de Águeda situado no centro de Portugal, facilmente acessível por autoestrada, é um destino propício a este tipo de turismo.

3. Tipos de impacto

Vários autores (Alves, 2013; Parra-Camacho et al., 2020; Scholtz, 2019; Waitt, 2003; Wallstam et al., 2020) tendem em identificar o impacto que certos eventos trazem à sociedade, e imediatamente conseguem dividi-los em impactos positivos e negativos. Uns cingem-se apenas a esta diferenciação, enquanto outros procuram dividir estes mesmos impactos noutros mais específicos. Como tal, cada autor faz a divisão que melhor se adequa ao tema que pretende

retratar, e dada a quantidade infindável de eventos, há também uma quantidade infindável de tipologias que podem ser feitas.

A subdivisão pode ser feita de diversas formas: impactos sociais e ambientais (Waite, 2003); impactos físicos, económicos, comunitários e ambientais (Scholtz, 2019); impactos socioeconómicos, urbanos/infraestruturas, político-administrativos, psicossociais, desportivos, socioculturais e ambientais (Parra-Camacho et al., 2020); impactos socioculturais, turísticos/económicos, físicos e políticos (Alves, 2013); e impactos económicos, ambientais e sociais (Wallstam et al., 2020), sendo estes apenas alguns exemplos.

Waite (2003) considera cinco impactos económicos e três impactos ambientais. Como impactos económicos o autor identifica: a importância económica; o aumento de impostos; as oportunidades de emprego; o custo de vida; e a responsabilidade das autoridades organizadoras. Já relativamente à perceção dos impactos ambientais, aponta a degradação do ar, da água e da biodiversidade.

Scholtz (2019) faz uma divisão dos impactos em positivos e negativos. Como positivos, este identifica: os desenvolvimentos físicos positivos na comunidade (construção ou manutenção de instalações como áreas de lazer e estádios, infraestruturas novas ou melhoradas, mais estacionamento, melhor transporte público); o melhoramento da economia (criação de emprego, aumento da despesa pública, aumento das atividades turísticas, melhoria do comércio); e empoderamento social (reforço do capital social, desenvolvimento intercomunitário, melhor educação, melhor qualidade de vida, melhor cooperação entre residentes e turistas, orgulho comunitário, imagem comunitária reforçada, mais oportunidades de entretenimento). Como impactos sociais negativos, identificam-se os seguintes: o aumento da criminalidade, do ruído, do tráfego, do vandalismo, dos níveis de poluição, do consumo excessivo de álcool e drogas, do congestionamento, dos danos ambientais, ou até dos preços.

Parra-Camacho et al. (2020) afirmam que os eventos devem ser analisados na perspetiva de diferentes áreas, sejam elas económicas, sociológicas ou até ambientais. Como tal, estes autores dividem o impacto que os eventos produzem em negativos ou positivos. Como impacto positivo, são avaliadas 6 diferentes dimensões: impacto socioeconómico; impacto no desenvolvimento urbano e infraestruturas; impacto político e administrativo; impacto psicossocial; impacto desportivo; e impacto sociocultural. Por outro lado, os impactos negativos podem ser agrupados em 3 dimensões: impacto socioeconómico; impacto ambiental; e impacto sociocultural.

Como impacto socioeconómico podemos identificar certas variáveis: os benefícios que o evento traz para a cidade; o aumento do turismo na região e na cidade durante o resto do ano; o

crescimento do comércio local e dos negócios locais; o aumento do investimento e das oportunidades de negócio; o aumento do consumo na cidade/região; e os benefícios para a região. Por outro lado, e no que diz respeito ao impacto socioeconómico negativo: a perturbação excessiva do dia-a-dia dos residentes; o facto de distorcer e dificultar o funcionamento normal da cidade; o evitar da área onde está a decorrer o evento por parte dos cidadãos; e as restrições de acesso a infraestruturas e serviços públicos (Parra-Camacho et al., 2020).

Como impacto no desenvolvimento urbano e infraestruturas temos: a melhoria das infraestruturas da cidade (acessos, ruas, mobiliário de rua, etc.); a melhoria do sistema de transportes públicos; a utilidade/benefício para os cidadãos das infraestruturas criadas; a regeneração de infraestruturas já existentes; a melhoria dos serviços sociais da cidade; e a utilidade das infraestruturas criadas para realizar outro tipo de atividades (Parra-Camacho et al., 2020).

Como impacto político e administrativo pode-se identificar: a melhoria da imagem da cidade e da região no país; o evento como facilitador da abertura da cidade/região para o país/mundo; o aumento do reconhecimento nacional da região; a promoção da cidade/região como destino turístico; a capacidade dos habitantes em apadrinhar e organizar eventos em larga escala no futuro (Parra-Camacho et al., 2020).

Para o impacto psicossocial temos: a atratividade da cidade/região para viver; a segurança da cidade; e o orgulho dos cidadãos em viver nessa cidade/região (Parra-Camacho et al., 2020).

Como impacto desportivo, os aspetos principais são: o aumento da prática de desporto por parte dos cidadãos; o aumento do número de infraestruturas desportivas; e o aumento dos subsídios e do apoio desportivo aos clubes da cidade (Parra-Camacho et al., 2020).

Relativamente ao impacto sociocultural: o entretenimento dos cidadãos; a oportunidade de conhecer novas pessoas; o aumento da solidariedade e da hospitalidade dos cidadãos para com pessoas de fora; e a promoção do intercâmbio cultural e compreensão de outras culturas. Por outro lado, também devemos ter em conta o impacto sociocultural negativo: o encorajamento de comportamentos inapropriados (consumo de álcool, principalmente); o encorajamento à condução irresponsável e perigosa; e o aumento do crime e do vandalismo na cidade (Parra-Camacho et al., 2020).

Por fim, e relativamente ao impacto ambiental, Parra-Camacho et al. (2020) identificam: o aumento da poluição da cidade; e o aumento do volume de lixo na zona.

Numa outra perspetiva, Alves (2013) dividiu também os impactos em positivos e negativos, subdividindo-os em 4 categorias: impacto social e cultural; impacto turístico e económico; impacto físico e ambiental; e impacto político.

Os impactos positivos associados ao impacto social e cultural são: o aumento da participação da comunidade; a introdução de novas ideias e desafios; a revitalização das tradições; a expansão das perspetivas culturais; a partilha de experiências; e o aumento do orgulho comunitário. Por outro lado, temos os impactos negativos: o uso excessivo de recursos; a promoção de maus comportamentos; a alienação (distração) da comunidade; a perda de serenidade; a deterioração da imagem comunitária; e a má influência na comunidade (Alves, 2013).

Já associados ao impacto turístico e económico, Alves (2013) identifica certos impactos positivos: o aumento da taxa de receita; a criação de emprego; o aumento dos rendimentos; a promoção do destino e o aumento do fluxo de turistas; e o alargamento do período de permanência dos mesmos. No que diz respeito aos impactos negativos, Alves (2013) refere: a perda de autenticidade; os custos de oportunidade; a exploração de recursos; a resistência da comunidade ao turismo; e a inflação de preços.

De acordo com Alves (2013), os eventos também geram impactos na cidade e no ambiente, podendo-se enumerar os efeitos positivos deste impacto: o fornecimento de modelos de boas práticas; a transformação e renovação urbana; a melhoria nos transportes e nas comunicações; o comprometimento para com o meio ambiente; o aumento da consciencialização ambiental; e as infraestruturas criadas. No lado negativo: o aumento da poluição; o aumento do tráfego; os prejuízos ambientais; o aumento do ruído; e a devastação do património (Alves, 2013).

Por fim, e do ponto de vista político, temos como impactos positivos, de acordo com Alves (2018): a melhoria da imagem da cidade/região; a promoção do investimento; o aumento da coesão social; o desenvolvimento das habilidades administrativas; e o aumento do prestígio a nível nacional/internacional. Quanto aos impactos negativos são identificados: a perda de propriedade e controlo por parte da comunidade; a propaganda política; a indevida angariação de fundos; e a não responsabilização no que diz respeito à prestação de contas (Alves, 2013).

Wallstam et al. (2020) escolheu por adotar a abordagem TBL (*Triple-Bottom-Line*). De acordo com Wise (2020) e Getz (2008), a abordagem *Triple-bottom-line* consiste num quadro que serve para avaliar eventos, abordando os impactos económicos, sociais e ambientais, muitas vezes também referidas como os três P's (*people, profit and planet*), cujo objetivo é alcançar resultados positivos nas três áreas, uma vez que se influenciam direta e indiretamente. Como pilares fundamentais da sustentabilidade, é fundamental que os destinos e organizadores de

eventos reajam a estes para também aumentar a imagem, a competitividade e a gestão sustentável dos destinos (Wise, 2020).

Desta forma, e segundo Wallstam et al. (2020), as 3 formas de impacto (económicos, ambientais e sociais) podem também dividir-se em positivas e negativas. Como impactos positivos elencam-se: o aumento das oportunidades de emprego; o aumento do nível de vida; as oportunidades de entretenimento acrescidas; os benefícios económicos; a oportunidade de conhecer novas pessoas; o aumento de coisas interessantes para fazer; uma imagem melhorada da comunidade; o orgulho comunitário; a preservação da cultura/património local; o aumento da base de competências; e as novas instalações e infraestruturas. No que diz respeito aos impactos negativos, realça-se: o comportamento desordenado e delinquente; o aumento dos níveis de criminalidade; o consumo excessivo de bebidas alcoólicas; o lixo; os danos ambientais; o barulho; o congestionamento de trânsito e os problemas de estacionamento; a rutura do modo de vida normal; a sobrelotação; o dinheiro gasto em eventos que não são necessários à comunidade; e o aumento do custo de vida.

O impacto económico baseia-se na teoria de que um dólar que flui de fora para dentro de uma economia local é um benefício para a localidade (Agha, 2002) e pode ser medido por diferentes métodos (Pereira et al., 2021). Um desses métodos é sugerido por Slee et al. (1997), que afirma que para obter uma estimativa dos benefícios económicos de um evento é necessário analisar o nível das despesas dos visitantes e os impactos dessa despesa na economia de acolhimento.

O impacto económico provém de despesas adicionais diretamente atribuíveis a um evento (Kwiatowski & Diederling, 2015). De acordo com Crompton et al. (2016), estudar o impacto económico é um ciclo, isto porque a comunidade paga impostos, impostos estes que vão ser utilizados para subsidiar o desenvolvimento da comunidade (com infraestruturas, entretenimento, eventos, etc.), o que vai atrair visitantes, que gastam dinheiro na comunidade, gerando dinheiro e criando empregos na comunidade, comunidade esta que vai voltar a pagar impostos, e assim continua, tal como se pode verificar através da Figura 1.

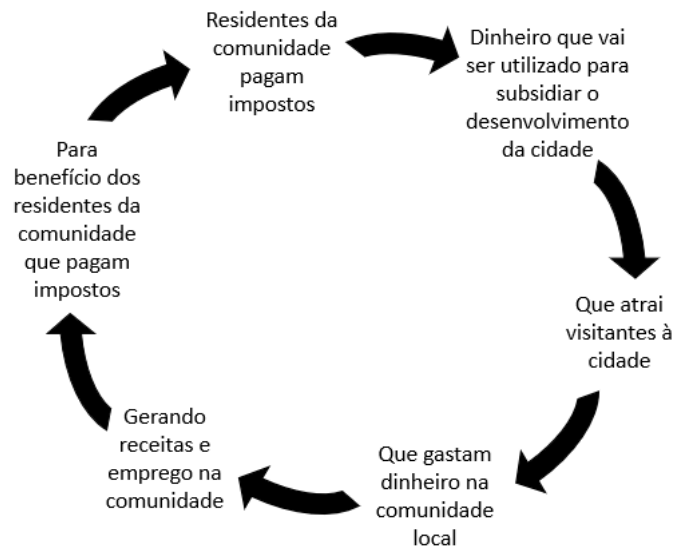


Figura 1: Princípio básico para o estudo do impacto económico baseado no trabalho de Crompton et al. (2016)

O impacto económico positivo de eventos e festivais especiais nas comunidades anfitriãs tornou-se amplamente reconhecido, pelo que os governos começaram a utilizar estes acontecimentos como forma de reforçar o desenvolvimento económico, esperando um elevado retorno do investimento, principalmente pelas despesas dos visitantes que só vieram à região para assistir a tais eventos (Arry & Urgan, 2001).

Estudos do impacto económico fornecem estimativas de despesas diretas, indiretas e induzidas resultantes de um evento numa comunidade (Damonte et al., 2013; Agha, 2002; Slee et al., 1997). Slee et al. (1997) definem o impacto direto como o impacto dos gastos turísticos nos rendimentos e postos de trabalho nas empresas onde os turistas gastam o seu dinheiro, que pode ser calculado multiplicando o número de visitantes pelo número médio de dias gastos no evento pela despesa média diária por pessoa (Agha, 2002); o impacto indireto como o impacto resultante de sucessivas rondas de transações comerciais locais resultantes das despesas turísticas (Slee et al., 1997); e o impacto induzido como aumento do consumo por parte dos trabalhadores das empresas afetadas direta e indiretamente pelo evento, devido ao aumento dos seus rendimentos (Mondello & Rische, 2004).

Como tal, isto conduz a benefícios económicos diretos, que em última análise podem ter resultados mais amplos, resultando em benefícios económicos indiretos e induzidos (Weisbrod & Weisbrod, 1997). Segundo estes autores, os benefícios diretos correspondem a benefícios monetários: para as empresas afetadas, como benefícios de eficiência económica em termos de custo do produto, qualidade do produto ou disponibilidade de produtos, decorrentes de

alterações no acesso ao mercado de trabalho, custos de obtenção de *inputs* de produção e custos de fornecimento de produtos acabados aos clientes; e para os residentes, como custos reduzidos para a obtenção de bens e serviços, aumento dos rendimentos da venda de bens e serviços a estrangeiros, e aumento da variedade de oportunidades de trabalho e recreação associadas a uma maior acessibilidade localização. Relativamente aos benefícios indiretos, haverá o crescimento do negócio para as empresas diretamente afetadas. Por fim, e no que diz respeito aos benefícios induzidos, haverá um crescimento das empresas, uma vez que os trabalhadores adicionais criados por impactos económicos diretos e indiretos gastam os seus rendimentos em alimentos, vestuário, alojamento e outros bens e serviços locais. Por outro lado, estes benefícios induzidos, a um nível mais elevado, podem afetar o rendimento, a riqueza, o ambiente e a qualidade de vida, tanto em termos globais, como determinados grupos de pessoas na área geográfica de influência do evento (Weisbrod & Weisbrod, 1997).

Igualmente importante é identificar como planeadores e gestores de futuros eventos globais podem efetivamente visar estratégias destinadas a maximizar impactos económicos, ambientais e sociais positivos e minimizar impactos económicos, ambientais e sociais negativos (Waitt, 2003). Scholtz (2019) recomenda que, para que tal aconteça, os organizadores do evento incluam residentes, como partes interessadas (*stakeholders*), no planeamento e gestão do evento. Se os residentes desempenharem o seu papel enquanto uma das principais partes interessadas (principais *stakeholders*) em tais eventos, perceberão como o evento funciona, bem como os benefícios que poderá gerar. Como resultado, pode influenciar os residentes a envolverem-se ativamente e a apoiarem tais eventos, ou mesmo a dinamizarem os seus próprios eventos (Scholtz, 2019).

3.1. Impactos considerados no âmbito da dissertação

Foram analisados em pormenor 5 artigos (Tabela 9 incluída no Anexo 1), artigos estes muito semelhantes em termos da forma como foi abordada a metodologia, e cujos objetivos foram também avaliar o impacto que determinado evento teve na comunidade local. Foram analisados o impacto que a realização dos Jogos Olímpicos teve na cidade anfitriã de Sydney (Waitt, 2003), o impacto da Corrida de Resistência de Cavalos teve na cidade anfitriã de Fauresmith (Scholtz, 2019), o impacto que o Grand Prix de Formula-E teve em Santiago do Chile (Parra-Camacho et al., 2020), o impacto que a *Óbidos Vila Natal* tem na vila de Óbidos (Alves, 2013) e, ainda, um artigo que agrega artigos de impactos que determinados eventos tiveram numa determinada comunidade (Wallstam et al., 2020).

Desta forma, foi construída uma tabela onde figurassem aos autores, os impactos avaliados nesse artigo e os efeitos estudados. Foram, portanto, eliminados os efeitos que não se aplicam ou não tenham interesse tendo em conta o objetivo do estudo, tendo todos os outros efeitos identificados sido agrupados em três grandes grupos – impactos económicos, impactos sociais e impactos ambientais –, sendo estes os efeitos que vão ser estudados daqui em diante (Tabela 2).

Tabela 2: Sintetização dos impactos em económicos, sociais e ambientais

Impacto	Efeitos
Económico	Criação de postos de trabalho
	Aumento dos preços
	Aumento da despesa pública
	Aumento do consumo público
	Aumento das receitas
	Aumento dos salários
	Aumento do investimento e das oportunidades de negócio
	Atração do investimento
	Custos de oportunidade
Social	Atratividade da cidade/região para viver
	Segurança
	Orgulho comunitário
	Mais oportunidades de entretenimento
	Aumento do ruído
	Aumento do tráfego
	Aumento do crime e do vandalismo
	Consumo excessivo de álcool e drogas
	Problemas de estacionamento
	Distorcer e dificultar o funcionamento normal da cidade
	Evitar da área onde está a decorrer o evento por parte dos cidadãos
	Sobrelotação
	Restrições de acesso a infraestruturas e serviços públicos
	Devastação do património
	Dinheiro gasto em eventos que não são da necessidade da comunidade
	Oportunidade de conhecer novas pessoas
	Aumento da solidariedade/hospitalidade dos cidadãos para com pessoas de fora
	Promoção do intercâmbio cultural
	Aumento da participação da comunidade
	Revitalização das tradições
Compartilhamento de experiências	
Preservação da cultura/património local	
Melhoria das infraestruturas da cidade	
Criação de novas infraestruturas (incluindo estacionamento)	
A melhoria do sistema de transportes públicos e nas comunicações	
Melhoria da imagem da cidade e da região no país	
Promoção da cidade/região como destino turístico	
Ambiental	Danos ambientais
	Aumento do nível de lixo

Fonte: Elaboração própria, com base em Waitt (2003), Scholtz (2019), Parra-Camacho et al. (2020), Alves (2013) e Wallstam et al. (2020)

Parte II – Abordagem metodológica

Crotty (1998) afirma que a metodologia é um plano de ação, um processo de desenho que sustenta a escolha e utilização de métodos específicos e que relaciona esses métodos aos resultados pretendidos.

Desta forma, foi desenhado um plano de ação que incluisse as perspetivas de todas as partes integrantes da Feira: a entidade organizadora – Associação de Vale Domingos; o principal parceiro – Câmara Municipal de Águeda; os comerciantes; e os visitantes da Feira.

De seguida será apresentada a metodologia que foi utilizada no presente estudo, bem como os métodos utilizados para recolher a informação necessária ao objetivo do estudo – avaliar o impacto que a primeira edição do evento *Feira das Lambarices* teve no Concelho de Águeda, contribuindo, desta forma, para uma melhor compreensão do impacto que eventos gastronómicos e culturais de dimensão nacional têm numa pequena comunidade.

1. Metodologia

Os modelos de investigação são planos e procedimentos de investigação que abrangem as decisões, desde pressupostos amplos a métodos detalhados de recolha e análise de dados. Este plano envolve várias decisões, como quais os procedimentos de investigação (as chamadas estratégias) ou os métodos específicos de recolha, análise e interpretação de dados. A seleção de um modelo de investigação baseia-se também na natureza do problema de investigação ou da questão que está a ser abordada, nas experiências pessoais dos investigadores e no público para o estudo (Creswell, 2009).

No seu livro, Creswell (2009) menciona três tipos de modelos: qualitativos, quantitativos e mistos. Este afirma que as abordagens qualitativas e quantitativas não devem ser encaradas como opostos polares ou dicotomias; em vez disso, representam diferentes fins num contínuo, pelo que um estudo tende a ser mais qualitativo do que quantitativo, ou vice-versa. A investigação através de métodos mistos reside no meio deste contínuo porque incorpora elementos de abordagens qualitativas e quantitativas.

De seguida serão abordadas as principais características de cada uma destas abordagens.

1.1. Abordagem qualitativa

A investigação qualitativa é um meio para explorar e compreender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. O processo de investigação envolve questões e procedimentos emergentes, dados tipicamente recolhidos na definição do participante, análise de dados indutivamente evoluindo de particulares para temas gerais, e o investigador fazendo interpretações do significado dos dados (Creswell, 2009).

De acordo com Flick et al. (2004), pode-se dividir a abordagem qualitativa em 3 perspetivas. A primeira com o objetivo de obter pontos de vista subjetivos, que engloba entrevistas semiestruturadas e entrevistas narrativas; a segunda com o objetivo de descrever processos ou criar situações sociais, que inclui estudos de caso/etnografia, observação de participantes, gravação das suas interações e coleta de documentos; e, por fim, a análise interpretativa de gravação de interações, com vídeos e/ou fotografias.

Os métodos qualitativos envolvem questões de resposta aberta, implicam que seja tomada uma abordagem participativa, podem envolver dados em texto ou imagem (entrevistas, observação, documentos ou audiovisualização), a análise desses textos e imagens, e a interpretação de padrões e, por fim, uma conclusão qualitativa (Creswell, 2009; Tashakkori & Creswell, 2007).

1.2. Abordagem quantitativa

A investigação quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis. Estas variáveis, por sua vez, podem ser medidas, tipicamente em instrumentos, para que os dados numerados possam ser analisados através de procedimentos estatísticos. Quem trabalha neste tipo de investigação tende em construir proteções contra o enviesamento, controlando explicações alternativas, e sendo capazes de generalizar e replicar as conclusões (Creswell, 2009).

Daqui destaca-se o questionário, que fornece uma descrição numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população através do estudo de uma amostra dessa população. Inclui estudos transversais e longitudinais, utilizando questionários ou entrevistas estruturadas para recolha de dados, com o intuito de generalizar conclusões a partir de uma amostra para uma população. Outro tipo de investigação quantitativa é a investigação experimental, que procura determinar se um tratamento específico influencia um resultado (Creswell, 2009).

Os métodos quantitativos envolvem questões de resposta fechada, abordagens pré-definidas, dados numéricos, análise e interpretação estatística, que culminam numa conclusão quantitativa (Creswell, 2009; Tashakkori & Creswell, 2007).

1.3. Abordagem mista

Segundo Creswell (2009), a investigação de métodos mista é uma abordagem ao inquérito que combina ou associa formas qualitativas e quantitativas. Envolve pressupostos filosóficos, o uso de abordagens qualitativas e quantitativas, e a mistura de ambas as abordagens num estudo. Assim, é mais do que simplesmente recolher e analisar ambos os tipos de dados; envolve também o uso de ambas as abordagens em conjunto para que a força global de um estudo seja maior do que a investigação qualitativa ou quantitativa, sendo esse o principal objetivo pretendido com a adoção deste método.

Desta forma, os métodos mistos envolvem questões de resposta aberta e fechada, abordagens participativas e pré-definidas, análise e interpretação de dados tanto qualitativos como quantitativos, originando conclusões tanto qualitativas como quantitativas (Creswell, 2009; Tashakkori & Creswell, 2007).

No campo das ciências sociais, Bryman (2006), ao realizar uma revisão de literatura que abrangeu 232 artigos relacionados ao uso de métodos mistos, concluiu que o tipo de pesquisa aplicando uma entrevista estruturada tende a predominar entre as técnicas quantitativas e que o tipo de pesquisa empregando entrevista aberta ou semiestruturada tende a predominar no que diz respeito às técnicas qualitativas. Segundo o estudo de Bryman (2006), as técnicas de recolha de dados predominantes, no campo das ciências sociais, em relação aos métodos mistos são: as entrevistas individuais não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas, grupos focais, questionários com ou sem opções de resposta, observação participante etnográfica e revisão da literatura. Em relação às técnicas de análise de dados associados com métodos mistos estão a análise de conteúdo, a análise temática e as análises estatísticas. É importante destacar que ao se referir à análise de conteúdo, o autor aborda a quantificação de dados qualitativos, tais como a quantificação das respostas dadas por entrevistados.

Johnstone (2004), quando questionado acerca das razões que levam um investigador a querer misturar métodos e/ou metodologias, destaca 3 argumentos: a triangulação, a complementaridade e a expansão.

A triangulação envolve a revisão e análise de provas de múltiplas fontes, de modo que as conclusões de um estudo se baseiem na convergência dessa informação. Complementaridade significa que podem surgir sobreposições e diferentes facetas de um fenómeno. E a expansão significa que estes métodos mistos acrescentam âmbito e amplitude a um estudo (Creswell, 1994). Todos têm a capacidade de adicionar rigor e credibilidade a um estudo e são fortes razões para misturar métodos e/ou metodologias (Johnstone, 2004).

Creswell (1994) afirmou que a força do processo de triangulação reside na sua capacidade de neutralizar qualquer enviesamento inerente a uma determinada fonte de dados, investigador ou método quando usado em conjunto com outras fontes de dados, investigadores e métodos. A triangulação de dados é um processo indutivo e pode envolver vários dados quantitativos e/ou qualitativos. Um investigador pode utilizar uma série de estratégias de recolha de dados consistentes com um único paradigma, como um inquérito e uma experiência (geralmente referido como triangulação dentro do método) ou, em alternativa, procedimentos de recolha e análise de dados de cada paradigma, tais como um inquérito e entrevistas aprofundadas (isto é, triangulação entre métodos) (Johnstone, 2004).

No âmbito da presente dissertação foi decidido adotar uma abordagem mista, uma vez que, ao cruzar uma metodologia qualitativa com uma quantitativa, permite a obtenção de informação mais rica para o estudo do impacto da Feira das Lambarices no Concelho de Águeda.

2. Métodos de recolha de informação

Nos subcapítulos que se seguem serão analisados em profundidade os dois métodos utilizados para recolher a informação necessária para a realização da presente dissertação: entrevistas semiestruturadas e inquérito por questionário.

2.1. Entrevistas semiestruturadas

Podem-se distinguir 3 tipos de entrevistas: entrevistas estruturadas; entrevistas semiestruturadas; e entrevistas não estruturadas.

Nas entrevistas estruturadas, a entrevista é estruturada porque o investigador segue um conjunto específico e rigoroso de perguntas numa ordem pré-determinada com um número limitado de categorias de resposta. As perguntas numa entrevista estruturada são como as de

uma entrevista de emprego, onde o empregador faz o mesmo conjunto de perguntas para a consistência. É também como um guião teatral a ser seguido de uma forma padronizada e simples. Como as perguntas são feitas rotineiramente, um maior número de participantes normalmente estão nestes estudos. O entrevistador regista as respostas seguindo um esquema de codificação que foi estabelecido de acordo com a questão da investigação. Entrevistas telefónicas, entrevistas em centros comerciais ou locais públicos e entrevistas geralmente associadas a inquéritos são mais prováveis de ser incluídas na categoria de entrevista estruturada (Stuckey, 2013).

Nas entrevistas semiestruturadas, o investigador define o esboço para os tópicos abordados, mas as respostas do entrevistado determinam o caminho em que a entrevista é dirigida. Este é o tipo de entrevista mais utilizado na investigação qualitativa. O guião de entrevistas semiestruturadas fornece um conjunto claro de instruções para os entrevistadores e pode fornecer dados qualitativos fiáveis e comparáveis. Em geral, o entrevistador tem um guia de entrevista a seguir, que se baseia na questão da investigação. Chama-se semiestruturado porque as discussões podem divergir do guia de entrevistas, o que pode ser mais interessante do que a pergunta inicial que é feita. O participante não precisa de responder às perguntas por ordem. As entrevistas semiestruturadas permitem que as perguntas sejam preparadas com antecedência, o que permite ao entrevistador estar preparado, mas dá ao participante a liberdade de expressar opiniões com as suas próprias palavras (Stuckey, 2013).

As narrativas (ou entrevistas não estruturadas) são histórias baseadas no desenrolar de eventos ou ações do ponto de vista da experiência de vida de um participante. O benefício das entrevistas narrativas é que o participante orienta a entrevista e pode dar-lhe informações que não poderiam ter sido previstas. O lado negativo deste tipo de entrevistas é que muitas vezes são longas. São também mais difíceis de analisar do que outros tipos de entrevistas porque é uma abordagem desestruturada para entrevistar que produz temas amplos e profundos (Stuckey, 2013).

2.1.1. O processo das entrevistas

Como constatado previamente, a entrevista semiestruturada é uma técnica de recolha de dados essencial para recolher a perspectiva dos responsáveis/intervenientes relativamente ao que foi feito e ao que pode vir a ser feito quanto à estratégia do evento, tendo sido esta uma das principais ferramentas utilizadas para dar suporte a este estudo.

Para tal, foram realizadas entrevistas a representantes de duas entidades diferentes (a Associação de Vale Domingos e a Câmara Municipal de Águeda) e a alguns comerciantes participantes na Feira, sendo o caminho percorrido resultante na realização destas entrevistas semelhante. Assim, este começou com a identificação das entidades e/ou grupos de pessoas cuja entrevista pudesse vir a ser útil para a temática em estudo, passou a uma fase de elaboração dos guiões de entrevista para cada entidade/grupo de pessoas, e avançou para o convite formal. De seguida, passou-se por uma fase de estabelecimento de critérios de realização de entrevistas, que culminou efetivamente na realização das entrevistas.

A definição das entidades é um processo bastante importante e trabalhoso, talvez o mais crucial de todos estes passos porque a definição boa ou má pode vir a influenciar todo o resultado do estudo. É um passo onde se tem de ter o estudo bastante bem estruturado, e onde tem de se seleccionar muito bem o que se pretende saber, e de quem o pretendemos saber.

A construção dos guiões de entrevista consiste em passar a informação que se pretende obter para o papel, de uma forma estruturada. Foram realizados 3 guiões de entrevista, um para o representante da Associação Vale Domingos (Anexo 2), outro para o representante da Câmara Municipal de Águeda (Anexo 3) e, por fim, outro destinado a alguns comerciantes que tenham participado na Feira (Anexo 4). Os guiões consistem em questões de resposta aberta, divididos em 6-7 tópicos, sendo que alguns destes tópicos são ainda divididos em alíneas, de modo a esmiuçar cada detalhe que possa ajudar a avaliar o impacto que a realização deste evento teve na feira. Estes tópicos visam analisar aspetos como as motivações e objetivos de cada entidade/pessoa entrevistada para fazer parte da feira, as estratégias adotadas, a logística do evento, balanços finais e expectativas futuras, mas também aspetos financeiros, económicos e sociais relacionados com a Feira.

Relativamente às entidades envolvidas na organização do evento (Associação Vale Domingos e Câmara Municipal de Águeda), a identificação dos entrevistados prendeu-se nas personalidades mais influentes de cada organização, que tenham tido um papel ativo na organização do evento.

No caso dos representantes das entidades organizadoras, o primeiro contacto foi feito através de chamada telefónica, tendo sido realizadas 2 entrevistas (uma em cada organização).

No que diz respeito aos comerciantes, foram realizadas 8 entrevistas a 8 comerciantes distintos, sendo que para 4 destas o primeiro contacto foi feito através de chamada telefónica, enquanto os restantes 4 comerciantes foram contactados presencialmente.

As entrevistas aos representantes da Associação de Vale Domingos e da Câmara Municipal de Águeda foram realizadas nos dias 9 e 30 de maio de 2022, respetivamente, através da plataforma Microsoft Teams, tendo sido transmitido previamente o link através de e-mail aos entrevistados. Estas entrevistas tiveram uma duração média de 30 minutos.

Já as entrevistas aos comerciantes decorreram durante o mês de julho do mesmo ano. Três destas entrevistas foram também realizadas através de Microsoft Teams, nos dias 6 e 19, uma através da rede social *Whatsapp*, no dia 25, e as quatro últimas entrevistas foram efetuadas presencialmente, em Águeda, no dia 29 de julho. Estas entrevistas tiveram uma duração média de 15 minutos.

Todos os entrevistados colaboraram, respondendo a praticamente todas as questões colocadas. Estas foram gravadas e posteriormente transcritas para recolha mais minuciosa de dados. Após a transcrição, foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistas.

As entrevistas foram todas codificadas, de forma a garantir o anonimato dos entrevistados. R refere-se aos responsáveis pelas entidades envolvidas na organização do evento e C aos comerciantes.

2.1.2. Estrutura das entrevistas

As entrevistas ao representante da Feira das Lambarices e ao representante da Câmara Municipal tiveram uma estrutura semelhante. Relativamente à entrevista ao representante do evento, procurou-se saber, numa fase inicial, as motivações desta entidade responsável pela realização da feira e averiguar que outras entidades estiveram envolvidas na mesma. De seguida foram realizadas questões acerca dos comerciantes que participaram no evento, questões financeiras (relacionadas com o investimento realizado e as receitas obtidas), questões relativas aos recursos humanos presentes no evento e questões sobre os visitantes. Por fim, foi pedido ao entrevistado que fizesse um balanço do evento.

Quanto à entrevista ao representante da Câmara Municipal, procurou-se saber, inicialmente, qual a contribuição da Câmara e quais os objetivos/motivações aliados a essa contribuição. Posteriormente, foram realizadas questões relativas aos recursos humanos disponibilizados pela Câmara, também questões financeiras (relacionadas com o investimento exterior nos pós feira), uma questão relativa ao turismo e outra para averiguar as vantagens económicas e sociais deste tipo de eventos para o Concelho. Por fim, foi também pedido ao entrevistado que fizesse um balanço do evento.

Já as entrevistas aos comerciantes tiveram uma estrutura ligeiramente diferente. Nestas entrevistas procurou-se saber, primeiramente, quais os seus produtos e há quanto tempo os comercializa. De seguida, foi sugerido aos entrevistados que falassem um pouco sobre a sua participação no evento, questões relativas a recursos humanos, e também questões financeiras durante e após a participação na feira. Por fim, e tal como nas outras entrevistas, foi pedido aos entrevistados que fizessem um balanço do evento.

2.2. Inquérito por questionário

Um questionário *online* requer autoadministração (Reja et al., 2003), uma vez que não requer um mediador, pelo que o inquirido terá de ser o próprio mediador do seu questionário.

Devido a essa necessidade de autoadministração, o design do questionário em inquéritos web pode ser ainda mais importante para a qualidade dos dados do que em outros modos de investigação. Como tal, os convites para o preenchimento do inquérito, a página introdutória do questionário e o questionário em si são cruciais, porque são as principais formas através das quais o investigador pode comunicar com os inquiridos (Reja et al., 2003).

Com efeito, nos questionários *online* não há ninguém presente com quem os inquiridos possam interagir no caso de qualquer mal-entendido, podendo, portanto, ocorrer vários problemas. Por exemplo, a falta de motivação suficiente para completar um questionário sem interação com outra pessoa, pode levar a que o inquirido desista do preenchimento do mesmo. Além disso, não é possível sondar o inquirido, tornando-se muito complicado fazer e avaliar questões de resposta aberta. Também o facto de ser um processo não observado de recolha de dados, não permite saber se os inquiridos compreendem e seguem as instruções dadas. O *questionário online* necessita, assim, de design cuidadoso para que se consigam obter os dados pretendidos, com a qualidade desejada (Reja et al., 2003).

As questões de resposta aberta e as questões de resposta fechada diferem em várias características, especialmente no que diz respeito ao papel dos inquiridos na resposta a tais questões. Perguntas de resposta fechada limitam o inquirido ao conjunto de alternativas oferecidas, enquanto as perguntas de resposta aberta permitem ao requerido expressar uma opinião sem ser influenciado pelo investigador (Foddy, 1993). Isto tem várias consequências para a qualidade dos dados do inquérito.

As vantagens das questões de resposta aberta incluem a possibilidade de descobrir as respostas que os indivíduos dão espontaneamente, evitando, assim, o enviesamento que pode resultar da sugestão de respostas aos indivíduos, enviesamento esse que pode ocorrer no caso de questões de resposta fechada. No entanto, as questões de resposta aberta também têm desvantagens, havendo a necessidade de codificação extensiva (Reja et al., 2003).

2.2.1. Recolha dos dados por questionário

Com base na revisão da literatura sobre os tipos de impacto que possam fazer sentido avaliar num estudo com os propósitos deste, decidiu-se avaliar a perceção da população relativamente a vários aspetos associados ao evento.

Para tal, foi passado um inquérito por questionário à população, de forma a avaliar a sua perceção relativamente ao evento. O questionário foi passado tanto ao público que participou no evento como à população de Águeda que não participou no mesmo, mas que poderá avaliar alguns dos impactos estudados.

O questionário foi elaborado através do *Google Forms* e distribuído à população de duas formas: presencial e *online*. A divulgação *online* do questionário ocorreu através das redes sociais Facebook e Instagram, e dirigia-se somente a pessoas que tivessem participado no evento e/ou fossem residentes no Concelho de Águeda. A aplicação do questionário presencialmente ocorreu no espaço onde ocorreu o evento, no centro de Águeda, nas tardes dos dias 24 e 29 de julho de 2022.

Assim, o processo de amostragem é não aleatório, por conveniência, de forma a ser mais ágil para o propósito deste estudo sem, contudo, comprometer de forma significativa a representatividade da amostra. Este processo englobou uma etapa de correção da constituição da amostra final atendendo a dados primários obtidos a partir do Instituto Nacional de Estatística (INE) sobre a população residente no Concelho de Águeda, relativos ao Censos de

2021. No total foram obtidas 157 respostas ao questionário. No entanto, para efeitos da aferição da representatividade da amostra, esta foi estratificada por sexo e grupos etários. Nesta etapa verificou-se que a percentagem de respondentes do sexo feminino com idade inferior a 25 anos era superior à mesma percentagem observada nos dados oficiais do INE. Por esta razão, a amostra final, e que foi considerada para efeitos de análise estatística, tem uma dimensão de 127 respostas, que resultou de um processo de amostragem aleatória simples dentre os respondentes do sexo feminino com idade inferior a 25 anos de modo a aproximar a estratificação da amostra final à estratificação obtida pelos Censos 2021.

2.2.2. Estrutura do questionário

Este questionário constitui um conjunto de questões de resposta maioritariamente fechada, nomeadamente questões de escolha múltipla e perguntas de escala, mas também algumas de resposta aberta curta.

O questionário foi dividido em 5 partes. As primeiras três partes eram exclusivas a quem participou no evento, sendo que as últimas duas eram comuns tanto aos que participaram como aos que não participaram no evento.

A primeira parte tinha como objetivo recolher dados relativos à sua participação/contributo na/para a feira. A segunda parte procurou aferir o nível de satisfação das pessoas face aos atributos do evento. A terceira parte procurou avaliar o grau de satisfação dos inquiridos face aos preços praticados, e a quarta parte face às consequências que a realização do mesmo trouxe ao Concelho. Por fim foram realizadas questões sociodemográficas de modo a garantir a caracterização da amostra.

O questionário esteve disponível *online* para preenchimento desde o dia 13 de maio até ao dia 30 de julho de 2022, e durante este intervalo de tempo foi respondido por 157 pessoas. O questionário encontra-se transcrito na íntegra no Anexo 5.

Parte III – Estudo empírico

1. Contextualização do evento Feira das Lambarices

Primeiro de tudo, e antes de falar propriamente da Feira das Lambarices, apresenta-se uma breve introdução sobre a entidade organizadora deste evento, a Associação Cultural e Recreativa de Vale Domingos (A.C.R.V.D). Depois disso, o enfoque será a Feira.

1.1. Associação Recreativa de Vale Domingos

Esta associação, que tem Ricardo Alexandre Dias Pereira como Presidente da Direção, foi fundada a 15 de janeiro de 1999, estando sediada na aldeia de Vale Domingos, pertencente ao concelho de Águeda (“Quem Somos - Parque Botânico de Vale Domingos”, n.d.).

Esta associação tem como principal objetivo ser uma referência no equilíbrio do desenvolvimento rural, ambiental, cultural, social, pessoal, relacional, emocional, socioeconómico da comunidade, especialmente de pessoas em situação de vulnerabilidade social e da comunidade cigana, integrando-as socialmente e eliminando o estigma habitualmente associado a Vale Domingos (“Quem Somos - Parque Botânico de Vale Domingos”, n.d.). Tendo isto em consideração, o evento Feira das Lambarices tem como grande objetivo o desenvolvimento rural no que diz respeito ao turismo e ao lazer, não esquecendo a interação com o lado cultural, social, pessoal, relacional, emocional e socioeconómico.

1.2. A Feira das Lambarices

O evento Feira das Lambarices foi um projeto candidato ao concurso do Orçamento Participativo de Portugal (OPP) em 2018, que permite aos cidadãos decidirem que projetos querem que o Governo financie até ao montante de cinco milhões de euros, tendo sido o projeto mais votado, logo o vencedor do concurso (“Feira das Lambarices ganha orçamento participativo, à frente de ativismo pró e contra touradas”, 2018).

Inicialmente, e ao apresentar um orçamento de 250 mil euros, a Feira das Lambarices propunha-se ser um megaevento cultural para promover a doçaria nacional, ao longo de três dias, na aldeia

de Vale Domingos (“Feira das Lambarices ganha orçamento participativo, à frente de ativismo pró e contra touradas”, 2018).

No entanto, em conjunto com a Câmara Municipal de Águeda, chegou-se à conclusão de que o evento poderia ter outra dinâmica caso fosse realizado no centro da cidade de Águeda (Fernandes, 2021). Assim, o que começou por ser um projeto de integração social de Vale Domingos, transformou-se numa megafesta, com dez dias de concertos com artistas de várias áreas, parque de diversões e gastronomia (Neves, 2021).

No entanto, devido à pandemia, esta festa teve então de ser adiada. Um ano e meio depois, a organização percebeu que as pessoas não estavam bem psicologicamente com o que se tinha passado em ano e meio de pandemia, pelo que sentiam a missão de lhes tentar trazer a normalidade, incluindo também músicos, montadores de palco, feirantes, segurança e todo o tipo de profissionais que estavam deprimidos (Neves, 2021).

Assim, três anos depois de ganhar o concurso, em 2021, e apesar de o adiamento ter estado em cima da mesa por mais um ano, a festa acabou mesmo por se realizar na Baixa de Águeda, junto ao rio com o mesmo nome (Neves, 2021).

Cerca de trinta Concelhos, de norte a sul do país, estiveram presentes para promover o melhor da doçaria tradicional de cada região (“Feira das Lambarices abre portas esta sexta-feira em Águeda”, 2021).

Doces conventuais e do mundo, bairradinos, bolo negro, pastéis, queijadas, rebuçados de eucalipto, sementes caramelizadas, ovos moles, morgados, pão de ló, guloseimas vegan e tantas outras iguarias foram servidas e comercializadas na Feira das Lambarices. Para além disso, este evento não se limitou a guloseimas nacionais, pelo que ainda apresentou uma área de doces do mundo, com especialidades da Venezuela, Moldávia, Angola, Marrocos, e da etnia cigana, confeccionados por residentes em Portugal (Neves, 2021). Por outro lado, foram também promovidos certos projetos locais durante a feira, incluindo este evento também um parque de diversões e um espaço para concertos (Neves, 2021).

A zona com um parque de diversões, indicada para os mais novos, estava equipada com carrinhos de choque, montanha-russa infantil, aviões e carrosséis, entre outros (“Feira das Lambarices abre portas esta sexta-feira em Águeda”, 2021).

Relativamente à zona de concertos, foram convidados artistas que atuaram em 10 noites, nomeadamente Anselmo Ralph, Ana Moura, Calema, Bárbara Tinoco e António Zambujo, entre outros (Neves, 2021).

Quanto à organização dentro do recinto, foi formada uma equipa de voluntários locais que participou na organização e logística da feira (Neves, 2021), em conjunto com recursos humanos disponibilizados pelo Concelho de Águeda e alguns serviços contratados.

2. Análise dos resultados

2.1. Análise dos dados das entrevistas

2.1.1. Surgimento da ideia para realizar a Feira

O principal objetivo com a criação da Associação, e posteriormente da feira, foi a integração social, pelo que um grupo de pessoas que cresceram na aldeia de Vale Domingos, que de acordo com R1 “sempre foi uma aldeia muito ligada à criminalidade”, pelo que, com os anos, estas pessoas foram elaborando uma série de projetos, sempre com o intuito de melhor integrar as pessoas da aldeia e melhorar o nome desta no concelho, e “que culminaram na criação da Associação de Vale Domingos”, concluiu R1.

Quanto à criação da ideia da feira, R1 afirma que a ideia surgiu devido ao facto de a nossa cultura ser “muito rica em gastronomia” e os próprios portugueses serem “muito gulosos”. O objetivo era que cada região “conseguisse promover a sua doçaria tradicional”, que era algo que, de acordo com a direção desta associação, “faltava a Portugal”. Também R2 apontou que a “nível nacional não havia uma feira que tivesse esta abrangência no que diz respeito à promoção de doçaria”.

Desta forma, este grupo de pessoas decidiu avançar com a ideia. De acordo com R1, “concorremos ao orçamento participativo, sendo o evento mais votado de sempre em todo o mundo, onde ganhámos uma verba de 250 000 €”. Assim, a organização da feira obteve ajuda do Ministério da Cultura, através do GEPAC - Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, e ainda um apoio adicional da Câmara Municipal de Águeda, no montante de 110 000€, para além de algum apoio logístico, “num protocolo tripartido entre a Câmara de Águeda, a Associação de Vale domingos e a Direção Geral das Artes”, afirmou R2.

Os comerciantes entrevistados afirmaram que a sua participação se deveu sobretudo a uma necessidade de fuga à pandemia, aliada a uma necessidade de retornar a praticar a sua atividade profissional, poder exibi-la e colher os frutos desse trabalho. R1 enaltece o trabalho da organização, afirmando que “conseguimos fazer num ano de muitas dificuldades derivadas da

pandemia, onde todas as organizações de eventos optaram por adiar os seus eventos. Nós, sabendo que estávamos a lidar com mercados que estavam a passar grandes dificuldades, decidimos, contra a corrente, ir para a frente com o evento”. R2 também a expõe as dificuldades em “tomar a decisão de avançar ou não com o evento sabendo todas as contingências da pandemia COVID-19 que estavam em vigor”.

Quanto à forma como foi dado o primeiro passo, este aconteceu, na maioria dos casos, por parte da organização. No entanto, o facto de este evento ter tido grande reconhecimento devido ao facto de ter ganho o Concurso do Orçamento Participativo, levou alguns comerciantes a afirmarem ter contactado diretamente a própria organização, não só por acharem uma boa oportunidade para voltar ao trabalho, como também pela vontade de fazer parte de um evento inovador e que pudesse vir a trazer dinâmica à cidade de Águeda, com C3 a constatar “ouvi falar da existência da feira porque ganharam o concurso do Orçamento Participativo” e “achei uma boa ideia para estimular a dinâmica da cidade, pelo que achei interessante a ideia, e tive a iniciativa de ir falar com eles a disponibilizar-me para o que eles precisassem”. Outros foram contactados numa fase inicial e convencidos por comerciantes que haviam sido convidados pela organização, como foi o caso do C1 que afirmou que a “ideia de participar veio da minha cunhada, que me convenceu”.

Por outro lado, todos os comerciantes que fizeram parte da exposição e comercialização da doçaria mencionaram o facto de a feira ter corrido tão bem que o produto faltou, pelo que todos concluíram que a sua participação na feira foi bastante bem-sucedida.

2.1.2. Objetivos da contribuição por parte da Câmara Municipal de Águeda

O principal objetivo para a organização da Feira das Lambarices por parte da Câmara Municipal de Águeda era trazer visibilidade à cidade de Águeda, com R2 a afirmar que “o principal objetivo para a Câmara em termos de retorno é trazer gente a Águeda. E nós fazemos vários eventos, como o Agitágeda ou o Natal em Águeda, e este foi mais um evento que trouxe mais gente à nossa cidade”. R2 aponta ainda que ao trazer gente a Águeda, “estamos a promover o comércio, a nossa cidade e o nosso concelho”. Sabendo ainda que Águeda não possui “nenhum monumento histórico ou natural que capte a atenção para Águeda”, tudo o que a Câmara faz é com o “intuito de captar a atenção das pessoas para Águeda, trazê-las até a nossa cidade, promovendo o comércio, a hotelaria e a restauração”.

Os objetivos da Câmara Municipal com esta contribuição foram expostos por parte de R2, que apontou mais 3 objetivos para além do objetivo principal: o primeiro “seria promover a doçaria regional”, outro seria “associar-nos a um projeto criado por pessoas que tinham o sonho de desenvolver um projeto destes” e, por fim, o intuito de dar outra dimensão ao evento. No que diz respeito a este último objetivo, foi sugerido por parte da Câmara às outras duas entidades organizadoras que “em vez de ser feita em Vale Domingos, fosse feita em Águeda”, e que fosse alargado a nível nacional, “onde todas as câmaras foram convidadas e os seus agentes que estivessem ligados às Lambarices e aos doces tradicionais do nosso país”, acrescentou R2, sendo estas sugestões postas em prática.

2.1.3. Como foram contactados os comerciantes

Numa fase inicial, a organização da Feira das Lambarices pretendia que as câmaras municipais se candidatassem, de forma a ter representação na feira. No entanto, isso não aconteceu, pelo que a organização teve de avançar com convites diretos a pastelarias, como indica R1: “um mês antes começámos a falar diretamente com as pastelarias que eram referências”.

Deste modo, de acordo com R1, o evento contou com a participação de “32 pastelarias representantes de doces tradicionais, de norte a sul do país, Açores e Madeira, Marrocos, Venezuela, Angola e Moldávia e, para além disso, a etnia cigana que também veio representar a sua própria doçaria”. Para além disso, foram ainda convidados produtores da Serra da Estrela a representar os enchidos da região e restaurantes a representar o leitão à Bairrada, isto porque “Lambarices não é só doçaria”, tal como constata R1.

2.1.4. Duração do negócio e tipo de artigos/produtos/serviços comercializados

Nas entrevistas tentou-se cobrir diferentes tipos de comerciantes, de ramos de atividade distintos, e uns com negócios mais recentes e outros com negócios mais antigos. Isto permitiu a obtenção de informação mais rica para a temática em estudo.

Foram entrevistados comerciantes cuja fonte de rendimento advém somente do seu negócio. Desde negócios muito recentes, com poucos anos ou até meses, a negócios maduros, incluindo um negócio de família com mais de uma centena de anos de atividade. Foram entrevistados 2 comerciantes cujo negócio começara poucos meses antes da realização da feira, 1 negócio com

1 ano de atividade, 1 negócio com 3 anos, 1 com 7, outro com 10, outro com 15, e, por fim, um com mais de cem anos. Todos se sentem felizes com os seus negócios, incluindo C2, que iniciou o seu negócio em 2019 e afirma que “apesar de ter aparecido a pandemia COVID-19, ainda não me arrependi da decisão”.

As atividades económicas incluem, na maioria, negócios relacionados com a confeção de doçaria, não fosse o tema central da Feira das Lambarices os doces. Dentro desta atividade económica foram entrevistados 3 proprietários de pastelarias tradicionais com serviço ao balcão e/ou distribuição, um com serviço de produção e entrega somente *online*, e outro que tem a sua pastelaria com o serviço habitual. Foi ainda entrevistado o representante de um atelier de decoração de bolos, doçaria conventual e pastelaria artesanal.

No entanto, nesta feira, foram também promovidas outras atividades económicas, daí ter sido extremamente importante as entrevistas a comerciantes de outros ramos que não fosse a doçaria, nomeadamente licores artesanais, artesanato (presépios pintados à mão) e bijuteria.

2.1.5. Motivação para a participação na Feira

Na maioria dos casos, a principal razão para participarem na Feira das Lambarices residiu no facto de estarmos numa época de pandemia, pelo que era o desejo de todas as pessoas, e em especial todos os comerciantes, retomar as suas atividades económicas.

Outro ponto que aproxima os entrevistados foi a vontade de promover a marca e o produto, dando a conhecer os seus produtos e serviços, e para alguns casos, num mercado diferente, com C4 a apontar a vontade em “divulgar os nossos produtos para o público que esteve na Feira, para que estes visitem a nossa pastelaria”. C3 realça a vontade em “ganhar pela inovação, diversificação e pela qualidade dos ingredientes que utilizamos”. Já C6 salienta o “facto de ser um sítio novo onde posso fazer essa divulgação”.

O facto de o evento ter tido grande mediatismo, tanto na televisão como na rádio, foi algo que, de acordo com os entrevistados, foi crucial para o sucesso do mesmo, e consequentemente para o sucesso dos comerciantes que participaram no mesmo, como foi o caso de C4, cuja “principal motivação foi divulgar o nosso produto *Bairradinos* para participar no Concurso *7 Maravilhas – Doces de Portugal*”. C8 tinha acabado de criar o negócio, sendo, de acordo com o mesmo, “a melhor maneira de o impulsionar e divulgar”.

Para além disso, o ambiente e as pessoas são também apontados como uma motivação extra. Desta forma, C4 referiu “a ideia de participar nestas coisas pelo ambiente e pelas pessoas, conhecer pessoas novas, com diferente experiência e experiências, diferentes produtos... pessoas que fim ao cabo têm as mesmas paixões que eu”.

2.1.6. Recursos humanos e criação de emprego

A Câmara Municipal de Águeda contribui não só com dinheiro, mas também com recursos humanos, pelo que, segundo R2, “estiveram muitos setores da Câmara envolvidos, nomeadamente carpinteiros, pedreiros, pessoas para movimentar mobília, limpeza, e ainda área do turismo que também esteve bastante ativa na promoção”.

Como tal, segundo R1, podem-se contabilizar “cerca de 100 pessoas por dia a trabalhar”, das quais 50 eram prestadores de serviços pagos, e os outros 50 eram voluntários. “Alguns postos de trabalho ainda não foram criados, mas vão ser criados para manter a Feira das Lambarices”, pelo que, de acordo com R1, a organização está “a pensar contratar pessoas que foram voluntárias no primeiro evento, para profissionalizar a Feira”.

Quando questionado acerca da abertura de negócios posteriores à Feira que possam ter sido criados na sequência desta, R2 mostrou-se satisfeito pois diz ter “a certeza que levou à manutenção de muitos” e, ainda, afirma ter “conhecimento de que alavancou alguns negócios já existentes, nomeadamente na doçaria, com pequenos produtores que através da promoção que tiveram, conseguiram ter mais clientes”. R2 remata, dizendo: “não vejo esta feira como uma forma de criar novos negócios, mas numa perspetiva de potenciar negócios já existentes”.

Para além disso, a Feira das Lambarices também foi uma forma de rendimento muito boa para todas aquelas entidades que estavam diretamente relacionadas com o setor dos espetáculos, assim como para os vendedores ambulantes e os feirantes, servindo para apoiar estes ramos de atividade que estavam parados desde o início da pandemia, o que de acordo com R2 “deu uma bolha de ar que lhes permitiu ultrapassar um período tão difícil”.

Quanto aos comerciantes que comercializaram doçaria, estes afirmam terem estado envolvidos todos os funcionários habituais dos respetivos estabelecimentos, fosse na Feira em si ou na confeção dos produtos. Dos 5 comerciantes entrevistados ligados à doçaria, 2 destes contrataram temporariamente 2 funcionários. C4 refere que, apesar de não ter contratado

especificamente para a Feira, foi obrigado a reagir ao aumento da procura, afirmando que “devido ao aumento de clientes após a Feira, em janeiro, tivemos que contratar um novo funcionário”.

Quanto aos comerciantes não envolvidos na doçaria, estes participaram sozinhos, sendo que apenas um dos comerciantes (C1), por ser residente longe de Águeda, teve de contratar temporariamente um funcionário. Este comerciante comentou ainda o seu processo de escolha de ajudante, que consiste em “contratar alguém que precise do dinheiro, que esteja desempregado”.

Assim, podemos concluir que dos 8 comerciantes entrevistados, 4 destes contrataram alguém de forma temporária ou definitiva. Este efeito foi causado pela procura dos seus produtos acima do esperado, o que demonstra o aumento exponencial de procura que ocorreu nestes negócios, demonstrando a importância que este evento teve na saúde financeira do comércio da região, e não só.

2.1.7. Retorno financeiro

Este evento contou com 360 000 € de investimento, gerando um total de 140 000 € de receita para a organização, montante este que, de acordo com R1, foi “reinvestido na Feira das Lambarices deste ano”, ou seja, realizada em 2022. De acordo com R1, “inicialmente a entrada seria livre”. No entanto, devido às proporções que o evento estava a tomar, a geração de receita poderia vir a traduzir-se numa segunda edição, e foi o que aconteceu.

De acordo com R1, a “principal despesa foram os artistas e a segurança, mas as despesas relacionadas com palco, luz, som, refeições e hotel também foram bastante elevadas”. Para além disso, R1 destaca a forte aposta em publicidade, “pelo que acreditamos que fizemos num ano, o que normalmente se faz em 5”, que foi complementada com um grande apoio de toda a imprensa, tanto da televisão como da rádio, com R1 a afirmar que “tivemos toda uma imprensa a ajudar-nos a divulgar o evento, acreditamos que muita pouca gente não tenha ouvido falar da Feira das Lambarices”.

Todos os comerciantes, sem exceção, consideraram que esta foi uma Feira excelente em termos financeiros, e que sem dúvida foi a melhor coisa que podia ter acontecido, tanto para quem teve o seu negócio parado durante 2 anos devido à pandemia, como para quem estava a iniciar o seu negócio, que teve o começo ideal com reconhecimento, publicidade e também dinheiro a

entrar, com R2 a afirmar que o evento “teve um retorno para os vários setores da economia”, e que ainda “muitas pessoas nos agradeceram, tanto a nós como à associação, por termos levado a cabo este evento”.

Dos entrevistados que se sentiram confortáveis em revelar qual foi a receita obtida, os lucros foram desde os 500 até aos 6000 euros (mais especificamente 500 €, 800 €, 1500 €, 5000 € e 6000 €).

Muitas das pessoas que foram ao evento voltaram ao estabelecimento, o que foi muito bom para o negócio. Aliás, e tal como foi mencionado anteriormente, esse aumento de afluência ao estabelecimento no pós-feira, obrigou alguns dos comerciantes a contratar permanentemente funcionários.

Devido ao mediatismo do evento, alguns dos comerciantes foram convidados a participar em programas televisivos, onde tiveram a oportunidade de apresentar os seus produtos em direto na televisão. Esta publicidade levou muita gente curiosa ao recinto do evento com a intenção de provar a doçaria, mas também levou a que esses estabelecimentos fossem alvo de muitas visitas nos dias após o término do evento, sendo este o caso de C3 que afirma “como fui à televisão com eles, à RTP e à TVI, graças a isso apareceram nos dias seguintes muita gente de longe” e “pessoas que iam de propósito a Águeda ao estabelecimento comprar bolos, e muitas pessoas que provaram na Feira e que foram depois ao estabelecimento”. Toda esta envolvimento em torno do evento aumentou, também, o número de seguidores e visualizações nas redes sociais, o que, nos dias de hoje, é muito positivo e acaba por trazer visibilidade, *engagement* e, acima de tudo, clientes ao negócio, com C5 a afirmar que “o atelier tem vindo a crescer, pelo que tenho tido uma maior quantidade de clientes, e também de visualizações nas redes sociais”. “As pessoas compravam e voltavam, e é por isso que digo ter tido tanto sucesso”, foi algo constatado por C3 e que demonstra na perfeição o nível de satisfação dos comerciantes.

Outro ponto referido foi o facto de a feira se ter realizado mesmo antes do Natal. Sendo esta uma época festiva onde a doçaria, especialmente a conventual, é preferida pela população, o *boost* de vendas quando comparado com o ano anterior foi evidente, como foi o caso de C4 que refere: “como a Feira foi antes do Natal, houve um aumento muito grande das vendas no Natal quando comparado com o ano anterior, o que nos levou a contratar mais um funcionário”. O facto de estes mesmos clientes se deslocarem novamente à Feira durante a Páscoa, que já não se realizou tão próximo da Feira, demonstra que não foi apenas um aumento de vendas momentâneo, mas que as pessoas ficaram de tal modo apaixonadas pelos produtos que, na

realidade, não se esqueceram e, mais de meio ano depois, continuavam a preferir/consumir os seus produtos, com C8 a salientar a “adesão muito grande aos nossos produtos no Natal e na Páscoa, principalmente”.

De um modo geral, todos estes comerciantes têm vindo a sentir um aumento gradual do negócio após a participação na Feira das Lambarices, com C6 a apontar que, para além da Feira, “como antes tinha existido a pandemia, houve um aumento gradual das vendas durante o último ano”.

Não sendo uma Feira dedicada propriamente às suas atividades profissionais, os comerciantes não pertencentes à parte da doçaria, apesar de terem faturado bastante durante o evento, não verificaram um aumento significativo das receitas após a participação no mesmo. No entanto, durante a entrevista C7 aponta “um cliente que me comprou muitas peças no momento e muitas peças também no futuro”.

Quando questionados acerca do aumento da sua rede de contactos durante a realização da Feira, alguns referiram ter feito alguns contactos proveitosos com fornecedores, clientes e também parcerias com outras marcas. No entanto, a maioria dos comerciantes não consideraram que fosse uma Feira muito proveitosa neste aspeto, principalmente devido ao facto de se estar a recuperar de uma pandemia e de o principal intuito das pessoas ao visitar a Feira ser, pura e simplesmente, aproveitar e divertir-se, ficando os negócios para segundo plano. C1 refere que esta “não é uma Feira que nos traga contactos, porque neste tipo de Feira as pessoas não estão à procura de produtos para revenda, vêm sim para se divertir”. Para C2 “não foi uma feira boa a nível de contactos. Foi só mesmo positiva em termos de vendas ao público”.

2.1.8. Balanço final

Todos os comerciantes fazem um balanço muito positivo do evento, com C4 a constatar que “não só a nível financeiro foi muito proveitoso, como fez aumentar a visibilidade da pastelaria”.

De acordo com C2, “foi uma Feira com grande adesão não só ao nível do artesanato, mas a nível de toda a Feira”, e que, “apesar de as pessoas de Águeda estarem muito habituadas ao Agitágueda, e de ser uma época onde as ruas não estavam decoradas por não ser época festiva, a Feira trouxe muito turismo a Águeda”.

A presença de pessoas foi muito vantajosa para os comerciantes, com R1 a concluir que “este evento teve um grande impacto no comércio local” e R2 a afirmar que “o sucesso não se mede

só pela quantidade de pessoas. Muita gente não significa propriamente um bom retorno, mas sentimos por parte do comércio e da restauração, principalmente, que a presença de pessoas foi muito vantajosa para eles”, e daí concluir-se que o evento foi um sucesso.

R1, que fez parte da organização, aponta ainda ao facto de toda a envolvência em torno da Feira, os meses de preparação e o evento em si, ser uma experiência muito enriquecedora, constatando ser “muito bom privar com os artistas e com os profissionais envolvidos nesta indústria. É um sonho tornado realidade e é uma experiência para a vida”.

Por fim, e sabendo que todos os objetivos foram cumpridos, tanto os da Associação Vale Domingos como os da Câmara Municipal, pode-se concluir que o evento foi muito bem sucedido, com R1 a afirmar que “acima de tudo o objetivo deste evento era a integração social e conseguimos que os artistas viessem à aldeia conviver com a nossa comunidade”.

2.1.9. Benefícios para o Concelho

R2, quando questionado acerca dos benefícios que a realização desta feira traz ao Concelho de Águeda, tem opinião de que não é este evento em específico que vai trazer gente a Águeda, afirmando que “as pessoas não vêm a Águeda por um evento que aconteceu uma vez, ou por um ou outro evento. As pessoas começam a vir a Águeda por várias situações, um conjunto de eventos e mensagens”.

Desta forma, pode-se dizer que esta Feira acaba por ajudar neste processo, pelo que “as pessoas acabam por ouvir tantas vezes falar de Águeda, e têm uma certeza: quando vêm a Águeda não se sentem defraudadas, pelo que o passa palavra tem sido, sem dúvida, a nossa maior arma de comunicação, porque as pessoas vêm, gostam, levam essa mensagem, e no ano a seguir vêm sempre acompanhados por mais alguém que não conhecia”, remata R2.

2.1.10. Pontos fortes

Os pontos fortes mais apontados relativamente à Feira das Lambarices foram a receita financeira que trouxe, e o facto de ter tirado as pessoas e os comerciantes de casa, e ter feito com que se divertissem. Como referiu C1, “sendo esta Feira num pós-covid, as pessoas estavam desesperadas por um pouco de festa, e a organização ganhou com isto”.

A organização também foi muito gabada neste aspeto. Isto porque não é em qualquer lugar que uma organização amadora realiza uma primeira edição de um evento desta dimensão e com tanta coisa a acontecer ao mesmo tempo. Como aponta C3, “para uma primeira edição não tenho nada a apontar, principalmente para um evento daquela dimensão, com tanta coisa a acontecer, e com organização amadora”. Também foi realçado o facto de a organização ser de fácil acesso e prestável para toda a gente que participou. Como frisa C1, “a organização sempre foi de muito fácil acesso” e “muito preocupada”, segundo C6.

Outro ponto importante foi ter a cidade de Águeda associada a mais um evento de qualidade, e “o impacto nacional que este teve para uma primeira edição”, como aponta R2.

A forma como foi divulgada também foi muito boa, tanto através das redes sociais, como da televisão ou do rádio, o que trouxe muita gente à Feira.

O contacto com os outros comerciantes, a partilha de experiências e de conhecimentos também marcou positivamente a participação, não só dos comerciantes, como da organização.

A localização no centro da cidade de Águeda foi algo muito benéfico, de acordo com os comerciantes, tanto para a organização como para os próprios comerciantes, uma vez que permitiu aos turistas que vinham visitar Águeda, e que não tinham conhecimentos da existência do evento, a oportunidade de o visitar.

R2 apontou, ainda, a seguinte vantagem: “como, nessa altura, quase não houve eventos, este evento conseguiu ter uma projeção a nível nacional, não só pela qualidade do cartaz, mas também pela dinâmica”. Este foi um fator muito diferenciador, que contribuiu para o sucesso do evento.

Por fim, a organização apontou como ponto forte do evento a forma como reagiram e se adaptaram às falhas que cometeram. “Cometemos a falha, reunimos, falámos sobre ela, tentámos alterar”, explica R1.

2.1.11. Pontos fracos

No que diz respeito a pontos fracos, a maioria dos entrevistados afirmou não ter nada a apontar, e que, dado ser a primeira edição do evento, tudo o que possa ter sido feito de menos bem foi completamente ultrapassado, pelo que, de acordo com C3, “não se podia pedir mais à

organização”. C2 refere que “há muita coisa a acertar, mas é normal por ser uma primeira edição”.

No entanto, houve quem apontasse o facto de o espaço onde se encontravam as Lambarices não ter estado aberto durante toda a semana, perdendo, assim, oportunidade de dar a conhecer o seu produto às pessoas que apenas visitaram a Feira durante a semana, e também de obter maior receita com esses dias. Nesta mesma perspetiva, R2 apontou o facto de o prazo da Feira ser muito grande, e que “a comunicação falhou um pouco”, o que levou a que o espaço dedicado às lambarices estivesse fechado durante alguns dias, e as pessoas não tivessem conhecimento disso.

A falta de experiência foi também apontada pela própria organização, com R1 a constatar que “falhámos em coisas muito básicas, como limpeza do recinto, problemas de logística, como falhas na vedação ou na distribuição das barracas”.

2.1.12. Dificuldades sentidas e propostas de melhoria

As principais dificuldades sentidas também foram semelhantes, e têm origem em algo que pode ser considerado um ponto positivo para a feira. Isto é, os comerciantes de doçaria presentes no evento, devido à grande e inesperada afluência de pessoas ao evento, não fizeram produto suficiente, pelo que mesmo tendo os pasteleiros a trabalhar horas extra, foi mesmo impossível evitar a rotura de certos produtos em certos dias, como foi o caso de C3, que teve “tantos clientes, que mesmo tendo os pasteleiros todos a trabalhar ao máximo, não conseguimos mesmo evitar a rotura de certos produtos em certos dias”, ou C4, que afirma “não estávamos à espera de haver tanta afluência aos nossos produtos pelo que tivemos pessoas a fazer horas extra para conseguirmos ter produto disponível”.

Também o facto de ser a primeira edição e a primeira feira pós-pandemia, fez com que alguns ainda não tivessem uma estrutura muito bem montada, o que também causou a falta de produto e ainda a que o cansaço tenha sido muito grande, com C5 a apontar para “o facto de ser a primeira edição e a primeira feira pós-pandemia, fez com que ainda não tivesse uma estrutura muito bem montada, o que fez com que tivesse pouco produto e o cansaço tenha sido muito grande”. E ainda a falta de experiência, no caso de C8, que menciona a “falta de experiência nossa que levou à falta de produto”.

Um dos comerciantes (C3) demonstrou-se algo descrente relativamente à próxima edição, receando que irá ter um impacto totalmente diferente da primeira, e que a necessidade de levar mais produto não será necessária, com este a afirmar que “a próxima edição não vai ter o mesmo impacto que a primeira” e que a vontade em participar na nova edição não é muita, “vai ser mais uma questão de apoio, porque não estou à espera que chegue ao nível da Feira do ano passado”.

É unânime a vontade de participar de novo no evento, e “de preferência nos mesmos moldes da primeira edição” (C2), sendo que de forma a ultrapassar estas dificuldades, os comerciantes pretendem, acima de tudo, trazer mais produto e ter tudo muito bem organizado para que, caso haja a necessidade de fazer mais produto, a sua equipa esteja devidamente preparada, como C4 que afirma “já preparei o meu *staff* para a possibilidade de termos de fazer horas extra”.

Também é vontade de quase todos os comerciantes em trazer novos produtos para a seguinte edição. Mas isto é algo que todos pretendem apresentar em todos os eventos que participam. Todos se tentam diferenciar pela qualidade, pela inovação e pela criatividade. Nesta perspetiva, C1 afirma “tento sempre inovar, para cada Feira que vou tento sempre levar uma peça nova, consoante a época”, ou também “consoante a área onde eu estou”, acrescenta C2.

Após o término da feira, a primeira coisa que a organização fez, segundo R1, foi “sentar e apontar todas as falhas cometidas”, para que não se tornem a repetir numa edição futura. A segunda coisa é “ter consciência que vão aparecer outras falhas, e ter 2 ou 3 pessoas só para imediatamente as resolverem”. A organização também pretende contratar mais gente para a limpeza e para a logística.

R1 aponta também que “o espaço vai ser diferente, os dias vão ser diferentes, o evento vai ser diferente, e vamos cometer outros erros”, e vai ser necessário alterar muita coisa, com o maior inimigo da organização a ser ela própria, pelo que “não podemos ser demasiado perfeccionistas, que depois não vamos conseguir lidar quando algo correr mal”.

Para a Câmara é importante, de acordo com R2, “encurtar da feira para 4 ou 5 dias”, porque, por um lado é muito menos dispendioso e trabalhoso, dando azo a menos problemas, mas também pelos comerciantes que não conseguem ter produto fresco durante 10 dias, “pelo que teriam de se deslocar para as suas origens e depois voltar, o que não é em nada vantajoso”, remata R2.

2.1.13. Continuação da Feira

Ambos os representantes das entidades organizadoras afirmam pretender continuar com o evento em 2022, mas em moldes diferentes da primeira edição, visto tratar-se de um novo conceito, com R2 a anotar que “logicamente as duas partes terão de se adaptar a um novo conceito”. R2 afirma ainda que, “conforme o orçamento apresentado e conforme o programa, e a Câmara irá estudar e ver até onde pode ir em termos de apoio”, porque este não é o único evento em Águeda apoiado pela Câmara Municipal, o Agitágueda e a Festa do Leitão também o são, e são eventos que, de acordo com R2, “geram muito pouca receita”, pelo que qualquer evento novo que se crie “tem de ter alguma sustentabilidade”.

Uma vez que a segunda edição se realizou entre 29 e 31 de julho de 2022, pode-se dizer que ambas as entidades chegaram a um entendimento favorável a ambas.

2.2. Análise dos dados do inquérito por questionário

Com base na amostra estratificada obtida pelo procedimento descrito anteriormente, e que engloba 127 respondentes, verifica-se que, destes, 99 visitaram a Feira das Lambarices, ou seja 78% das pessoas entrevistadas, sendo que as restantes 28 (22%) responderam não ter visitado a Feira (Figura 2).

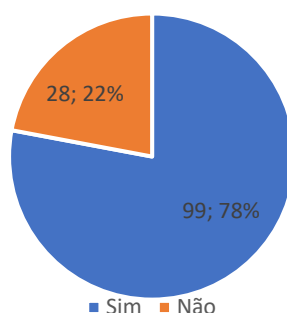


Figura 2: Número de entrevistados que visitaram a Feira das Lambarices

Destas 127 pessoas, 49% são do sexo feminino e 51% do sexo masculino (Figura 3), 34% têm uma idade igual ou inferior a 25 anos, 49% têm idades compreendidas entre os 26 e os 64 anos, e 17% com idade igual ou superior a 65 anos (Figura 4). No total, 17% eram pessoas do sexo feminino com idade inferior ou igual a 25 anos, 24% eram pessoas do sexo feminino com idade

compreendida entre os 26 e os 64 anos, e 8% do sexo feminino com idade igual ou superior a 65 anos, 17% pertencente ao sexo masculino e com idade inferior ou igual a 25 anos, 24% do sexo masculino e com idade compreendida entre os 26 e os 64 anos, e por fim, 9% do sexo masculino com idade igual ou superior a 65 anos (Tabela 3).

Tabela 3: Estratificação da amostra por sexo e grupos etários

	Homens	Mulheres	Total
<25 anos	22	21	43
25-64 anos	31	31	62
>=65 anos	12	10	22
Total	65	62	127

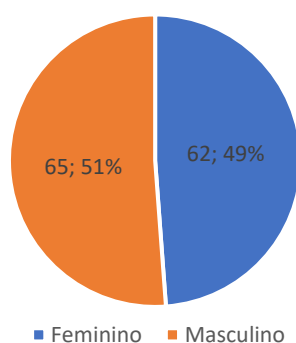


Figura 3: Sexo da população da amostra

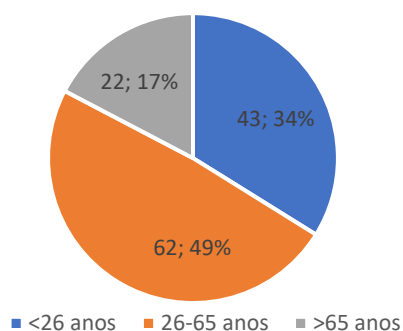


Figura 4: Idade da população da amostra

Quanto ao nível de escolaridade, 9% da amostra são pessoas têm escolaridade inferior ao 9º ano, 15% completaram apenas o 9º ano, 39% só têm completo o 12º ano, 26% apenas terminou uma licenciatura, 9% completaram um mestrado e 2% um doutoramento (Figura 5).

No que diz respeito à situação profissional, 31% dos inquiridos são estudantes, 44% trabalhadores por conta de outrem, 9% trabalhadores por conta própria, 2% desempregados e 13% reformados (Figura 6).

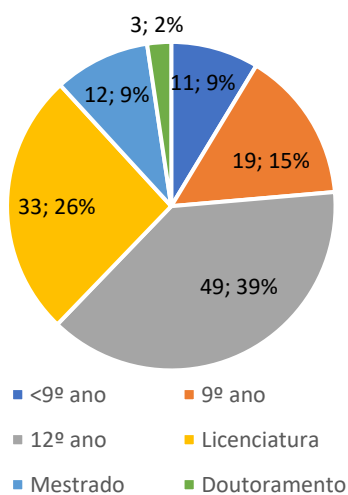


Figura 5: Nível de escolaridade da população da amostra

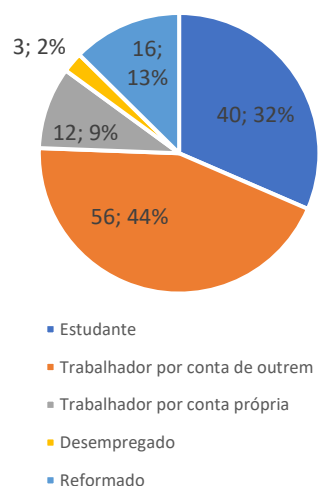


Figura 6: Situação profissional da população da amostra

A maioria das pessoas que responderam o questionário residem no concelho de Águeda, perfazendo um total de 74 (Figura 7). Os outros concelhos de residência dos respondentes ao questionário foram Aveiro (com 10), Ovar (com 5) ou Oliveira do Bairro (com 4). Na maioria são concelhos do Distrito de Aveiro, mas também dos distritos de Coimbra, Porto, Leiria, Viseu e Bragança, e até vindos de França.

O meio de transporte mais utilizado foi o carro, com cerca de 80% (79,8%) dos visitantes a deslocar-se desta forma para o evento, ou seja, 4 em cada 5 pessoas, enquanto cerca de 16% se deslocaram a pé. Para além disso, ainda houve quem se deslocasse de mota, ou de comboio (Figura 8).

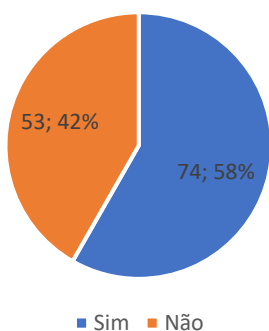


Figura 7: Residência em Águeda da população da amostra

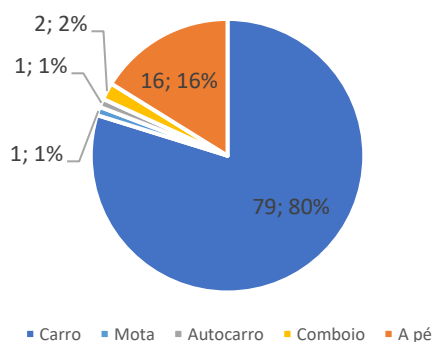


Figura 8: Meio de transporte utilizado pelas pessoas questionadas

2.2.1. Visitas à feira

As pessoas que visitaram a Feira das Lambarices fizeram-no, em média, 4 dias (3,81 dias), numa amostra que incluiu pessoas que tanto visitaram a feira 1 dia, como todos os 10 dias do evento (Tabela 4).

Tabela 4: Média de dias de visita à feira geral, por idade e por residência

Dias de visita	Global	Idade			Residente de Águeda?	
		<26	26-65	>65	Não	Sim
	3,81	3,81	4,25	2,71	3,55	3,97

Os residentes do Concelho de Águeda visitaram uma média de 3,97 dias o evento, enquanto os visitantes de outros Concelhos visitaram uma média de 3,55 dias (diferença estatisticamente não significativa; teste Mann-Whitney, valor- $p=0,68>5\%$).

Pessoas com idade inferior a 26 anos visitaram, em média, a Feira 3,81 dias, enquanto pessoas entre os 25 e os 64 anos de idade foram as que mais vezes visitaram o evento, visitando, em média, 4,25 dias a Feira. Já as pessoas maiores de 65 anos foram as que menos visitaram a Feira, com 2,71 dias em média. A partir do teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, com comparações multiplicas pelas ordens, verifica-se que as pessoas com mais de 65 anos visitaram, em média, menos dias que os outros dois grupos etários (valor- $p=0,015<5\%$).

2.2.2. Dinheiro gasto pelos visitantes

Das respostas obtidas concluímos que cerca de 7,4% dos visitantes da Feira das Lambarices não despenderam qualquer quantidade monetária; sendo que, em média, os que gastaram dinheiro, despenderam cerca de 28,97€ em todo o período da feira, a que corresponde uma média diária de 8,96€ (Figura 9).

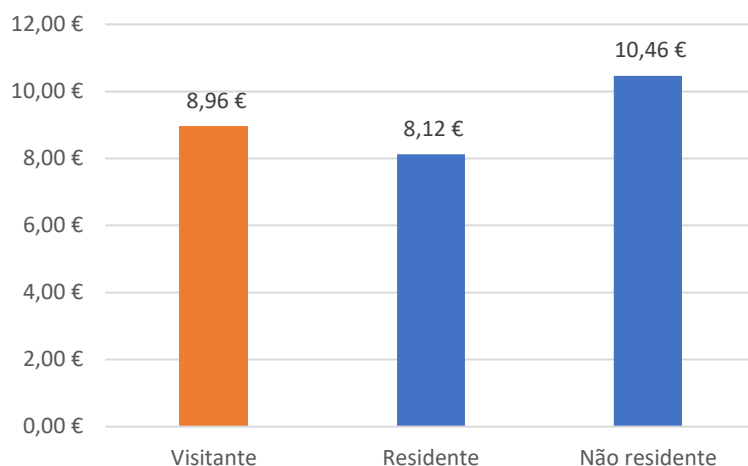


Figura 9: Gastos diários médios dos visitantes

As pessoas residentes no Concelho de Águeda gastaram uma média de 8,12€ por dia, enquanto as pessoas não residentes no Concelho de Águeda gastaram, em média, 10,46€ por dia. Apesar de a amostra indicar que os não residentes em Águeda despenderam, em média, mais dinheiro, por dia, na Feira das Lambarices do que os residentes em Águeda, esta diferença não é estatisticamente significativa para uma significância de 5% (teste de Mann-Whitney, valor-p= 0,059>5%).

2.2.3. Nível de satisfação

O nível de satisfação médio, numa escala de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), das pessoas que visitaram a Feira das Lambarices foi 4,25 (Figura 10 e Tabela 5).

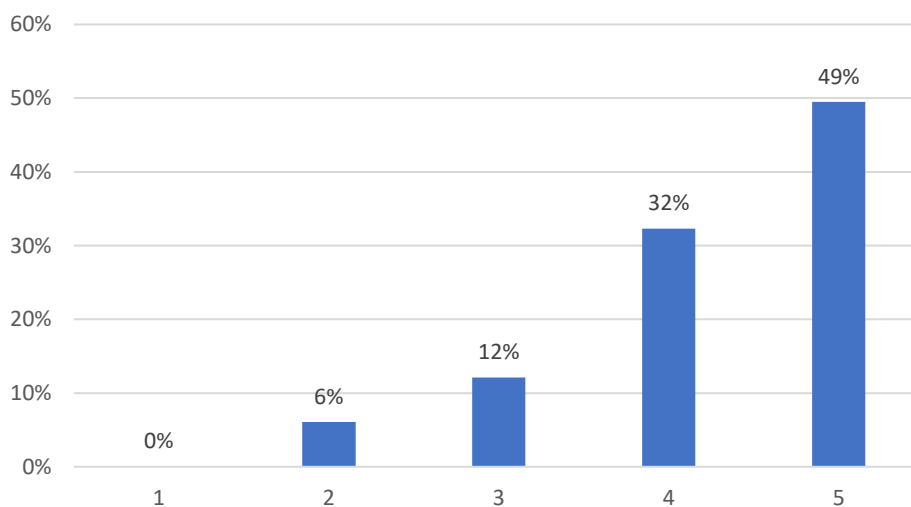


Figura 10: Grau de satisfação global sobre a Feira das Lambarices

Tabela 5: Nível de satisfação global, por sexo, por idade e por residência

Nível de satisfação	Global	Sexo		Idade			Residente	
		F	M	<26	26-65	>65	Não	Sim
	4,25	4,06	4,43	3,85	4,31	4,62	4,32	4,21

Para as pessoas do sexo feminino, o nível médio de satisfação foi 4,06, enquanto o nível médio de satisfação para as pessoas do sexo masculino foi 4,43, indicando a amostra que as pessoas do sexo masculino ficaram mais satisfeitas com este evento. No entanto, esta diferença não é estatisticamente significativa para um nível de significância de 5% (teste de Mann-Whitney, valor-p=0,107>5%).

Os dados amostrais indicam que os menores de 26 anos foram os que ficaram menos satisfeitos, com um nível de satisfação de 3,85. Os visitantes com idades compreendidas entre os 26 e os 65 tiveram um nível de satisfação médio de 4,31, e os que ficaram mais satisfeitos foram os maiores de 65 anos, com um nível de satisfação médio de 4,62. Estatisticamente verifica-se que os visitantes menores de 26 anos têm um nível de satisfação inferior aos restantes, não havendo diferença estatisticamente significativa entre os que têm idades superiores a 26 anos (teste de Kruskal-Wallis, valor-p global = 0,015).

Os habitantes de outros concelhos, que não Águeda, mostraram um nível de satisfação geral com o evento de 4,32, enquanto os habitantes de Águeda têm um nível de satisfação geral médio de 4,21 (diferença estatisticamente não significativa, teste de Mann-Whitney, valor- $p=0,681>5\%$).

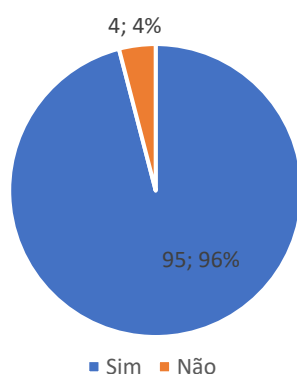


Figura 11: *Intenção em visitar o evento no futuro*

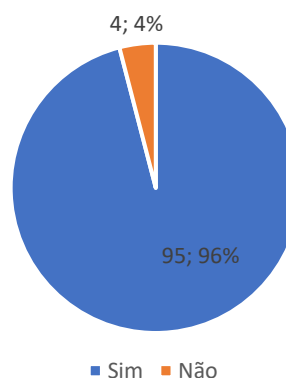


Figura 12: *Intenção em recomendar o evento a amigos e familiares*

Quando questionadas acerca da intenção futura em voltar à Feira das Lambarices, 96% das pessoas afirmam que pretendem voltar, com apenas 4 pessoas a responder negativamente a esta questão (Figura 11).

E quando interrogadas sobre a possibilidade de recomendar o evento a familiares ou amigos, também 96% confirmam essa intenção, com apenas 4 pessoas sem intenções de recomendar a Feira a terceiros (Figura 12).

2.2.4. O que mais agradou aos visitantes

Quando questionadas acerca do que mais lhes agradou, as 99 pessoas que visitaram a Feira tiveram opiniões não muito distintas. Das pessoas que responderam a esta questão, de realçar que 39% salientaram a doçaria e 33% os concertos. Para além da diversidade de produtos e culturas, das diversões, da organização, da promoção das tradições e de culturas diferentes, do ambiente e das pessoas e da localização, foram ainda mencionados como fatores que os visitantes valorizam o facto de ter entrada gratuita, os preços serem baixos e a existência de uma parte dedicada ao artesanato (Figura 13).

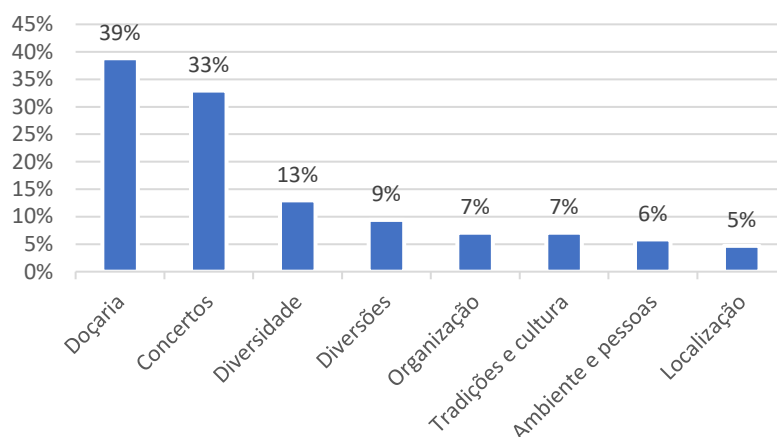


Figura 13: Frequências absolutas sobre os fatores que mais agradaram aos visitantes

2.2.5. O que menos agradou aos visitantes

Quanto ao que menos lhe agradou, 26% das pessoas que responderam afirmaram não haver nada a apontar, para além de que 38% da totalidade das 99 pessoas não responderam à pergunta. Por outro lado, 11% das pessoas sublinharam os preços elevados, 10% mostraram desagrado por a parte da doçaria apenas estar aberta durante os fins de semana da Feira, 8% acharam que houve falta de diversidade na doçaria e também 8% das pessoas realçaram a falta de organização. Para além de não terem apreciado a confusão, ou não terem gostado do facto de ter tantas diversões, ou não gostaram dos concertos ou acharem que há falta de estacionamento, as pessoas também mencionaram a localização, a meteorologia, a data, o espaço reduzido, a escassez de doces e as restrições da pandemia como fatores que pouco lhes agradaram no que diz respeito à Feira das Lambarices (Figura 14).

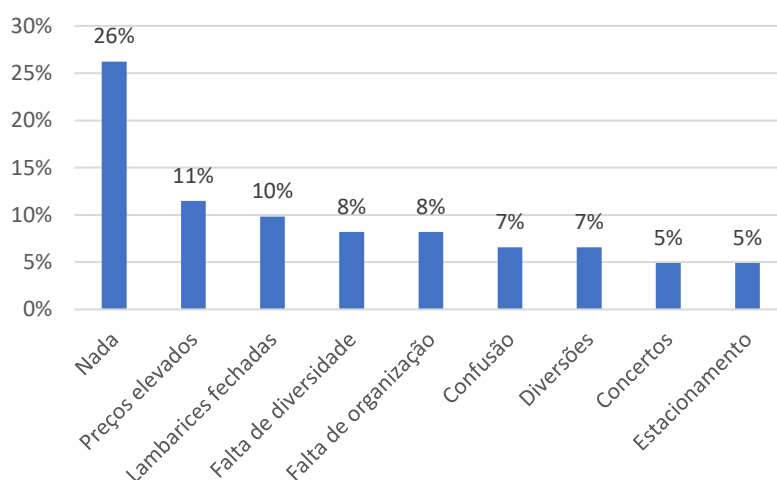


Figura 14: Frequências absolutas dos fatores que menos agradaram aos visitantes

2.2.6. Sugestões de melhoria

Os entrevistados tiveram a oportunidade de fazer uma sugestão de melhoria à organização do evento, tendo 11 pessoas referido não haver nada a melhorar e 39 nem sequer respondido. Das 99 pessoas que responderam, 5 sugerem a doçaria aberta todos os dias, 3 gostariam de ver um maior foco na doçaria, 4 mais diversidade na doçaria e 2 com um espaço maior para a doçaria; 8 sugerem que o evento se torne a realizar no mesmo local, enquanto duas pessoas pedem para que este seja alterado; 2 sugerem entrada livre e outros 2 preços mais baixos; 3 propõem uma melhoria na comunicação e na forma como foi divulgado, e outros 3 que seja repetido; numa outra perspetiva, foi ainda sugerido haver entretenimento pós concertos, melhorar a organização, que o evento seja menos dias, que haja mais estacionamento, que haja mais diversões e mais dispersão das mesmas e que haja artistas mais conhecidos. Por fim, que sejam mais criativos, mais enérgicos e que consigam voltar a surpreender.

2.2.7. Avaliação dos atributos do evento

De um modo geral, as pessoas ficaram bastante satisfeitas com os vários atributos do evento colocados no questionário, pelo que numa escala de 1 a 5, avaliaram os mesmos, globalmente, em 3,94 (Tabela 6).

Tabela 6: Avaliação dos atributos do evento por sexo, idade e residência

Atributo	Individual	Sexo		Idade			Residente	
		F	M	<26	26-65	>65	Não	Sim
Data	4,01	3,77	4,24	3,64	4,06	4,33	3,92	4,07
Horário de funcionamento	3,96	3,87	4,04	3,85	3,82	4,47	3,92	3,98
Espaço do evento	4,03	3,90	4,16	3,85	3,98	4,38	4,16	3,95
Espaços Verdes	3,68	3,60	3,76	3,41	3,80	3,76	3,78	3,62
Informação disponível	3,71	3,72	3,71	3,77	3,61	3,90	3,82	3,65
Acessibilidades	4,07	3,85	4,27	3,77	4,20	4,14	4,00	4,12
Estacionamento	3,57	3,40	3,72	2,93	3,80	3,86	3,34	3,71
Alimentação	4,01	3,85	4,18	3,85	3,90	4,48	3,92	4,07
Atrações	3,95	3,94	3,96	3,81	3,94	4,16	3,89	3,98
Entretenimento	4,16	4,13	4,20	3,89	4,22	4,42	4,16	4,17
Segurança	4,19	4,07	4,31	3,85	4,25	4,53	4,20	4,19
Limpeza	3,94	3,85	4,02	3,63	4,02	4,15	3,92	3,95
Geral	3,94	3,83	4,05	3,69	3,97	4,22	3,92	3,96

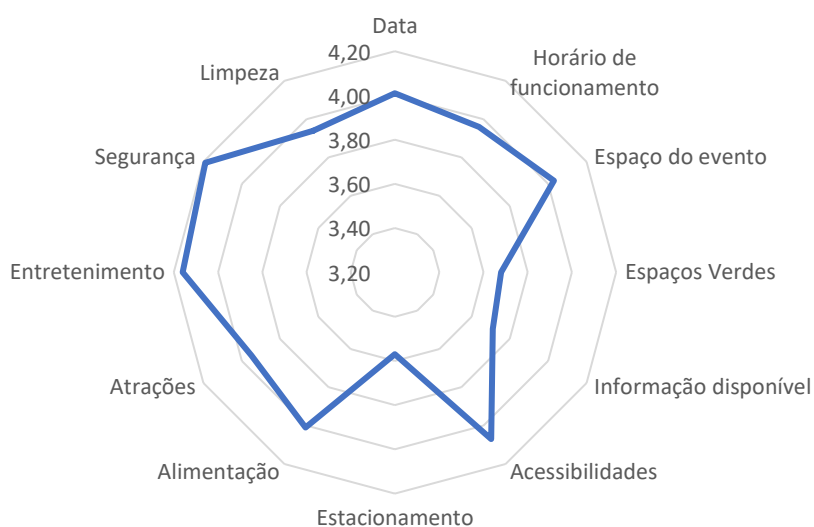


Figura 15: Avaliação do evento quanto aos seus atributos de forma individual

Os atributos mais valorizados foram a segurança (4,19) e o entretenimento (4,16), seguidos das acessibilidades, do espaço, da data e da alimentação, com todas a receber uma avaliação superior a 4. Por outro lado, o estacionamento foi o atributo menos elogiado (3,57), apesar de ter um indicador ainda positivo (Figura 15).

Os visitantes do sexo masculino ficaram mais satisfeitos com os atributos do evento que os visitantes do sexo feminino, avaliando estes atributos com 4,05 contra 3,83 (diferença estatisticamente significativa, teste T para amostras emparelhadas - não rejeita a normalidade - , valor-p<0,001). De notar, ainda, que dos 12 atributos avaliados, o sexo masculino deu uma avaliação superior em 11.

Quando se compara por idade, é evidente o aumento da satisfação com o aumento da idade, com os visitantes menores de 26 anos a avaliar com 3,69 os atributos do evento, os visitantes cuja idade se encontra entre os 26 e os 65 a avaliar com 3,97, e, por fim, os maiores de 65 anos a avaliar com 4,22 (teste de Friedman – normalidade rejeitada, valor-p<0,001).

Apesar de a diferença amostral ser muito pequena e estatisticamente não significativa, não se pode afirmar que os habitantes de Águeda valorizaram mais os atributos do evento do que aqueles não residentes no Concelho de Águeda (teste T dados emparelhados – não rejeita a normalidade, valor-p=0,462>5%).

2.2.8. Preços praticados

As pessoas avaliaram os preços praticados das diversões, dos concertos e da alimentação numa escala de 1 (muito mau) a 5 (muito bom), pelo que os visitantes os avaliaram globalmente em 3,34, ou sejam uma avaliação positiva, mas que fica em termos amostrais apenas 0,34 pontos acima da avaliação negativa (Tabela 7 e Figura 16).

Tabela 7: Perceção dos preços praticados por nível de escolaridade e situação profissional

Preço	Individual	Nível de escolaridade						Situação profissional				
		<9.º	9.º	12.º	L	M	D	E	TO	TP	D	R
Concertos	3,31	3,57	3,50	3,45	3,27	2,75	2,33	3,46	3,27	3,00	-	3,62
Alimentação	3,60	4,00	4,45	3,50	3,50	3,44	2,00	3,30	3,52	3,80	3,00	4,29
Diversões	3,12	3,00	3,40	3,11	3,04	3,50	2,00	2,96	3,13	3,22	2,50	3,45
Geral	3,34	3,52	3,78	3,35	3,27	3,23	2,11	3,24	3,31	3,34	2,75	3,79

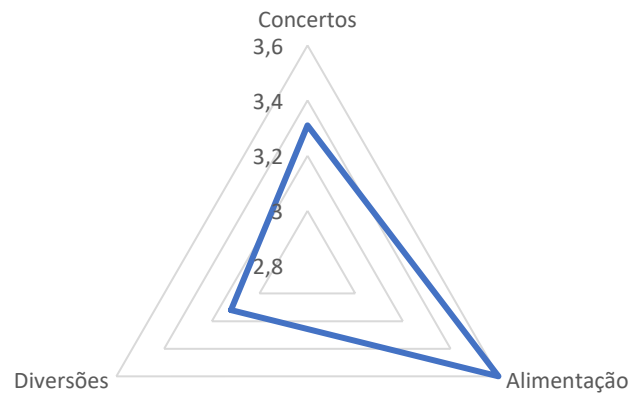


Figura 16: Percepção dos preços das diversões, dos concertos e da alimentação

De acordo com a amostra, os preços menos elevados para os consumidores foram os preços da alimentação, ou seja, a doçaria, com 3,60 e, de seguida, os concertos, com 3,31. Com os preços considerados mais caros ficaram as diversões, com 3,12 (diferenças estatisticamente significativas pelo teste de Friedman – a normalidade foi rejeitada -, valor- $p < 0,001$).

Analisando a apreciação dos preços nas três categorias verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre os níveis de escolaridade apenas relativamente aos preços da alimentação, observando-se que escolaridades superiores tendem a considerar os preços mais caros (teste Kruskal-Wallis; concertos, valor- $p = 0,348 > 5\%$; alimentação, valor- $p = 0,008 < 5\%$; diversões, valor- $p = 0,353 > 5\%$).

Já no que diz respeito à situação profissional, apenas no item da alimentação há diferenças estatisticamente significativas entre as várias situações profissionais, verificando-se que são os estudantes e os desempregados que consideram os preços da alimentação mais elevados. Quanto à alimentação são os reformados que percecionam os preços como sendo menos elevados, com uma avaliação de 4,29. Relativamente aos concertos e às diversões não há diferenças estatisticamente significativas (teste de Kruskal-Wallis: alimentação valor- $p = 0,031 < 5\%$; concertos valor- $p = 0,306 > 5\%$; diversões valor- $p = 0,749 > 5\%$).

2.2.9. Impacto no Concelho

De um modo geral, e numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), os 127 entrevistados deram uma avaliação de 3,75 ao impacto que a Feira das Lambarices teve no Concelho de Águeda (Tabela 8 e Figura 17).

As afirmações com as quais os 127 questionados mais se identificaram, sendo as únicas com avaliação superior a 4, foram relativas ao facto de este ser um evento que ajuda a promover Águeda como um destino turístico de qualidade, ao facto de melhorar a imagem do Concelho como um destino turístico de qualidade e, ainda, ao facto de contribuir para promover o comércio local.

Tabela 8: Impacto do evento no Concelho de Águeda, por sexo, por idade, por residência e por participação

Afirmação	Individual	Sexo		Idade			Residente?		Participou?	
		F	M	<26	26-65	>65	Não	Sim	Não	Sim
1	3,69	3,66	3,71	3,67	3,58	4,00	3,85	3,58	3,46	3,75
2	3,84	3,69	3,98	3,63	3,81	4,36	3,85	3,84	3,46	3,95
3	4,07	4,08	4,06	4,02	4,08	4,14	4,08	4,07	4,07	4,07
4	4,09	4,00	4,17	4,02	4,02	4,41	4,09	4,08	4,00	4,11
5	3,54	3,50	3,57	3,56	3,55	3,45	3,60	3,49	3,39	3,58
6	3,87	3,63	4,11	3,81	3,87	4,00	3,81	3,92	3,75	3,91
7	3,82	3,73	3,91	3,72	3,74	4,23	3,81	3,82	3,71	3,85
8	3,93	3,77	4,08	3,67	4,05	4,09	3,79	4,03	3,82	3,96
9	4,06	3,95	4,15	3,88	4,10	4,27	4,00	4,09	4,00	4,07
10	3,16	3,13	3,18	3,26	2,95	3,55	3,25	3,09	2,96	3,21
11	2,76	2,77	2,75	3,02	2,47	3,09	2,94	2,64	2,71	2,78
12	3,94	3,85	4,02	3,70	3,97	4,32	3,83	4,01	3,82	3,97
13	3,76	3,61	3,91	3,60	3,71	4,23	3,77	3,76	3,54	3,83
14	3,87	3,65	4,08	3,77	3,85	4,09	3,72	3,97	3,71	3,91
15	3,75	3,44	4,05	3,58	3,79	3,95	3,62	3,84	3,54	3,81
16	3,76	3,45	4,06	3,72	3,81	3,73	3,79	3,74	3,68	3,79
17	3,97	3,60	4,32	3,91	3,95	4,14	4,00	3,95	3,61	4,07
18	3,57	3,39	3,75	3,47	3,61	3,68	3,47	3,65	3,61	3,57
Geral	3,75	3,61	3,88	3,67	3,72	3,99	3,74	3,75	3,60	3,79

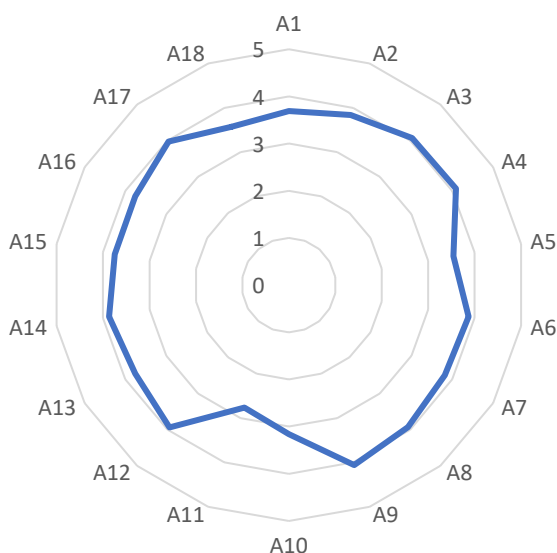


Figura 17: Avaliação dos efeitos impacto no Concelho

Legenda da Figura 17:

- A1 - O evento aumentou a atratividade do Concelho de Águeda para viver.
- A2 - O evento deixou os residentes orgulhosos.
- A3 - O evento ajudou a promover Águeda como um destino turístico de qualidade.
- A4 - O evento melhorou a imagem do Concelho de Águeda no país.
- A5 - O evento melhorou a imagem internacional de Portugal.
- A6 - O evento promoveu o aumento da participação da comunidade na vida da cidade.
- A7 - O evento permitiu conhecer e partilhar experiências com pessoas e culturas diferentes.
- A8 - O evento contribuiu para preservar a cultura, as tradições e o património local.
- A9 - O evento contribuiu para promover o comércio local.
- A10 - O evento contribuiu para a melhoria significativa das infraestruturas da cidade.
- A11 - O evento contribuiu para uma melhoria no sistema de transportes públicos e nas comunicações.
- A12 - O evento foi uma excelente oportunidade de entretenimento.
- A13 - O evento foi do interesse da comunidade, pelo que não foi um desperdício de recursos.
- A14 - O evento não veio dificultar o funcionamento normal da cidade.
- A15 - O aumento do ruído e do tráfego provocado pelo evento não me afetou.
- A16 - Não senti um aumento do vandalismo e do consumo de álcool e drogas na altura do evento.
- A17 - A quantidade de visitantes que veio ao evento não me incomodou.
- A18 - Não observei um aumento da poluição e do nível de lixo nas ruas durante o evento.

A única afirmação com a qual os entrevistados não concordaram, dando uma avaliação negativa (2,76), foi o facto de estes não acharem que a realização deste evento tenha contribuído para uma melhoria no sistema de transportes públicos e nas comunicações. Na mesma perspetiva, as pessoas dão uma avaliação quase negativa (3,16), traduzindo-se na segunda pior avaliação, ao facto de este evento ter contribuído para uma melhoria significativa nas infraestruturas da cidade.

Tal como verificado na avaliação de atributos, as pessoas do sexo masculino tornam a dar uma avaliação mais positiva (3,67) ao impacto que o evento teve na cidade, do que as pessoas do sexo feminino (diferença estatisticamente significativa, teste de Wilcoxon – normalidade foi rejeitada - valor-p<0,001).

Também no que diz respeito à idade, volta-se a tirar conclusões semelhantes às avaliações de atributos, verificando-se que, quanto maior a idade, maior o impacto positivo que as pessoas julgam que este evento tem no Concelho de Águeda (diferenças estatisticamente significativas, teste de Friedman – normalidade rejeitada-, valor-p<0,001). Verifica-se que os menores de 26

anos avaliaram o impacto em 3,67, as pessoas entre os 26 e os 65 em 3,72 e os maiores de 65 em 3,99.

O facto de ser residente em Águeda ou não, não afeta a avaliação, alcançando pontuações semelhantes de 3,75 e 3,74, respetivamente (teste de Wilcoxon – rejeitou a normalidade-, valor- $p=0,827>5\%$).

Quando se compara o impacto que o evento teve na cidade entre quem visitou a Feira e quem não visitou, quem de facto visitou tem uma perspetiva diferente, mais positiva (teste de Wilcoxon, valor- $p<0,001<5\%$). De uma forma global, quem participou na Feira avaliou o seu impacto em 3,79, enquanto quem não visitou e apenas sentiu o impacto da mesma, avaliou em apenas 3,60.

2.3. Gastos diretos

De forma a calcular, de certa forma, o impacto económico direto da Feira das Lambarices, pode ser feita uma estimativa dos gastos dos visitantes nas várias atividades organizadas no âmbito do evento. Para o efeito, foi utilizada a população de Águeda com mais de 18 anos de idade (não sendo contados os visitantes de fora de Águeda, que é uma população muito difícil de estimar), o gasto médio diário, o número médio de dias que visitaram a feira, a percentagem de entrevistados residentes em Águeda que visitaram a feira e a percentagem de visitantes que gastaram dinheiro. Temos assim os seguintes dados:

- Universo: 38 500 pessoas
- Gasto médio/dia = 8,96€
- Número média de dias = 3,97 dias
- 82% dos entrevistados residentes em Águeda visitaram a feira
- 92,6% dos visitantes gastaram dinheiro

Assim, uma estimativa para os gastos dos visitantes, embora conservadora, uma vez que apenas se considera como universo os residentes adultos do Concelho de Águeda, é dada por:

$$38\ 500 * 8,96 * 3,97 * 0,82 * 0,926 = 1\ 039\ 882\ \text{€}.$$

Sabendo que a organização diz ter tido receitas globais superiores a 140 000 €, relativamente aos bilhetes para os ingressos nos concertos, e a estimativa de gastos globais dos visitantes da feira (contando com a doçaria, as diversões, os concertos, etc.) de 1 039 882 €, implica que o resto dos gastos representem quase 900 000 €.

Sabendo também que o investimento feito foi de 360 000 €, estimam-se os benefícios diretos em 1 039 882 €. Mesmo não sendo a estimativa mais precisa, estes benefícios estimados representam cerca de 289% do investimento feito. De notar que este valor representa apenas os gastos diretos, descartando os gastos indiretos e induzidos.

3. Discussão dos resultados e propostas de melhoria

Após os resultados obtidos, tanto pela análise das entrevistas como dos inquéritos por questionário, pode-se afirmar que a decisão de se avançar com a realização da Feira das Lambarices, no contexto de pandemia que se vivenciava à data, foi um sucesso. Com efeito, o evento cumpriu um dos principais objetivos definidos, que era tirar as pessoas de casa e proporcionar-lhes momentos de diversão e outros de natureza cultural, enquanto se promovia a doçaria regional e a integração social num evento de qualidade com reconhecimento a nível nacional.

Este foi um evento que levou milhares de pessoas às ruas de Águeda, não apenas do concelho de Águeda, como também forasteiros e até estrangeiros, não tendo sido “só mais uma feira”. Esta trouxe diversão aos visitantes que necessitavam de entretenimento após um longo confinamento. Trouxe satisfação aos residentes de Águeda que sentiram orgulho na sua terra. Trouxe alegria aos comerciantes e feirantes que viram o seu negócio voltar ao ativo após muitos meses com poucos ou nenhuns rendimentos provenientes da sua atividade profissional. Trouxe rendimento a todos os envolvidos no mundo do espetáculo, que também voltaram à sua atividade económica após meses em *stand by* graças à pandemia. Trouxe alento aos agentes do comércio, da hotelaria e da restauração que também beneficiaram economicamente com a quantidade de pessoas que viajaram até Águeda. Trouxe contentamento aos responsáveis da Câmara Municipal de Águeda, que viram as ruas da sua cidade de novo cheias de pessoas, nomeadamente turistas, que trouxeram benefícios económicos para o concelho, que viram o nome da cidade passar constantemente nos meios de comunicação nacional, promovendo este como um destino turístico de qualidade. E, por fim, foi muito positivo para as pessoas da Associação de Vale Domingos, que viram o trabalho de vários anos finalmente dar frutos. Conseguiram divertir as pessoas, promover a doçaria regional, catapultar alguns negócios e dar alento a outros, criar postos de trabalho, que trouxeram riqueza para a sua comunidade, e gerar orgulho na sua comunidade. Para além disso, viram os artistas a conviver com a população da aldeia de Vale Domingos, que elevaram e respeitaram o nome de Vale Domingos.

Porém, e tal como em qualquer outro evento, houve coisas que não correram assim tão bem e que podem vir a ser melhoradas em edições futuras.

Após a análise das entrevistas e dos questionários, o fator menos positivo foi o facto de o recinto e a exposição da doçaria não ter estado aberta a semana toda, estando limitada a alguns dias e determinados horários. Tendo o evento durado 10 dias, e sendo o nome do evento *Feira das Lambarices*, era imperativo os doces estarem presentes os dias todos, porque certamente muitas pessoas se sentiram defraudadas quando entraram no recinto da Feira das Lambarices a meio da semana e o espaço dedicado à doçaria não estava aberto. Isto sugere uma certa falta de foco por parte da organização no tema principal que era a doçaria, divagando para outros temas, como os concertos ou as diversões, não permitindo aos doces ser a alma do evento.

A divulgação do evento também ficou aquém do que podia ter sido. Por um lado, foi feita uma boa divulgação na medida que, durante o evento, houve grande cobertura pela televisão e pela rádio. Porém houve muitas queixas no que diz respeito ao pré-evento, que foi pouco divulgado no concelho de Águeda, não sabendo muitos residentes da realização do evento até terem ouvido na rádio ou na televisão. Como tal, uma melhor divulgação para as pessoas de Águeda é uma prioridade, tendo em conta que estes são os principais interessados no evento e os principais intervenientes.

Os preços poderiam ter sido porventura inferiores, porque o país estava ainda a passar uma fase crítica em termos económicos e sociais devido à pandemia, com muitas pessoas a perderem o seu emprego e outras incapacitadas de desenvolver a sua atividade económica. Quanto aos preços dos concertos, da responsabilidade da organização, estes podiam ter sido mais baixos ou com outros descontos ou incentivos. Os preços da doçaria e das diversões foram definidos pelos comerciantes e feirantes. Contudo, a organização, sabendo da situação económica difícil que se estava a passar na altura, poderia ter sensibilizado os comerciantes para este facto, sendo que alguns destes, nas entrevistas feitas, admitiram ter inflacionado os preços porque pensaram que o facto de as pessoas estarem confinadas há tanto tempo, estas não se iriam importar com os preços elevados.

Sendo Águeda uma terra com população envelhecida, com cerca de 25% da população a ter mais de 65 anos, foi esta a faixa etária que revelou índices de satisfação mais elevados com o evento. No entanto, foi a que menos dias o visitou. Desta forma, pode vir a ser interessante arranjar formas de facilitar a ida dos mais idosos à feira, com a criação de um serviço de transportes gratuito para o evento. Por outro lado, a forma como o evento foi divulgado, muito baseado na internet e através de redes sociais, plataformas às quais a população mais

envelhecida não tem a mesma facilidade de acesso que o resto da população, também pode ter contribuído para este número baixo de dias de visita dos mais idosos, tendo sido um dos atributos mais criticados por parte destes.

Os visitantes menos satisfeitos foram os mais novos, com idade inferior a 26 anos, que se mostraram especialmente afetados pela falta de estacionamento.

O estacionamento foi, com efeito, o atributo que obteve menor nível de satisfação entre os inquiridos, pelo que a organização deveria proporcionar mais e melhor estacionamento, compactando a zona do evento ou criando espaços exclusivos para as pessoas que se dirigem para a feira estacionarem o seu veículo. Isto leva a outro ponto também extremamente importante: o Concelho deveria aproveitar estes eventos para criar de raiz ou melhorar as infraestruturas da cidade. Isto porque, do ponto de vista turístico, quanto melhores forem as condições e a experiência de quem está a visitar outra cidade, mais vontade estas têm de retornar ou talvez vontade de se mudar de forma definitiva para o concelho. Do ponto de vista dos residentes, quanto melhores as condições de vida e o conforto que sentem na sua cidade, menos vontade têm de a abandonar em detrimento de outra, em busca de uma melhor qualidade de vida.

A duração do evento poderia ser menor de forma minimizar os erros. Para além disso, esta redução de dias tornaria o evento menos trabalhoso, e acima de tudo, também menos dispendioso, tendo em conta que a verba disponível seria menor do que a disponível na primeira edição. Por outro lado, esta ação permitiria aos comerciantes ter produto mais fresco.

Algumas entrevistas e questionários foram realizados numa fase em que já tinha sido confirmada a realização da segunda edição, portanto, já se conheciam os pressupostos dessa nova edição, pelo que muitas pessoas demonstraram a sua indignação devido ao local onde a 2.ª edição da feira se iria realizar, constatando o facto de o espaço e o ambiente do centro da cidade de Águeda ser muito mais agradável, chamativo e espaçoso que o novo local. Essas pessoas elogiaram muito a 1.ª edição do evento, manifestando claras intenções de voltar a participar caso o evento tornasse a ser realizado no centro de Águeda. Contudo, caso se viesse a realizar na aldeia de Vale Domingos, a probabilidade de o fazer seria muito mais reduzida. Adicionalmente, o palco do Agitágueda esteve montado e sem quaisquer atuações durante a realização da 2.ª edição do evento, pelo que pode ser considerado um desperdício de recursos, acima de tudo um desperdício de recursos financeiros, por ter sido necessário contratar certos serviços, que de outra forma representariam gastos nulos ou quase nulos.

Parte IV – Conclusão

1. Considerações finais

Sendo o objetivo principal deste estudo avaliar o impacto da Feira das Lambarices no Concelho de Águeda, nomeadamente os impactos económico, social e ambiental, o impacto deve ser avaliado por um balanço destes 3 impactos.

Este foi um evento que trouxe retorno financeiro não diretamente para a organização nem para a Câmara Municipal, mas para a economia de Águeda, nomeadamente para os comerciantes, não só no curto, como no longo prazo.

Quanto ao impacto económico a curto prazo, todos os comerciantes afirmaram ter sido uma Feira excelente ao nível de receitas. No que diz respeito ao longo prazo, mais especificamente à criação de postos de trabalho e ao aumento de receitas e salários, não só a realização da Feira obrigou alguns comerciantes a contratar recursos humanos temporariamente e a criar postos de trabalho temporários, como também o aumento das receitas consequente da participação na Feira obrigou outros a contratar permanentemente trabalhadores para o seu negócio. Para além de ter criado postos de trabalho, foi um evento que permitiu salvar outros.

Caso este aumento de receitas se continue a verificar, e os negócios continuem a crescer gradualmente, isto pode também vir a traduzir-se num futuro aumento dos salários. Por outro lado, não se verificou um aumento do investimento por parte de entidades exteriores ao concelho de Águeda. No entanto, verificou-se um aumento das oportunidades de negócio, com vários negócios a conseguir contratos com fornecedores, clientes e também parcerias. Desta forma, pode-se concluir que, de uma forma geral, o impacto económico foi positivo.

Quanto ao impacto social, a satisfação geral dos entrevistados atingiu os 4,25, refletindo uma muito boa avaliação. Adicionalmente, dos 18 itens avaliados pela Tabela 8, apenas um (quando questionados se o evento contribuiu para uma melhoria no sistema de transportes públicos e nas comunicações) obteve um *feedback* negativo, tendo os entrevistados concordado que, acima de tudo, a realização do evento ajuda a promover Águeda como um destino turístico de qualidade, melhora a imagem do Concelho como um destino turístico de qualidade, e ainda contribui para promover o comércio local, com os visitantes maiores de 65 anos e os visitantes do sexo masculino a serem quem deu uma avaliação mais positiva.

A segurança e o entretenimento foram os atributos mais valorizados pelos visitantes, e o estacionamento o mais criticado. Os visitantes com mais idade foram novamente os mais satisfeitos, a par dos visitantes do sexo masculino.

De notar que 96% das pessoas entrevistadas mostraram intenção de voltar numa edição futura, e também 96% recomendariam a visita do evento a familiares e amigos. O que mais lhes agradou foram a doçaria e os concertos, e quando questionadas acerca do que menos lhes agradou, mais de metade das pessoas não respondeu ou respondeu nada lhes ter desagradado; fora estas respostas, o que menos lhes agradou foram os preços, com as críticas maiores a caírem nos preços das diversões e depois dos concertos, com os estudantes, os desempregados e as pessoas com maior nível de escolaridade a mostrarem mais desagrado. Como tal, pode-se concluir que também o impacto social foi positivo.

Por fim, e no que diz respeito ao impacto ambiental, a limpeza do recinto e os espaços verdes foram atributos do evento que agradaram os visitantes (como demonstra a Tabela 6), para além de que os entrevistados não observaram um aumento da poluição e do nível de lixo nas ruas de Águeda aquando da ocorrência do evento (como demonstra a Tabela 8). Pode-se, então, afirmar que o impacto ambiental da Feira das Lambarices também foi positivo.

Desta forma, e por os 3 impactos serem positivos, pode-se concluir que o impacto geral que a Feira das Lambarices tem no Concelho de Águeda é também positivo. Só o facto de se ter realizado uma 2.^a edição, quando a intenção inicial era apenas realizar uma, é um sinal claro do sucesso que teve.

Considera-se que o estudo realizado é bastante útil não só para os organizadores da Feira, mas também para os decisores políticos, ao contribuir para a melhoria do evento. Para além disso, pode ser útil para outros investigadores nesta área, permitindo-lhes perceber como poderão avaliar os impactos de vários tipos de eventos.

2. Limitações do estudo

“Nem tudo foi um mar de rosas”, ou neste caso, quase nada foi um mar de rosas, principalmente no que diz respeito à realização do estudo empírico.

Apesar do contacto inicial com os representantes da Associação de Vale Domingos e da Câmara Municipal ter sido fácil, arranjar um horário que fosse favorável a ambas as partes foi exigente devido às agendas dos mesmos.

No final da entrevista com o representante da Associação de Vale Domingos, o mesmo disponibilizou-se a facultar o contacto de alguns comerciantes. Porém, a organização da segunda edição do evento condicionou esta colaboração, o que implicou a pesquisa e a deslocação a Águeda para fazer entrevistas a mais 4 comerciantes que tinham participado na Feira das Lambarices.

Há uma grande dificuldade quando se está a realizar um estudo sobre um evento, e temos a vida organizada a vários quilómetros de distância. Tenho a certeza que se estivesse com mais frequência em Águeda e sem horários por cumprir, tudo se tornaria mais fácil, e esta dificuldade em contactar com as pessoas e definir horários favoráveis a ambos seria muito menor.

No que diz respeito ao questionário, como nunca vivi em Águeda conhecia muito pouca gente do Concelho, pelo que inicialmente tive bastantes dificuldades na divulgação do mesmo. Consegui, com a ajuda do núcleo de estudantes da ESTGA-UA, obter um maior número de respostas ao questionário. Porém apercebi-me que havia um enviesamento relativamente à população definida, uma vez que grande parte da amostra era composta por mulheres menores de 26 anos, o que não correspondia à respetiva quota na população do concelho de Águeda. Para tal, e de forma a mitigar o enviesamento da amostra, foi necessário ir para a Águeda e fazer questionários a pessoas que não fizessem parte desse grupo etário, de modo a cumprir com as quotas necessária para uma adequada estratificação da amostra.

Outro *input* que eu gostaria de ter introduzido no meu estudo eram os dados do turismo hoteleiro de forma a corroborar a afirmação de R2, que declarou ter sido um evento muito positivo também para a hotelaria. Contactei, por chamada telefónica, todos os hotéis da cidade de Águeda e dos concelhos vizinhos, num raio de 15km do centro de Águeda, mas apenas 3 me facultaram os dados. Dois deles mostraram um aumento das dormidas em 2021 face aos anos anteriores, enquanto o outro mostrou um decréscimo, o que face à pequena amostra recolhida, não permite concluir factualmente se a hotelaria beneficiou com a realização da Feira das Lambarices.

A falta de dados económicos foi algo que sem dúvida limitou o estudo, e que certamente o tornaria mais completo caso tivesse sido possível aceder a certos dados de foro económico da região.

3. Trabalho futuro

Seria interessante fazer o mesmo estudo para a segunda edição e comparar os resultados com os da primeira a todos os níveis, fosse da organização, dos participantes, dos visitantes da feira ou dos residentes de Águeda. Seria igualmente bom verificar se em edições futuras a organização corrigiu as falhas identificadas na primeira edição, e se seguiu algumas das sugestões mencionadas neste estudo.

Também seria interessante voltar a entrevistar os mesmos comerciantes, saber como tem corrido o seu negócio desde a última vez que nos havíamos encontrado, se têm continuado a crescer, e se sentem que esse possível crescimento se deve de alguma forma à Feira das Lambarices.

Tentaria fazer, para uma edição futura, ou até para outro evento, uma avaliação de foro económico mais aprofundada, de forma a obter resultados muito mais precisos. Para tal, tentaria obter licenças que me permitissem calcular a variação da despesa pública, a variação do consumo público, o nível de riqueza dos cidadãos, ou até a atração do investimento.

Penso que seria também interessante fazer um estudo semelhante a eventos de maior dimensão, como a Feira de Braga ou a Feira de São Mateus, ou até fugindo um pouco deste tema, estudar o impacto de um festival como o Vodafone Paredes de Coura, ou até de um evento desportivo, como a possível recepção do Mundial de 2030 de futebol por parte de Portugal e Espanha.

Bibliografia

- Agha, N. (2002). Choosing the optimal area of economic impact. *University of San Francisco*.
<https://repository.usfca.edu/sm>
- Alexander, H. (2021). *Event Ideas 101: Types of Events to Focus Your Attention on Right Now*.
<https://www.eventbrite.co.uk/blog/the-different-types-of-events-ds00/>
- Alves, D. G. O. F. (2013). *A Avaliação do Impacto Económico do Evento "Óbidos Vila Natal" na Ocupação e Consumo na Vila de Óbidos*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Akyuz, B. G. (2019). Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions. *Anatolia*, 30(3), 358–367. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1595072>
- Arry, B., & Urgan, B. (2001). Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism. *Tourism Economics*, 7(4), 321–330.
- Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). Travel-Style Preferences for Visiting a Novel Destination: A Conjoint Investigation across the Novelty-Familiarity Continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172–182. <https://doi.org/10.1177/004728750104000208>
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. NTC Business Books.
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080457154>
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6, 97–113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2010.03.007>
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative & mixed methods approaches* (3rd ed.). University of Nebraska - Lincoln.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L., Lee, S., & Shuster, T. J. (2016). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example, 40(1), 79–87. <https://doi.org/10.1177/004728750104000110>

- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: meaning and perspective in the research process*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4324/9781003115700>
- Damonte, L. T., Marcis, J. G., & Rella, T. (2013). Methodology to Reduce Bias in Tourism-Driven Economic Impact Studies. *Atlantic Economic Journal*, 41(4), 451–452. <https://doi.org/10.1007/S11293-013-9382-2>
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Diário de Notícias (2018, October 11). Feira das Lambarices ganha orçamento participativo, à frente de ativismo pró e contra touradas. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/pais/ativismo-pro-e-contra-touradas-so-superado-por-feira-de-docaria-no-orcamento-participativo--9987338.html>
- Fernandes, L. (2021, June 21). Vale Domingos: mais do que um lugar, uma mudança de paradigma. *AveiroMag*. <https://www.aveiromag.pt/2021/06/21/vale-domingos-mais-do-que-um-lugar-uma-mudanca-de-paradigma/>
- Figueiredo, E., Forte, T., & Eusébio, C. (2021). Rural Territories and Food Tourism – Exploring the Virtuous Bonds Through a Systematic Literature Review. *European Countryside*, 13, 622–643. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f8ec65ad-5351-4a46-ae91-4efaf87d5445%40redis>
- Flick, U., Kardorff, E. V., & Steinke, I. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. Sage Publications.
- Foddy, W. (1993). Constructing Questions for Interviews and Questionnaires. *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511518201>
- Folgado-Fernández, J. A. J. M. H. M., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 2922; <https://doi.org/10.3390/su11102922>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.07.017>
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 1758–2954. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>

- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. Proceedings of Tourism down under II: A Research Conference, 109-119.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food Tourism Around The World* (pp. 13–36). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862-9>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Emily Wu Fu Jen, C. M. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Johnstone, P. L. (2004). Mixed Methods, Mixed Methodology Health Services Research in Practice. *Qualitative Health Research*, 14(2), 259-71. <https://doi.org/10.1177/1049732303260610>
- Jornal da Bairrada. (2021, October 6). *Feira das Lambarices abre portas esta sexta-feira em Águeda. Jornal Da Bairrada*. <https://www.jb.pt/2021/10/feira-das-Lambarices-abre-portas-esta-sexta-feira-em-agueda/>
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297–307. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2009.10.005>
- King, R. (n.d.) *Classification & types of events - Event management*. <http://hndeeventmanagement.weebly.com/classification--types-of-events.html>
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. 17(2), 163–177. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Kwiatowski, G., & Diederling, M. (2015). Economic impact of events and festivals on host regions – methods in practice and potential sources of bias. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 22, 247–252. <https://doi.org/10.1515/pjst-2015-0033>
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100–110. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.02.011>

- Lai, K., & Li, Y. (2014). Image impacts of planned special events: Literature review and research agenda. *Event Management*, 18(2), 111–126. <https://doi.org/10.3727/152599514X13947236947347>
- Lin, Y. C. J., & Bestor, T. C. (2020). Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan. *Journal of Rural Studies*, 79, 373–381. <https://doi.org/10.1016/J.JRURSTUD.2020.08.030>
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *11(1)*, 30–48. <https://doi.org/10.1057/THR.2010.22>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2011.05.010>
- Matos, T. C. M. (2020). Festa das Nações de Pariquera-Açu - O impacto da ausência do evento sobre o comércio. 388–416. <https://doi.org/10.22533/AT.ED.55320041210>
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: an introductory text*. Prentice-Hall.
- Moise, D., & Cruceru, A. F. (2014). An Empirical Study of Promoting Different Kinds of Events through Various Social Media Networks Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 98–102. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2013.12.426>
- Mondello, M. J., & Rishe, P. (2004). *Comparative Economic Impact Analyses: Differences Across Cities, Events, and Demographics*. *Economic Development Quarterly*, 18(4), 331–342. <https://doi.org/10.1177/0891242404269505>
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. CABI Publishing.
- Mulcahy, J. D. (2019). Historical Evolution of Gastronomic Tourism. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9781315147628-4>
- Neves, C. (2021). "Estivemos a organizar o espetáculo do ano". *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/local/estivemos-a-organizar-o-espetaculo-do-ano-14186186.html>
- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *BizInfo Journal*, 2(6), 83–97. <https://doi.org/10.5937/BIZINFO15020830>
- Oosterveer, P. (2006). Globalization and sustainable consumption of shrimp: Consumers and governance in the global space of flows. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 465–476. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2006.00535.X>

- Parra-Camacho, D., Bastías, D. M. D., Ramírez, F. G., & López-Carril, S. (2020). Evaluation of the perceived social impacts of the Formula E Grand Prix of Santiago de Chile. *European Journal of Government and Economics*, 9(2), 155–169. <https://doi.org/10.17979/ejge.2020.9.2.5850>
- Pereira, L., Jerónimo, C., Sempiterno, M., Costa, R. L., Dias, Á., & António, N. (2021). Events and Festivals Contribution for Local Sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1520. <https://doi.org/10.3390/su13031520>
- Pesonen, J. A. (2015). Targeting Rural Tourists in the Internet: Comparing Travel Motivation and Activity-Based Segments. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(3), 211–226. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895695>
- Vale Domingos. (n.d.) *quem somos - Parque Botânico de Vale Domingos*. <https://www.valedomingos.pt/quem-somos/>
- Reja, U., Manfreda, K. L., Hlebec, V., & Vehovar, V. (2003). *Open-ended vs. Close-ended Questions in Web Questionnaires*. *Adv Methodol Stats*, 19.
- Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *Academia*.
- Richards, G., & Bonink, C. (1995). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 172–180. <https://doi.org/10.1177/135676679500100205>
- Rittichainuwat, B. N., Chakraborty, G., & Rattanaphinanchai, S. (2014). Tourists' Motivations to Travel during Financial Crisis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 100–113. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855541>
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies* (1st ed.). Routledge.
- Scholtz, M. (2019). Does a small community (town) benefit from an international event? *Tourism Management Perspectives*, 31, 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.006>
- Sheldon, P., & Dwyer, L. (2010). The Global Financial Crisis and Tourism: Perspectives of the Academy. *Journal of Travel Research*, 49(1), 3–4. <https://doi.org/10.1177/0047287509353191>
- Shrestha, N., Shad, M. Y., Ulvi, O., Khan, M. H., Karamehic-Muratovic, A., Nguyen, U. S. D. T., Baghbanzadeh, M., Wardrup, R., Aghamohammadi, N., Cervantes, D., Nahiduzzaman, K. M., Zaki, R. A., & Haque, U. (2020). The impact of COVID-19 on globalization. *One Health*, 11, 100-180. <https://doi.org/10.1016/J.ONEHLT.2020.100180>

- Slee, B., Farr, H., & Snowdon, P. (1997). The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of Agricultural Economics*, 48(2), 179–192. <https://doi.org/10.1111/J.1477-9552.1997.TB01144.X/FORMAT/PDF>
- Smeral, E. (2010). Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks. *Journal of Travel Research*, 49(1), 31–38. <https://doi.org/10.1177/0047287509353192>
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health Methodological Issues in Social Health and Diabetes Research. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1. <https://doi.org/10.4103/2321-0656.115294>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012–1028. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1805475>
- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). *The New Era of Mixed Methods*. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3-7. <https://doi.org/10.1177/2345678906293042>
- The World Bank. (2020). *COVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II*. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- UNESCO (2003). *Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_por
- Valentova, J. (2008). Motivational factors of selected national groups to travel to the Czech Republic. *Amfiteatru Economic*, 10, 306-311.
- Valle, P. O., Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: the case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 233–247. <https://doi.org/10.1177/1467358411420623>
- Waite, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 3, 194–215. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00050-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00050-6)
- Wallstam, M., Ioannides, D., & Pettersson, R. (2020). Evaluating the social impacts of events: in search of unified indicators for effective policymaking. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 122–141. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1515214>

Weisbrod, G., & Weisbrod, B. (1997). Assessing the Economic Impact of Transportation Projects How to Choose the Appropriate Technique for Your Project. Transportation Research Circular.

Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195–213. <https://doi.org/10.1111/IJMR.12093>

Wise, N. (2020). *Urban and Rural Event Tourism and Sustainability: Exploring Economic, Social and Environmental Impacts*. *Sustainability*, 12(14), 5712; <https://doi.org/10.3390/su12145712>

Anexos

Anexo 1 – Os impactos e respetivos efeitos mencionados por autor

Tabela 9: Os impactos e respetivos efeitos mencionados por autor

Autor	Impactos	Efeitos
1	Económicos	Importância económica
		Aumento de impostos
		Oportunidades de emprego
		Custo de vida
		Responsabilidade das autoridades organizadoras
	Ambientais	Degradação do ar
		Degradação da água
		Degradação da biodiversidade
2	Físicos na comunidade	Construção ou manutenção de instalações
		Infraestruturas novas ou melhoradas
		Mais estacionamento
		Melhor transporte público
	Económicos	Criação de emprego
		Aumento da despesa pública
		Aumento das atividades turísticas
		Melhoria do comércio
		Aumento dos preços
	Comunitários	Reforço do capital social
		Desenvolvimento intercomunitário
		Melhor educação
		Melhor qualidade de vida
		Melhor cooperação entre residentes e turistas
		Orgulho comunitário
		Imagem comunitária reforçada
		Mais oportunidades de entretenimento
		Aumento da criminalidade
		Ruído
		Tráfego
		Vandalismo
		Consumo excessivo de álcool e drogas
		Congestionamento
Ambientais	Danos ambientais	
	Poluição	

Autor	Impactos	Efeitos
3	Socioeconómico	Benefícios para a cidade
		Aumento do turismo
		Crescimento do comércio e dos negócios locais
		Aumento do investimento e das oportunidades de negócio
		Aumento do consumo na cidade/Concelho
		Benefícios para a região
		Perturbação excessiva do dia-a-dia dos residentes
		Distorcer e dificultar o funcionamento normal da cidade
		Evitar da área onde está a decorrer o evento por parte dos cidadãos
		Restrições de acesso a infraestruturas e serviços públicos
	Desenvolvimento urbano e infraestruturas	Melhoria das infraestruturas da cidade
		Melhoria do sistema de transportes públicos
		Utilidade/benefício para os cidadãos das infraestruturas criadas
		Regeneração de infraestruturas já existentes
		Melhoria dos serviços sociais da cidade
	Político e administrativo	Melhoria da imagem da cidade e da região no país
		Evento como facilitador da abertura da cidade
		Aumento do reconhecimento nacional
		Promoção da cidade/região como destino turístico
		Capacidade dos habitantes em apadrinhar e organizar eventos em larga escala no futuro
	Psicossocial	Atratividade da cidade/região para viver
		Segurança
		Orgulho dos cidadãos
	Desportivo	Aumento da prática de desporto por parte dos cidadãos
		Aumento do número de infraestruturas desportivas
		Aumento das subsídios e apoio desportivo aos clubes da cidade
	Sociocultural	Entretenimento dos cidadãos
		Oportunidade de conhecer novas pessoas
		Aumento da solidariedade/hospitalidade dos cidadãos para com pessoas de fora
		Promoção do intercâmbio cultural
Encorajamento de comportamentos inapropriados		
Encorajamento à condução irresponsável e perigosa		
Ambiental	Aumento do crime e do vandalismo	
	Aumento da poluição	
Aumento do volume de lixo		

Autor	Impactos	Efeitos
4	Impacto social e cultural	Aumento da participação da comunidade
		Introdução de novas ideias e desafios
		Revitalização das tradições
		Expansão das perspetivas culturais
		Compartilhamento de experiências
		Aumento do orgulho comunitário
	Impacto turístico e económico	Aumento da taxa de receita
		Criação de empregos
		Aumento de rendimentos
		Promoção do destino e aumento do fluxo de turistas
		Alargamento do período de permanência dos mesmos
		Perda de autenticidade
		Custos de oportunidade
		Exploração de recursos
		Resistência da comunidade ao turismo
	Físico da cidade e no ambiente	Inflação de preços
		Fornecimento de modelos de boas práticas
		Transformação e renovação urbana
		Melhoria nos transportes e comunicações
		Comprometimento para com o meio ambiente
		Aumento da consciencialização ambiental
		Infraestruturas criadas
		Aumento da poluição
		Aumento do tráfego
		Prejuízos ambientais
		Aumento do ruído
	Devastação do património	
	Político	Melhoria da imagem da cidade/região
		Promoção do investimento
		Aumento da coesão social
		Desenvolvimento das habilidades administrativas
		Aumento do prestígio a nível nacional/internacional
		Perda de propriedade e controlo por parte da comunidade
		Propaganda política
		Indevida angariação de fundos
	Não responsabilização no que diz respeito à prestação de contas	
5	Económico	Aumento das oportunidades de emprego
		Aumento do nível de vida
		Benefícios económicos
		Dinheiro gasto em eventos que não são da necessidade da comunidade
		Aumento do custo de vida
	Social	Oportunidades de entretenimento acrescidas
		Oportunidade de conhecer novas pessoas
		Aumento de coisas interessantes para fazer
		Imagem melhorada da comunidade
		Orgulho comunitário
		Preservação da cultura/património local
		Aumento da base de competências
		Novas instalações e infraestruturas
		Comportamento desordenado e delinquente
		Aumento dos níveis de criminalidade
		Consumo excessivo de bebidas alcoólicas
		Barulho
		Congestionamento de trânsito e problemas de estacionamento
		Rutura do modo de vida normal
	Sobrelotação	
	Ambiental	Lixo
Danos ambientais		

Legenda: 1 - Waitt (2003); 2 - Scholtz (2019); 3 - Parra-Camacho et al. (2020); 4 - Alves (2013); 5 - Wallstam et al. (2020)

Anexo 2 – Guião da entrevista ao representante da Associação de Vale Domingos

O meu nome é João Silva e encontro-me a frequentar o Mestrado em Gestão Comercial na Escola Superior de Tecnologia Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro. No âmbito do Mestrado, estou a realizar uma dissertação para avaliar o impacto da Feira das Lambarices no Concelho de Águeda. Neste sentido, foi considerado extremamente importante a realização de uma entrevista junto de um representante da associação que promoveu e realizou o evento. A sua participação é estritamente voluntária, sendo o anonimato assegurado.

[Questionar o entrevistado acerca da possibilidade de gravação da entrevista, por forma a facilitar a transcrição da mesma]

1. Qual foi o propósito e a motivação inicial para a criação da Feira das Lambarices?
2. Que outras entidades estiveram envolvidas no evento?
3. Quantos comerciantes participaram da Feira das Lambarices?
 - 3.1. Qual a origem geográfica dos mesmos?
 - 3.2. Como foram escolhidos/identificados?
 - 3.3. Tiveram dificuldade em atrair comerciantes para o evento?
 - 3.4. Pretendem atrair mais e/ou outros comerciantes em edições futuras?
4. Qual o montante investido na Feira das Lambarices?
 - 4.1. Qual a receita obtida?
 - 4.2. Quais as principais fontes de receita?
 - 4.3. Quais as principais rubricas de despesa?
 - 4.4. A receita permitiu cobrir os custos do evento? Se sim, como pretendem reinvestir essa verba?
 - 4.5. Tiveram algum parceiro que tenha investido/contribuído no/para o evento? Se sim, qual(ais)?
5. Relativamente a recursos humanos, quantas pessoas trabalharam na Feira das Lambarices?
 - 5.1. Contrataram alguém especificamente para trabalhar no evento? Se sim, quantas pessoas e com que perfil?
 - 5.2. Esses postos de trabalho mantêm-se ou foram temporários?
6. No total, quantas pessoas visitaram a Feira das Lambarices, na vertente dos concertos e na área aberta?
 - 6.1. E qual o número de visitantes por dia?
 - 6.2. Qual o perfil dos visitantes?
7. Que balanço faz da Feira das Lambarices?
 - 7.1. Quais diriam ser os pontos fracos e os pontos fortes do evento?
 - 7.2. Quais as principais dificuldades sentidas?
 - 7.3. Que ações pretendem empreender para ultrapassar as dificuldades encontradas?
 - 7.4. O evento é para continuar?

Gostaria ainda de lhe perguntar se me consegue facultar o contacto de alguns comerciantes que participaram na Feira, para que eu possa tentar marcar uma entrevista com eles, de modo a perceber a sua perspetiva sobre o evento.

Por fim, gostaria de agradecer a sua disponibilidade para me conceder esta entrevista. Foi muito útil e enriquecedora!

Anexo 3 – Guião da entrevista ao representante da Câmara Municipal de Águeda

O meu nome é João Silva e encontro-me a frequentar o Mestrado em Gestão Comercial na Escola Superior de Tecnologia Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro. No âmbito do Mestrado, estou a realizar uma dissertação para avaliar o impacto da Feira das Lambarices no Concelho de Águeda. Neste sentido, foi considerado extremamente importante a realização de uma entrevista junto de um representante do Executivo da Câmara Municipal de Águeda, com os seus pelouros. A sua participação é estritamente voluntária, sendo o anonimato assegurado.

[Questionar o entrevistado acerca da possibilidade de gravação da entrevista, por forma a facilitar a transcrição da mesma]

1. A 1ª edição da Feira das Lambarices decorreu em outubro de 2021. Qual foi a participação ou contribuição da Câmara Municipal para o evento?
2. A Câmara Municipal contribuiu com alguma verba para a Feira das Lambarices?
 - 2.1. Se sim, quanto?
 - 2.2. Qual o objetivo dessa contribuição?
3. A Câmara Municipal alocou alguns recursos humanos à Feira das Lambarices?
 - 3.1. Se sim, quantas pessoas?
 - 3.2. Contrataram alguém especificamente para trabalhar no evento? Se sim, quantas pessoas e com que perfil?
 - 3.3. Esses postos de trabalho mantêm-se ou foram temporários?
4. Considera que a Feira das Lambarices trouxe algum tipo de investimento de entidades exteriores ao Concelho de Águeda ao concelho?
 - 4.1. Tem conhecimento da abertura de negócios posteriores à Feira que possam ter sido criados na sequência desta?
5. Notou algum acréscimo no número de visitantes/turistas em Águeda durante a Feira das Lambarices? Tem números concretos sobre o número de visitantes/turistas em Águeda durante a Feira? (em caso negativo, questionar onde se podem obter esses dados; em caso positivo, pedir se lhe pode dar acesso aos mesmos).
6. Quais diria ser as vantagens (económicas e sociais) deste tipo de eventos para o Concelho de Águeda?
7. Que balanço faz da Feira das Lambarices?
 - 7.1. Quais diriam ser os pontos fracos e os pontos fortes do evento?
 - 7.2. Quais as principais dificuldades sentidas?
 - 7.3. Que ações pretendem empreender para ultrapassar as dificuldades encontradas?
 - 7.4. A Câmara Municipal apoiará a realização de edições futuras?

Por fim, gostaria de agradecer a sua disponibilidade para me conceder esta entrevista. Foi muito útil e enriquecedora!

Anexo 4 – Guião de entrevista aos comerciantes

O meu nome é João Silva e encontro-me a frequentar o Mestrado em Gestão Comercial na Escola Superior de Tecnologia Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro. No âmbito do Mestrado, estou a realizar uma dissertação para avaliar o impacto da Feira das Lambarices no Concelho de Águeda. Neste sentido, foi considerado extremamente importante a realização de entrevistas a comerciantes que participaram no evento. A sua participação é estritamente voluntária, sendo o anonimato assegurado.

[Questionar o entrevistado acerca da possibilidade de gravação da entrevista, por forma a facilitar a transcrição da mesma]

1. Há quanto tempo tem o seu negócio?
2. Que tipo de artigos/produtos/serviços comercializa?
3. Participou na 1ª edição da Feira das Lambarices, que decorreu em outubro de 2021.
 - 3.1. Pode falar-me um pouco sobre a sua participação? Como surgiu a ideia de participar?
 - 3.2. O que o motivou a participar?
4. Relativamente a recursos humanos, quantas pessoas estiveram envolvidas neste evento?
 - 4.1. Contrataram alguém especificamente para trabalhar no evento? Se sim, quantas pessoas e com que perfil?
 - 4.2. Esses postos de trabalho mantêm-se ou foram temporários?
5. A Feira das Lambarices foi proveitosa em termos financeiros?
 - 5.1. Se sim, qual foi a receita conseguida com o evento?
 - 5.2. Verificou um aumento das receitas do seu negócio mesmo após a participação na Feira?
 - 5.3. Fez contactos proveitosos para negócios futuros durante a Feira?
6. Que balanço faz da Feira das Lambarices?
 - 6.1. Quais diriam ser os pontos fracos e os pontos fortes do evento?
 - 6.2. Quais as principais dificuldades sentidas?
 - 6.3. Que ações pretende empreender para ultrapassar as dificuldades encontradas, nomeadamente as que lhe dizem respeito?
 - 6.4. Pretende participar de novo no evento?
 - 6.5. Se sim, pretende trazer novos produtos e/ou em maior quantidade na próxima edição?

Por fim, gostaria de agradecer a sua disponibilidade para me conceder esta entrevista. Foi muito útil e enriquecedora!

Anexo 5 – Inquérito por questionário

O presente questionário irá contribuir para o estudo que dará origem a uma dissertação a apresentar à Universidade de Aveiro, no âmbito do Mestrado em Gestão Comercial, tendo como objetivo avaliar o impacto económico, social e ambiental da Feira das Lambarices no Concelho de Águeda.

Uma vez que a sua opinião é fundamental para o prosseguimento do estudo, solicito a sua colaboração na resposta a este inquérito por questionário, sendo que se garante o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos.

O questionário encontra-se dividido em quatro partes. Na primeira parte pretende-se perceber se os inquiridos visitaram a Feira das Lambarices, com que frequência, como, com quem e quanto dinheiro gastou. Na segunda parte procura-se apurar o nível de satisfação dos inquiridos em relação ao evento, nomeadamente perceber o que mais e menos agradou e se recomendariam o evento a outras pessoas. Na terceira parte pretende-se avaliar os impactos (económicos, sociais e ambientais) do evento, sendo, para tal utilizada uma Escala de Likert de 5 pontos e questões de resposta aberta. Termina-se este questionário com a caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

Desde já, agradeço a sua valiosa colaboração!

Parte 1 – Visita ao Evento

Esta primeira parte pretende perceber se os inquiridos visitaram a Feira das Lambarices, com que frequência, como, com quem e quanto dinheiro gastou.

Q.1 - Visitou a Feira das Lambarices?

- Questão de escolha múltipla, onde as hipóteses são “Sim” e “Não”
 - No caso de responder “Não”, o questionado passa automaticamente para a Q.14.

Q.2 - Quantos dias visitou a Feira?

- Questão de escala linear, onde o mínimo é 1 e o máximo é 10.

Q.3 - Que meio de transporte utilizou (com maior frequência) nas suas deslocações à Feira das Lambarices?

- Questão de escolha múltipla onde são apresentadas as seguintes hipóteses de escolha:
 - Carro;
 - Autocarro;
 - Mota;
 - Comboio;
 - Outra opção: _____ (resposta curta).

Q.4 - Com quantas pessoas, por regra, visitou a Feira das Lambarices?

- Questão de resposta curta.

Q.5 - Quanto dinheiro gastou na Feira das Lambarices?

- Questão de resposta curta.

Parte 2 – Nível de satisfação geral com o Evento

Esta segunda parte pretende perceber a satisfação do inquirido em relação ao evento, de um modo geral. Para tal questiona-se o que mais e menos agradou o inquirido na Feira das Lambarices e, ainda, se recomendaria o evento a outros indivíduos.

Q.6 - Em geral, quão satisfeito está com a Feira das Lambarices?

- Questão de escala linear, onde a escala vai de 1 até 5, em que 1 significa “Muito Insatisfeito” e 5 significa “Muito Satisfeito”.

Q.7 – O que mais lhe agradou na Feira das Lambarices?

- Questão de resposta curta.

Q.8 – O que menos lhe agradou na Feira das Lambarices?

- Questão de resposta curta.

Q.9 – Voltaria a visitar a Feira das Lambarices?

- Questão de escolha múltipla, onde as hipóteses são “Sim” e “Não”.

Q.10 – Recomendaria uma visita à Feira das Lambarices a um familiar ou amigo?

- Questão de escolha múltipla, onde as hipóteses são “Sim” e “Não”.

Q.11 – Tem alguma sugestão de melhoria a fazer à Feira das Lambarices? Se sim, qual?

- Questão de resposta curta.

Parte 3 – Impacto do Evento

Nesta parte pretende-se aferir os impactos económicos, sociais e ambientais da Feira das Lambarices. Para tal solicitamos-lhe que responda às questões que se seguem.

Q.12 - Numa Escala de 1 a 5 (em que 1 é "Muito Mau" e 5 é "Muito Bom"), como avalia a Feira das Lambarices relativamente aos seguintes atributos:

1. Data;
2. Horário de funcionamento;
3. Espaço do evento;
4. Espaços verdes;
5. Informação disponível;
6. Acessibilidades;
7. Estacionamento;
8. Alimentação;
9. Atrações;
10. Entretenimento;
11. Segurança;
12. Limpeza;

- Questões de escolha múltipla.
 - Para além das hipóteses de escolha entre 1 e 5, os questionados têm também uma hipótese “NS / NR”, caso não saibam ou não queiram responder a determinadas questões.

Q.13 - Numa escala de 1 a 5 (em que 1 é "Muito Mau" e 5 é "Muito Bom"), como avalia os preços praticados na Feira das Lambarices, relativamente aos seguintes itens:

1. Preço do bilhete dos concertos.
2. Preço da alimentação.

3. Preço das diversões.

- Questões de escolha múltipla.
 - Para além das hipóteses de escolha entre 1 a 5, os questionados têm também uma hipótese “NS / NR” caso não saibam ou não queiram responder a essa questão.

Q.14 - Numa escala de 1 a 5 (em que 1 é "Discordo Totalmente" e 5 é "Concordo Totalmente"), refira o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações:

1. O evento aumentou a atratividade do Concelho de Águeda para viver.
2. O evento deixou os residentes orgulhosos.
3. O evento ajudou a promover Águeda como um destino turístico de qualidade.
4. O evento melhorou a imagem do Concelho de Águeda no país.
5. O evento melhorou a imagem internacional de Portugal.
6. O evento promoveu o aumento da participação da comunidade na vida da cidade.
7. O evento permitiu conhecer e partilhar experiências com pessoas e culturas diferentes.
8. O evento contribuiu para preservar a cultura, as tradições e o património local.
9. O evento contribuiu para promover o comércio local.
10. O evento contribuiu para a melhoria significativa das infraestruturas da cidade.
11. O evento contribuiu para uma melhoria no sistema de transportes públicos e nas comunicações.
12. O evento foi uma excelente oportunidade de entretenimento.
13. O evento foi do interesse da comunidade, pelo que não foi um desperdício de recursos.
14. O evento não veio dificultar o funcionamento normal da cidade.
15. O aumento do ruído e do tráfego provocado pelo evento não me afetou.
16. Não senti um aumento do vandalismo e do consumo de álcool e drogas na altura do evento.
17. A quantidade de visitantes que veio ao evento não me incomodou.
18. Não observei um aumento da poluição e do nível de lixo nas ruas durante o evento.

- Questões de escolha múltipla (hipóteses de escolha entre 1 e 5).

Parte 4 – Caracterização dos inquiridos

1. Sexo.

- Questão de escolha múltipla, onde as hipóteses são “Feminino” e “Masculino”.

2. Idade.

- Questão de escolha múltipla, onde são apresentadas as seguintes hipóteses de escolha:
 - <18 anos;
 - 18-25 anos;
 - 26-35 anos;
 - 36-45 anos;
 - 46-55 anos;
 - 56-65 anos;
 - >65 anos.

3. Habilitações Académicas.

- Questão de escolha múltipla, onde são apresentadas as seguintes hipóteses de escolha:
 - < 9º ano;

- 9º ano;
- 12º ano;
- Licenciatura;
- Mestrado;
- Doutoramento.

4. Situação profissional.

- Questão de escolha múltipla, onde são apresentadas as seguintes hipóteses de escolha:
- Estudante;
 - Trabalhador por conta de outrem;
 - Trabalhador por conta própria;
 - Desempregado;
 - Reformado.

5. Concelho de residência

- Questão de resposta curta

Obrigado pela sua participação neste estudo e pelo tempo dispensado no preenchimento deste questionário!