

**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

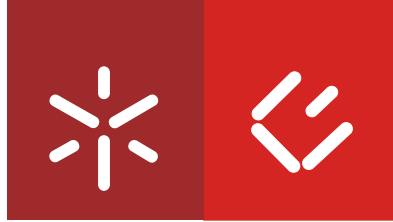
Isabel de Resende Ribeiro

***City marketing* e os eventos: as perceções dos residentes face ao Carnaval de Ovar**

Isabel de Resende Ribeiro *City marketing* e os eventos: as perceções dos residentes face ao Carnaval de Ovar

UMinho | 2016

abril de 2016



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Isabel de Resende Ribeiro

***City marketing* e os eventos: as perceções dos  
residentes face ao Carnaval de Ovar**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa**

## Declaração

**Nome:** Isabel de Resende Ribeiro

**Endereço Eletrónico:** isabel.resende.r@gmail.com

**Telefone:** 932928361

**Nº do Cartão de cidadão:** 14169920

**Título da Tese de Mestrado:** *City marketing* e os eventos: as perceções dos residentes face ao Carnaval de Ovar

**Orientador:** Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

**Ano de Conclusão:** 2016

**Designação do Mestrado:** Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

A conclusão desta dissertação é o culminar de um ciclo que nunca poderia ter sido o mesmo sem as pessoas que me acompanham.

Assim, pela importância que tiveram durante este ano, como durante toda a minha vida, e sabendo que um agradecimento nunca será suficiente, um obrigada do tamanho do Mundo a toda a minha família. Em especial à minha mãe, por tudo e por nada, mas principalmente por me mostrar, através do exemplo, todos os dias, aquilo que eu quero ser; à minha irmã, que mesmo estando longe, sempre acompanhou este e todos os outros projetos da minha vida de perto; à minha avó Luísa e ao meu tio Ló por me exigirem sempre mais, sem nunca me deixarem de amparar nas quedas; por fim, ao meu cunhado, Nuno, por me tratar sempre como se fosse sua irmã.

Sendo os amigos a família que escolhemos, resta-me agradecer a todos que me acompanharam ao longo da minha vida académica. Às minhas amigas de sempre, Vanessa, Rita, Liliana, Ana, Marta e Joana que nunca me deixaram desistir e foram incansáveis em tudo que envolveu esta dissertação; à Ritinha, por não me conhecer sem a conhecer a ela, por nunca ter deixado que nada mudasse mesmo em faculdades diferentes e por ter sempre tempo para mim.

Aos meus “irmãos de armas” durante estes seis anos de faculdade, por termos sido sempre um no verdadeiro sentido e não apenas na teoria: Catarina, Ângela, João, Emanuel, Duarte, à Ana por me ter ensinado tudo que pôde e por ter sido sempre o meu porto seguro e, sobretudo, à Sara, que depois de ter embarcado comigo nesta aventura que foi o mestrado, ter praticamente vivido comigo durante os últimos meses, partilhando frustrações, dias maus, mas também muitas gargalhadas e muitas conquistas.

Ao Dinis, por me tornar todos os dias numa pessoa melhor e a quem não posso pedir mais nada.

Finalmente, a nível académico, agradecer ao Professor Doutor Bruno Sousa, por toda a paciência e por se demonstrar sempre disponível para ajudar em tudo.



## Resumo

Num Mundo que, inegavelmente, compete por investimento, visitantes e residentes, a adoção de abordagens oriundas do marketing tornou-se uma realidade na procura por sustentabilidade. É facto que uma política de *city marketing* é capaz de promover e transformar uma imagem, dinamizar a atividade económica e potenciar todos os aspetos em que a cidade apresente vantagem competitiva face a outros territórios, pelo que esta associação do marketing às cidades faz todo o sentido.

A presente dissertação tem como principal objetivo uma melhor compreensão da problemática do *city marketing*, ou marketing de cidades, e da sua relação com os eventos, especialmente através das perceções que os residentes têm dos mesmos, assim como a forma como tal poderá influenciar as suas atitudes. Embora a vertente cultural das cidades tenha vindo a evoluir no sentido de se ter volvido, efetivamente, um veículo eficaz para o desenvolvimento das cidades, muitas das vezes, esta vertente falha, na maior parte das vezes, por carecer de um bom planeamento do ponto de vista estratégico, daí esta relação de conceitos.

Sendo o Carnaval de Ovar o evento de maior dimensão e aquele que mais benefícios traz à cidade, o propósito primordial desta investigação consistiu em analisar a influência que as perceções dos residentes têm nas suas atitudes, nomeadamente no apoio ao referido evento.

**Palavras-chave:** Carnaval, *City marketing*, eventos, marketing de cidades, Ovar, perceções.



## **Abstract**

In a world that undeniably competes for investment, visitors and residents, the adoption of approaches derived from the marketing has become a reality in the search for sustainability. It is a fact that a city marketing policy is able to promote and transform an image, boost economic activity and enhance all aspects of the city that present competitive advantage over other territories, so this is why association marketing with cities makes sense.

This investigation aims a better understanding of the city marketing problem and their relationship with the events, especially through the perceptions that residents have toward the events themselves, and how this may influence their attitudes. Although the cultural approach of the city has been evolving in order to be an effective vehicle for the development of cities, this often represents failure, due to lack of strategic policies.

Being the Carnival of Ovar the largest event and the one that brings more benefits to the city, the primary purpose of this research was to analyze the influence of the residents' perceptions in their attitudes, in particular the support for this event.

**Keywords:** Carnival, city marketing, events, Ovar, perceptions.





## Índice

<i>Agradecimentos</i> .....	<i>iii</i>
<i>Resumo</i> .....	<i>v</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>vii</i>
<i>Índice de Figuras</i> .....	<i>xii</i>
<i>Índice de Tabelas</i> .....	<i>xiii</i>
<i>Índice de Gráficos</i> .....	<i>xiv</i>
<b>I - INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	1
<b>II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
CAPÍTULO 2. <i>CITY MARKETING</i> .....	5
2.1 <i>City Marketing</i> .....	5
2.2 <i>Planeamento estratégico</i> .....	13
2.3 <i>City marketing mix</i> .....	18
2.4 <i>Atores das cidades</i> .....	22
2.5 <i>City branding e a imagem</i> .....	23
2.6 <i>Motivos para a fraca implementação do city marketing</i> .....	26
CAPÍTULO 3. EVENTOS .....	29
3.1 <i>Turismo de eventos</i> .....	29
3.2 <i>Tipos de eventos</i> .....	34
3.3 <i>Classificação de eventos</i> .....	35
CAPÍTULO 4. PERCEÇÕES E ATITUDES DOS RESIDENTES FACE AOS IMPACTOS E FATORES QUE OS INFLUENCIAM .....	37
4.1 <i>Perceção e atitude</i> .....	37
4.2 <i>Perceção dos impactos</i> .....	39

4.2.1 Impactos económicos.....	39
4.2.2 Impactos socioculturais .....	41
4.2.3 Impactos ambientais .....	42
4.3 <i>Fatores que influenciam as atitudes dos residentes</i> .....	43
4.4 <i>Modelos utilizados para avaliar as perceções e as atitudes dos residentes face ao turismo</i> <i>Teoria da Representação Social</i> .....	47
<b>III – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA .....</b>	<b>51</b>
CAPÍTULO 5. METODOLOGIA.....	51
5.1 <i>Modelo conceptual</i> .....	51
5.2 <i>Operacionalização dos fatores do modelo proposto</i> .....	52
5.3 <i>Método de recolha de dados</i> .....	53
5.4 <i>Método de amostragem</i> .....	54
5.5 <i>Construção do questionário</i> .....	55
5.6 <i>Método e período de administração do questionário</i> .....	59
5.7 <i>Análise de dados</i> .....	60
CAPÍTULO 6. CARACTERIZAÇÃO DO CONCELHO DE OVAR E DO CARNAVAL .....	63
6.1 <i>Caraterização da cidade de Ovar</i> .....	63
6.1.1 <i>Breve história da cidade de Ovar</i> .....	63
6.1.2 <i>Caracterização geográfica</i> .....	64
6.1.3 <i>Caracterização demográfica</i> .....	65
6.1.4 <i>Caracterização socioeconómica</i> .....	68
6.1.5 <i>Breve caracterização do sector do turismo</i> .....	70
6.2 <i>Carnaval de Ovar</i> .....	75
CAPÍTULO 7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	83
7.1 <i>Perfil sociodemográfico dos inquiridos</i> .....	83
7.2 <i>Ligação ao evento</i> .....	86
7.3 <i>Satisfação e lealdade</i> .....	88
7.4 <i>Perceções dos impactos</i> .....	89

<i>7.5 Análise de componentes principais da percepção dos impactos dos inquiridos.....</i>	<i>93</i>
<i>7.6 Modelo de regressão linear múltipla.....</i>	<i>96</i>
<i>7.7 Discussão de resultados.....</i>	<i>104</i>
<b>CAPÍTULO 8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>105</b>
<i>8.1 Conclusões.....</i>	<i>105</i>
<i>8.2 Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras .....</i>	<i>107</i>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXOS - QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>118</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Fases do planeamento estratégico.....	16
Figura 2. Marketing Mix Geográfico .....	19
Figura 3. Marketing Mix segundo Kotler.....	19
Figura 4. Marketing Mix segundo Hubbard e Hall .....	20
Figura 5. Marketing Mix segundo Azevedo <i>et al.</i> , 2010.....	21
Figura 6. Marketing Mix segundo Moreira .....	21
Figura 7. Principais atores do Marketing de Cidades.....	23
Figura 8. Formação de uma atitude.....	39
Figura 9. Impactos económicos do turismo.....	41
Figura 10. Modelo concetual.....	52
Figura 11. Mapa do conselho de Ovar .....	65
Figura 12. Carnaval sujo .....	76
Figura 13. Baile dos anos 70 .....	76

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Dimensões do marketing de cidades .....	8
Tabela 2. Semelhanças na gestão de empresas e cidades.....	14
Tabela 3. Os 8P's do <i>marketing mix</i> de eventos.....	33
Tabela 4. Marketing Mix de Eventos .....	34
Tabela 5. Os impactos dos eventos .....	43
Tabela 6. Fatores intrínsecos e estudos em que se baseou a investigação .....	44
Tabela 7. Hipóteses de investigação .....	53
Tabela 8. Síntese de questões do questionário e seus objetivos .....	57
Tabela 9. Perceções inquiridas no questionário .....	58
Tabela 10. Atitudes inquiridas no questionário.....	59
Tabela 11. Relação entre o objetivo de investigação e a técnica de análise utilizada .....	61
Tabela 12. Dados demográficos do concelho de Ovar .....	66
Tabela 13. Evolução da população empregada por sectores de atividade no concelho de Ovar.	69
Tabela 14. Dados referentes ao desemprego no concelho de Ovar em 2012 .....	69
Tabela 15. Satisfação e lealdade dos inquiridos face ao Carnaval de Ovar .....	89
Tabela 16. Perceções dos inquiridos face ao Carnaval de Ovar.....	91
Tabela 17. Benefícios percebidos pelos inquiridos face ao Carnaval de Ovar.....	92
Tabela 18. Atitudes dos inquiridos face ao Carnaval de Ovar .....	92
Tabela 19. Análise dos componentes principais das perceções dos inquiridos.....	95
Tabela 20. Correlações referentes ao modelo de regressão.....	98
Tabela 21. Descrição do modelo de regressão .....	99
Tabela 22. ANOVA relativa ao modelo de regressão .....	100
Tabela 23. Estatísticas referentes aos resíduos do modelo de regressão .....	101
Tabela 24. Variáveis excluídas.....	102
Tabela 25. Coeficientes do modelo de regressão .....	103
Tabela 26. Regressão do modelo proposto.....	104

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Pirâmide etária de Ovar de 2001 .....	67
Gráfico 2. Pirâmide etária de Ovar de 2011 .....	67
Gráfico 3. Grau de escolaridade da população de Ovar em 2011 .....	68
Gráfico 4. Freguesia de residência dos inquiridos .....	83
Gráfico 5. Género dos inquiridos .....	84
Gráfico 6. Idade dos inquiridos .....	84
Gráfico 7. Habilitações literárias dos inquiridos .....	85
Gráfico 8. Situação profissional dos inquiridos .....	86
Gráfico 9. Participação ativa referente aos inquiridos .....	86
Gráfico 10. Tipo de participação dos inquiridos no Carnaval de Ovar .....	87
Gráfico 11. Duração da participação ativa dos inquiridos no Carnaval de Ovar .....	88
Gráfico 12. Familiares ou amigos ligados à organização do Carnaval de Ovar.....	88

# I - Introdução

## Capítulo 1. Introdução

A presente dissertação surge na sequência de um constante e crescente interesse acerca de temáticas associadas ao marketing territorial e à importância que as técnicas que lhe são subjacentes podem exercer sob o desenvolvimento das cidades, em especial o papel dos eventos e de como as percepções dos principais atores podem influenciar os mesmos. Neste contexto, torna-se fulcral compreender a relevância da aplicação dos constructos associados a esta temática.

Num Mundo onde a globalização passou a ser uma realidade e em que as cidades, cada vez mais, competem entre si por investimento, volume de negócios, receitas oriundas do turismo, projeção nos media, eventos ou até mesmo residentes, no sentido de se diferenciarem, torna-se imprescindível uma gestão mais virada para a cidade como um produto. Neste sentido, o *city marketing* tem tido um papel preponderante, uma vez que propõe essencialmente isso: a gestão da cidade como um produto. Assim, como no referente às empresas, os territórios encontram-se sujeitos às dinâmicas, quer internas, quer externas, e à volatilidade das mesmas, que irão influenciar o desenvolvimento de cada um dos territórios. O marketing de cidades surge como uma resposta a esta volatilidade, cujo objetivo visa a previsão e subsequente planeamento adequado à imprevisibilidade e complexidade de cada uma das cidades, através de planos estratégicos que, a curto ou longo prazo, pretendem responder às necessidades dos principais *stakeholders* e do território em si, assim como tornar o território mais atrativo para os potenciais residentes e turistas, mais propenso a novos investimentos, aumentando tanto a qualidade como a competitividade do território.

À semelhança do que acontece com todos os produtos, também as cidades, embora de forma peculiar e diferenciada para cada uma delas, carecem de medidas necessárias para atingir a estratégia desejada, sendo que no caso particular do marketing territorial estas medidas estão relacionadas com a imagem, as infraestruturas, as parcerias público-privadas, os serviços básicos e as atrações.



A realização de eventos perfila uma das mais benéficas medidas no contexto do marketing de cidades, facto corroborado por Braun (2008:2), que refere que “As cidades veem os eventos como motores de desenvolvimento para o *city marketing*.”, na medida em que fornecem à cidade oportunidades de dinamização a nível urbano (como a construção de novas infraestruturas ou reestruturação das já existentes), social, económico, institucional e ainda na projeção da imagem da cidade, que impulsiona o aparecimento de novos investimentos, novos turistas, novos residentes, entre outros.

Não obstante esta contribuição dos eventos assumir, inegavelmente, um importante contributo a todos os níveis, é impreterível que não se descure o papel que os residentes da comunidade acolhedora exercem sob o sucesso de um evento. Deste modo, as perceções dos membros de uma comunidade serão também alvo de estudo nesta dissertação, com o intuito de apurar quais os fatores que influenciam a atitude de apoio dos residentes de Ovar face ao Carnaval da cidade, que numa cidade onde o turismo de mar e praia assume uma importância de enorme relevância, pode ser considerado como o instrumento chave no combate à sazonalidade do turismo.

Posto isto, apresentam-se as questões de investigação desta dissertação:

- i. De que forma pode o *city marketing* contribuir para o desenvolvimento sustentável da cidade?
- ii. Qual a importância dos eventos no contexto do marketing de cidades?
- iii. De que forma as perceções influenciam as atitudes dos residentes?

Esta dissertação encontra-se dividida em três partes (Introdução, Enquadramento teórico e Investigação empírica), subdivididas em oito capítulos.

A primeira parte contempla também o primeiro capítulo, que consiste na introdução, na qual é realizado o enquadramento teórico e são descritos os objetivos da dissertação, assim como das questões de investigação e a estrutura desta.

Por sua vez, a segunda parte está relacionada com o Enquadramento Teórico, onde são examinados todos os conceitos inerentes à dissertação, repartidos pelos capítulos referentes ao *city marketing*, aos eventos e às perceções e atitudes dos residentes.

A terceira parte, a que diz respeito à investigação empírica, inclui a metodologia de investigação que será utilizada durante o estudo do caso, onde é exposto o modelo concetual, as hipóteses de estudo, os métodos de recolha de dados e os métodos utilizados para a sua análise. Posteriormente é realizada uma caracterização do caso de estudo, neste caso da cidade de Ovar, que engloba a caracterização a nível demográfico, geográfico, sociodemográfico, da atividade turística e, em particular e de forma mais detalhada, do Carnaval de Ovar. No capítulo seguinte realiza-se a análise e discussão de resultados, descrevendo-se o perfil sociodemográfico da amostra, a sua ligação ao evento, as perceções dos residentes referentes aos impactos culturais, económicos e ambientais e à influência que estes impactos detêm sob as atitudes face ao Carnaval de Ovar onde, posteriormente à análise das perceções e das atitudes, as perceções foram categorizadas em fatores, através da utilização da Análise dos componentes principais e, após esta categorização, procedeu-se à análise dos fatores e características sociodemográficas por meio de um modelo de regressão linear múltipla.

Finalmente, o oitavo capítulo apresenta as conclusões gerais do estudo, juntamente com as limitações do mesmo e as sugestões para investigações futuras



## **II – Enquadramento teórico**

### **Capítulo 2. *City Marketing***

Na conjuntura atual, apesar do ritmo pouco acelerado a que a economia internacional prospera, o sector do turismo não tem parado de crescer e há inúmeros destinos que surgem e uma imensidão de países/cidades que começam a investir neste sector, tornando-o assim num sector fundamental para o desenvolvimento socioeconómico a nível mundial. Contrariando aquilo que seria esperado, o turismo tem vindo a registar aumentos de 4% ou mais por ano no número de visitantes desde 2010 até ao presente. Segundo dados da OMT (Organização Mundial de Turismo), este sector gerou 1245 biliões de dólares em 2014.

Assim, muitos académicos passaram a considerar as cidades como produtos e o conceito de *city marketing* torna-se cada vez mais popular e mais viável como objeto de estudo do marketing. Incentivados pelo aumento da popularidade do conceito e dos benefícios a que este está associado, os atores da gestão dos municípios começam também a manifestar interesse por esta nova abordagem e a aplicá-la, de forma cada vez mais intensa, almejando o desenvolvimento a nível económico, social e cultural.

Embora não haja qualquer dúvida de que o turismo é um setor em crescimento e que o futuro das cidades passa, certamente, pelo seu desenvolvimento, não é plausível que se desvie a atenção daqueles que vivem e fazem muito daquilo que são as cidades: os seus residentes. É no seguimento deste prisma que surge a relação entre o turismo, na forma dos eventos e o *city marketing*, perfilado na importância das perceções dos residentes sobre os eventos e na maneira como os municípios irão geri-las, com o objetivo de criar uma simbiose entre aquilo que os residentes querem e aquilo que ambicionam para a cidade.

#### **2.1 *City Marketing***

O termo “marketing”, embora contemporâneo, viu a sua evolução pautada por inúmeras tentativas tanto de definição, como a nível da sua aplicabilidade, originando assim uma considerável discórdia entre os académicos.

Na sua definição de marketing, aprovada em 2013, a AMA (Associação de Marketing Americana) classifica-o como “A atividade, o conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de uma qualquer oferta que é considerada valiosa para os clientes, parceiros e para a sociedade em geral.”<sup>1</sup>, embora seja uma forma simplista, sumariza aquilo que é, na sua essência, o marketing.

Não obstante, a controvérsia entre autores prende-se exatamente com este facto, ou seja, a inexistente referência à análise. O marketing comporta em si muito mais do que o simples processo de comercialização, por isso “Hoje, pode-se afirmar que os discursos do marketing não contemplam apenas o intercâmbio, mas também tudo o que pode ter relação com os processos e dinâmicas que envolvem os agentes e as instituições nas práticas das transações de valores. Por isso, além dos aspetos endógenos, também as variáveis exógenas passam a ser objetivo dos seus discursos.” (Azevedo *et al.*, 2010:62).

A perspetiva de Kotler (2007) no livro “Os dez pecados mortais do marketing” vai de encontro à imediatamente anterior, ou seja, que a função de um especialista em marketing não seja a de vender, mas sim a de dar origem a produtos que não necessitem de ser vendidos.

Resumidamente, “(...) o marketing oferece um marco conceptual para gerir as relações de intercambio entre a oferta e a procura urbanas.” (Martínez e Blanco, 2010:2), tendo surgido como um sistema de gestão empresarial com o objetivo de tornar mais acessível a comercialização de produtos e serviços, que rapidamente se alargou a entidades sem fins lucrativos, instituições políticas e desportivas, etc. Num passado mais recente, a sua aplicabilidade estendeu-se também a países, regiões, cidades, na tentativa de tornar as cidades comercializáveis e competitivas. (Martínez e Blanco, 2010)

Sendo um dos principais assuntos deste estudo o marketing de cidades, importa esclarecer também a conceção daquilo que é considerado uma cidade e que esta varia,

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> , consultado pela última vez em 3 de janeiro de 2016.

naturalmente, consoante cada individuo e a sua maneira de ver o Mundo, assim como sua educação, as suas características a nível demográfico, etc.

Lima (sem data:78) afirma que “A cidade, o urbano, pode ser entendida como o resultado maior da capacidade social de transformar o espaço natural, não deixa em função disso, de ser parte do espaço e de estar submetida às dinâmicas e processos da natureza e das ações humanas.”, assumindo, por esse mesmo motivo, diferentes funções em cooperação com as suas estruturas a quaisquer nível, políticas, naturais, económicas e geográficas.

Numa outra perspetiva, Pelletier (1969) considera uma cidade um local de prestação de serviços, de trocas de todas as naturezas, quer seja diretamente com os residentes, quer com a população exterior, independentemente destas serem realizadas pelo sector público ou privado, envolvendo bancos, administrações, equipamentos de saúde, espetáculos e atividades lúdicas.

### **2.1.1 City marketing e a multiplicidade de conceitos**

Ao longo da pesquisa sobre o *city marketing* é notória a multiplicidade de conceitos à volta do mesmo. Para Azevedo *et al.*, (2010) e Braun (2008), termos como “marketing de lugares”, “marketing de cidades”, “marketing territorial”, “marketing urbano” utilizado por Corsico and Ave (1994), “marketing público”, “*place marketing*”, “*stadtmarketing*”, “*selling of cities*”, “*marketing places*” ou “*promotion of urban places*” tornam-se familiares para quem procura saber mais sobre a temática. Braun (2008), acrescenta ainda termos como “regional marketing” (Van’t Verlaat, 1997), que defende a não utilização de *city marketing*, uma vez que na língua holandesa “cidade” refere-se, muitas das vezes, apenas ao centro da cidade, “*destination marketing*” (Gartrell, 1988; Goodall and Ashworth, 1990), este mais associado ao setor do turismo e ainda “*geographical marketing*” (Meester and Pellenbarg, 2001).

Embora os autores anteriormente mencionados façam alusão a todos estes termos, ambos concordam que os termos “*place marketing*” e “*city marketing*” são os mais adequados, na medida em que são os que melhor descrevem o elemento geográfico

intrínseco ao marketing de cidades e/ou regiões, como podemos ver explicitado na tabela seguinte.

Dimensão geográfica dos lugares	Dimensão do <i>Place Marketing</i>
Continente/Agrupamento de países	Marketing Continental/Territorial
País	Marketing Nacional/Territorial
Região, Sub-região/Área Metropolitana	Marketing Regional
Agrupamento de Municípios, Município	Marketing Urbano
Cidade/Vila/Aldeia ou Lugar	Marketing de Cidades ou Marketing de Lugares

Tabela 1. Dimensões do marketing de cidades  
Fonte: Azevedo *et al.*, 2010

### 2.1.2 A origem do *city marketing*

Ultimamente temos assistido a um crescimento arrebatador da importância do turismo da economia, acompanhado lado-a-lado pelo marketing territorial. Estando este último associado ao marketing praticado em localidades e regiões, que começa a ser tido em consideração como uma atividade central na gestão regional, com o objetivo final de alcançar vantagem competitiva para as cidades.

No entender de Braun (2008), o início da era das sociedades informadas foi um importante ponto de viragem na forma como as cidades se viriam a desenvolver. Na perspetiva deste autor existem seis fatores que podem então influenciar a maneira como os diferentes atores da vida de uma cidade podem alterar o seu comportamento, tais como: a globalização e a internacionalização, que alguns académicos consideram como um fenómeno meramente a nível económico, enquanto que outros incluem ainda as trocas a nível social, cultural e tecnológico, além fronteiras e entre continentes; a evolução da tecnologia e a forma como a informação se difunde atualmente é também

tida em consideração; a evolução política à escala mundial; as ameaças terroristas que, muitas das vezes, podem influenciar de forma bastante acentuada as escolhas dos turistas, como é o caso do que agora acontece a nível mundial; a evolução dos media, que são, hoje em dia, a melhor maneira de conseguirmos chegar ao target pré-estabelecido; para finalizar, a revolução dos transportes, que se reflete na implementação no mercado dos comboios de alta velocidade ou das companhias aéreas *low cost*.

No que concerne a este desenvolvimento citadino, García (2010) responsabiliza as mudanças pela expansão das cidades, o surgimento de áreas periféricas em detrimento do centro urbano e o impacto que estes factores tiveram na atividade terciária e, consequentemente, em todos os sectores de produção, como a origem para esta nova competência associada à gestão de cidades, a atração de visitantes e o lucro. Há já praticamente trinta anos que as cidades procuram meios e esforçam-se para afirmar e/ou reforçar a sua identidade, tendo em atenção condicionantes preponderantes a nível de mercado como a qualidade de vida, a responsabilidade ambiental ou o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação.

O *city marketing*, ou marketing de cidades, é uma das áreas do marketing onde se tem verificado um crescimento mais acentuado e de maior relevância para o desenvolvimento e crescimento das cidades. Embora a necessidade de se diferenciarem e de afirmar a sua individualidade em várias vertentes, quer do foro económico, social ou político, seja já uma preocupação que remonta praticamente ao início dos governos e o marketing de cidades já fosse utilizado desde o século XIX, (Ward, 1998, citado por Kavaratzis, 2004) foi apenas nas últimas décadas que as cidades começaram a empregar, de forma mais intensa, técnicas oriundas do marketing, uma vez que foi nesta altura que a competição por investimento, receitas turísticas e a preocupação em atrair novos residentes se intensificaram e se tornaram objeto de estudo na forma como as cidades deveriam ser geridas. (Moreira, 2010). García acrescenta também a crescente oportunidade de negócio no sector dos serviços, onde as cidades se incorporam, e reforça as semelhanças que este sector tem com a atividade empresarial e a maneira como algumas ferramentas, adaptadas a esta nova realidade, podem ser fundamentais no conhecimento de como serão as cidades afetadas com eventuais mudanças. Ainda no



que concerne a este tema, os conceitos de marketing social (Kotler & Zaltman, 1971), de marketing não lucrativo (Kotler e Levy, 1969) e a noção de que a imagem à qual os indivíduos associam um produto com contornos ainda pouco delineados, como as cidades vistas como um produto o são, foram também grandes impulsionadores, uma vez que demonstraram que o marketing não beneficiava apenas a obtenção de lucro, mas também a criação de iniciativas que se definem pelo principal objetivo do bem comum.

Numa outra perspetiva, assume-se que derivada de fatores como o êxodo rural, o crime, a degradação paisagística e ambiental, a decadência das infraestruturas, o declínio da economia industrial, o aumento do desemprego, o trânsito e o estacionamento, a falta de habitação e a marginalidade, se deu origem a uma crise nas cidades, o que nos encaminhou para um aumento da pressão para a mediatização das mesmas, dando, conseqüentemente, origem a uma nova força de governação. (Peixoto, 2000) De encontro a esta perspetiva vai também a de Kotler *et al.* (1993), que defende que quase todas as cidades estão em crise, embora umas mais que outras, algumas, no limite, consideradas “a morrer ou cronicamente depressivas” e às quais faltam argumentos chave para recuperar.

### **2.1.3 Definição de *City marketing***

De forma bastante simples, mas ao mesmo tempo completa e concisa, o Centro de Gestão Cidadina e Regional da Universidade de Ostrava considera que “Os elementos chave do *city marketing* são representados pelo desenvolvimento económico, social, cultural e físico de toda a cidade. Um dos fatores determinantes de sucesso para o desenvolvimento das cidades é a cooperação e comunicação intrínsecas a todos os atores da cidade, como empresas, políticos, administração pública, associações, organizações sem fins lucrativos e instituições culturais e religiosas, etc. Apesar de em vários casos a visão e os interesses dos atores individuais diferirem, e que à primeira vista a falta de sinergia seja evidente, alguns interesses devem ser eliminados de forma apropriada favorecendo a flexibilidade e a competitividade da cidade e conseqüente implementação no desenvolvimento estratégico da cidade. *City marketing*, um conceito baseado na comunicação e cooperação que oferece a possibilidade de perspetivar uma

conexão de diferentes atores, não só no âmbito de apenas um projeto, mas também no desenvolvimento contínuo e sustentável de toda a cidade, e de integrar forças anteriormente heterogêneas numa complexa.”<sup>2</sup>

Há um consenso entre vários autores em classificar a necessidade de atender às necessidades dos vários tipos de consumidores como primordial, quer sejam empresários, turistas ou residentes, tanto atuais como potenciais, através de processos sociais e de orientação da política de gestão (Ashworth & Voogd, 1991; Almeida, 2004; Azevedo *et al.*, 2010). Azevedo *et al.*, 2010, acrescentam ainda o controlo das relações de troca entre uma cidade e os seus mercados, que podem ainda ser divididos em marketing interno e externo. O primeiro, como a designação nos indica, tem como primordial a identificação dos cidadãos com a cidade e a promoção da imagem interna da mesma. Quanto ao marketing externo, este enfatiza o aumento do grau de conhecimento da cidade e da sua atratividade, resultando na atração e retenção dos já anteriormente referidos tipos de consumidores.

Na perspetiva de Olsson e Berglund (2009), o *city marketing* está associado a vários tipos de projetos de desenvolvimento urbano, nos quais a administração local, juntamente com o sector privado, consagram bastantes esforços com o propósito de reinventar as cidades para que estas sejam consideradas lugares atrativos para viver, trabalhar, visitar e investir. Os autores defendem que esta reinvenção deve ser feita através da construção de infraestruturas destinadas ao entretenimento, cultura e consumismo; outro dos componentes importantes desta reinvenção são os eventos ou a reestruturação dos centros das cidades.

Não obstante, as cidades possuem uma característica que as diferencia de um qualquer produto ou serviço, na medida em que os seus habitantes e trabalhadores são, não apenas parceiros na produção do “produto cidade”, mas também um dos seus públicos-alvo, na medida em que vão experienciar aquilo que produzem, através da melhoria na qualidade de vida, etc. Desta forma, os seus intervenientes terão um papel preponderante devido à forte influência que podem exercer na tomada de decisões ou na

---

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.mestskymarketing.cz/en/city-marketing>, consultado pela última vez a 5 de janeiro de 2016.

facilidade com que podem condenar ao fracasso qualquer estratégia que não vá de encontro aos seus ideias ou às suas vontades, como aconteceu recentemente com um projeto que tinha como objetivo tornar um país europeu num dos principais destinos do turismo de negócios, onde o receio pela diminuição da qualidade de vida dos habitantes acabou com a implementação do projeto, “Assim, o desafio atual da Gestão de Cidades vai no sentido do fortalecimento das suas capacidades e competências com vista a serem capazes de se adaptarem rapidamente a uma envolvente em constante mudança, aproveitando as oportunidades para sustentar a sua competitividade perante a concorrência. Ou seja, na aplicação dos princípios do marketing á sua gestão.”<sup>3</sup> (Moreira, 2010)

De acordo com o ponto de vista de García (2010), o marketing de cidades pode dividir-se em duas partes. Numa primeira parte, uma política integrada num conjunto de atividades orientadas para a identificação e determinação das necessidades dos seus públicos-alvo, quer reais, quer potenciais. Consecutivamente, devem desenvolver-se os produtos e serviços identificados na primeira fase na procura pela satisfação das necessidades de ambos os públicos.

No entender de Azevedo *et al.*, 2010, “O *city marketing* é um processo contínuo de desenvolvimento e comercialização/promoção do produto cidade, em cujo centro está a cidade e a sua venda, como um instrumento eficaz de gestão local, como uma ferramenta essencial no desenho estratégico da cidade e da sua competitividade e sustentabilidade.” (Azevedo *et al.*, 2010:83)

Apesar de todas estas aparentes benesses, foi apenas há vinte anos que este conceito foi considerado como válido para ser aplicado também no sector público e um componente essencial na gestão de lugares, com o surgimento do conceito de “*entrepreneurial city*”, em que as cidades são geridas como empresas e onde características que estavam outrora conforadas apenas às empresas, sejam agora uma realidade nesta forma de governação, como o risco, a criatividade, a promoção e o lucro. (Burgess, 1982, citado

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.marketingportugal.pt/artigos/city-marketing>, consultado pela última vez a 5 de janeiro de 2016.

por Kavaratzis & Ashworth, 2005; Kotler *et al.*, 1999, citado por Kavaratzis, 2004 e Hubbard and Hall, 1998, citado pelo mesmo).

É exatamente neste contexto de ver a cidade como uma empresa que verificamos as grandes divergências entre a maneira como as cidades eram geridas anteriormente e como são, ou pretendem ser, neste momento. Tradicionalmente aquilo que desinquietava os responsáveis pela gestão das cidades (neste ponto apenas do sector público) eram fatores como a sua expansão a nível geográfico, o que se demonstra na preocupação com o crescimento de todo o tipo de infraestruturas e da ocupação geográfica, assim como o controle de todo o tipo de serviços com que a população contava até então. Contrastando, na atualidade, o grande marco caracterizador desta mudança é a sinergia entre os setores público e privado, em que passámos a considerar imprescindível a qualidade de vida e não o tamanho da cidade, promovendo os serviços relevantes para os cidadãos, empresas, investidores e visitantes. O autor refere ainda que “Não se podem dirigir cidades do século XXI com estruturas do século XX e dirigentes do século XIX.” (García, 2010:213).

Desde essa altura que surgiu um paradoxo: por um lado, o marketing de cidades tornou-se uma realidade e existe uma incessante procura de informação para se refinarem conceitos e ideias; visto de outro prisma, muito poucos académicos têm prestado a devida consideração às cidades vistas como um produto e, quando o fazem, fazem-no de forma leviana, limitando-se a transferir técnicas oriundas do marketing, muitas das vezes restringindo-se a medidas de promoção. (Kavaratzis, 2004)

## **2.2 Planeamento estratégico**

Como já referido anteriormente nesta revisão, poucos são os autores que enfatizam o marketing em si, priorizando, quase sempre, o que diz respeito às cidades e à necessidade de atrair habitantes, turistas, investidores, etc., e competitividade entre elas. (Olsson & Berglund) Desta forma, o *city marketing* não deve somente ser considerado como uma ferramenta do marketing, mas sim tido em conta como a sinergia perfeita entre os planos estratégicos de desenvolvimento e de ordenamento de território, de modo a que os esforços protagonizados pelos atores envolvidos nesta parte do marketing não sejam esforços isolados. (Mendoza, 2010) O planeamento estratégico não

deve, por isso, substituir nem tampouco opor-se ao planeamento urbanístico. É por este motivo que não poderemos explicar aquilo que é o *city marketing* sem abordarmos o conceito de planeamento estratégico, na medida em que este deverá representar uma unificação das vontades de todos os *stakeholders* das cidades.

Para Kotler *et al.*, citados por Azevedo *et al.* (2010:83), “As cidades são realmente produtos cujas identidades e valores devem ser concebidos e comercializados. Os lugares que não ambicionarem comercializar-se a si próprios enfrentam o risco de estagnação e declínio”.

Para Martínez e Blanco (2010) na realidade podemos, sim, comparar as cidades às empresas, uma vez que estas, para além de serem lugares, são também instituições que necessitam ser geridas e que podem focar-se nas estratégias de marketing para que se possam desenvolver, desde que estas sejam devidamente adequadas ao que procuram os intervenientes das cidades. Na tabela 2 poderemos observar alguns paralelismos existentes entre a gestão de cidades e de empresas que, apesar de tudo, não podem simplesmente transferir-se de um domínio para o outro, devido, fundamentalmente, ao facto de as cidades deverem valorizar o social e não apenas o económico na sua gestão. Barros (2011) acrescenta ainda que as semelhanças entre a gestão de cidades e empresas se prendem também com o grau de complexidade das competências de gestão bastante alto e a imprevisibilidade das mudanças a que estas competências estão associadas.

Aspeto	Empresa	Cidade
Propriedade	Acionistas e empresários	Cidadãos e instituições públicas
Direção	Conselho de Administração	Governo, Câmaras, Municipais, etc.
Produtos	Produtos ou Serviços	Serviços públicos, atrativos, pessoas, infraestrutura
Clientes	Consumidores	Cidadãos, investidores e visitantes
Concorrentes e Cooperantes	Outras empresas	Outras cidades

Tabela 2. Semelhanças na gestão de empresas e cidades  
Fonte: Martínez e Blanco, 2010

De encontro a este prisma temos o de Michalis Kavaratzis (2004), que acredita que o *city marketing* teve origem quando os gestores/políticos começaram a ver as autarquias como empresas e definir como o marketing e o planeamento estratégico aplicados ao desenvolvimento de uma cidade podem contribuir para uma gestão de alta performance nos negócios públicos regionais.

O planeamento estratégico é considerado como a resposta à volatilidade dos fenómenos sociais, culturais, económicos e territoriais, apresentando-se como um novo paradigma de planeamento e gestão capaz de resolver problemas de desenvolvimento, especialmente no que se refere à escassez de recursos e à mobilização dos agentes envolvidos. (Barros, 2011) No entanto, Pereira (2011) enfatiza a importância de não nos focarmos especialmente nos problemas de índole económica, porque “Dinamizar, estimular, revitalizar, desenvolver o território, limitando-se a preocupações de natureza económica, traduz uma visão demasiado redutora e uma miopia de governação.” (Pereira, 2011:20)

Na perspetiva de Fonseca (2006) o planeamento estratégico é, então, um processo que se adequa à complexidade dos sistemas modernos, pois não procura um produto final, mas sim um processo de constante mudança e avaliação. Para o autor, “A grande meta do planeamento estratégico consiste na identificação de um projeto de futuro, mobilizador e sustentado. Procura melhorar a capacidade competitiva de um território, divulgar as suas potencialidades, aproveitar os seus recursos endógenos e tentar debelar as suas fragilidades.” (Fonseca, 2006:54) e, para alcançar estes pressupostos, deve apoiar-se naqueles que são os grandes pilares alicerçais dos governos, as várias entidades públicas e privadas que não poderão apenas ser tidas como um dos meios para atingir os fins, mas terão também que ser vistas como essenciais na definição do rumo a tomar, pois só assim as estratégias poderão ser bem sucedidas.

Para alguns autores, embora não exista uma estrutura que possa ser seguida por todos os territórios de igual forma, uma vez que não existem cidades iguais nem com características iguais e nem sempre em situação semelhante, existem algumas linhas de pensamento comuns, mas onde a flexibilidade do processo deve sempre ser tida em conta.

Assim, as cidades que procuram focar-se numa gestão estratégica devem considerar três fases: a de diagnóstico, de formulação e a de formalização, como podemos verificar na figura 1.

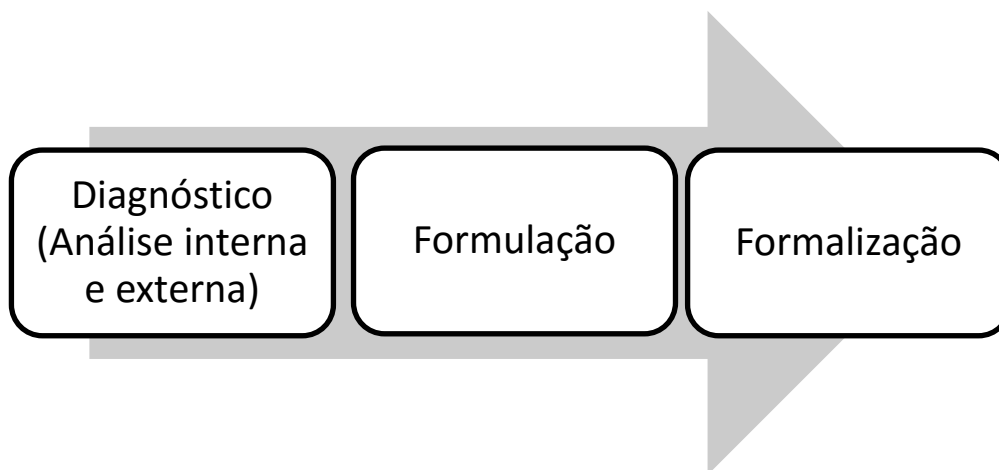


Figura 1. Fases do planeamento estratégico

Fonte: Adaptado de Fonseca, 2006.

Devemos então começar por realizar um diagnóstico à cidade que, segundo o que consta no DGOTDU (1996), é uma fase que requer um maior cuidado ao nível de rigor técnico, de aprofundamento da questão e procedimento científico. Neste importa identificar os atores do desenvolvimento local, que abordaremos mais à frente de forma mais aprofundada, que se possam comprometer com uma estratégia a longo prazo. Esta fase contempla uma análise interna que inclui as forças e as fraquezas associadas a uma determinada cidade, ou seja, os seus próprios recursos, na ótica de diferentes grupos, uma vez que o importante para um dos grupos pode não o ser para o outro e uma análise externa, que reflete as oportunidades e ameaças, que como fatores exógenos, não se encontram ao alcance do território mas afetam o desenvolvimento do mesmo, assim como a sua posição competitiva, pois para Fonseca (2006) necessitamos de saber onde a cidade se encontra para, em função das estratégias a executar, decidirmos para onde queremos ir. (DGOTDU, 1996; Cidrais, 1998; Fonseca, 2005; Martinez e Blanco, 2010; Pereira, 2011)

Pereira (2011) enfatiza o envolvimento dos atores locais, quer internos quer externos, considerando-os como fulcrais para o desenvolvimento de um território, mas adverte

que este envolvimento nem sempre ocorre de forma pacífica, na medida em que conjugar os interesses de todos estes, movidos por inúmeros interesses, se torna penoso e, muitas das vezes, até impossível.

A segunda fase, que diz respeito à formulação do plano, requer a realização de um documento que incorpore a visão estratégica, em relação ao desenvolvimento físico (urbanismo, infraestruturas, serviços, etc.), ao desenvolvimento económico e ao desenvolvimento social e as escolhas dos atores envolvidos. É a partir do diagnóstico realizado na fase anterior que, em conjunto com todos os atores envolvidos e conjugando as suas opiniões e vontades, vamos chegar à visão estratégica para o território que origina o grande intento do plano e tentaremos perspetivar de que forma cada ator pode contribuir na sua aplicação, obtendo os cenários de desenvolvimento a implementar no futuro. Segundo o exposto na DGOTDU, esta é a fase mais importante de todo o processo, na medida em que é nesta fase que se deverão discutir posições políticas, soluções a implementar e as diferentes visões estratégicas de todos os intervenientes. O passo seguinte está relacionado com o conjunto de ações e projetos a realizar em concreto, seguindo a linha de pensamento perspetivada através do plano formulado. Importa ainda que estes projetos surjam de forma hierárquica, estando diretamente relacionado com a importância a que está associado cada pressuposto e ao quanto esperamos que contribua para o desenvolvimento local. (Fonseca, 2005; Martínez & Blanco, 2010; Gomes, 2014)

Gomes (2014) acrescenta que a formulação estratégica deve ter o cuidado de ser realista e ter em atenção as condicionantes do território de forma a não se tornar num plano utópico e irrealista.

A última fase convém à formalização do plano, ou seja, à implementação do mesmo, mas o facto de esta ser a última não significa que seja o fim. Existe toda uma avaliação e constante monitorização que necessita ser realizada a fim de cumprir os objetivos previamente traçados e que permitirá reajustar estratégias com base nos resultados observados. Para além do agora referido teremos que divulgar o plano, a fim de tornar públicas as intenções e ações previstas, assim como os resultados desejados para promover a participação de outros *stakeholders* que possam contribuir de forma positiva



para o sucesso do plano, pois como afirma Barros (2011) só assim poderemos ambicionar uma verdadeira “cultura de planeamento estratégico” conduzindo as empresas, líderes de opinião, residentes, etc. à consciencialização daquilo que foi feito e do quanto estes são fundamentais para o sucesso do plano.

### **2.3 City marketing mix**

Embora neste sentido partamos do princípio que a cidade é um produto, a verdade é que é um produto bastante peculiar, com características muito próprias e em que a simples criação de um *slogan* ou a promoção de uma qualquer cidade não serão certamente suficientes para que a cidade singre como um produto de sucesso, “Por isso, será mais favorável ver a marca Territorial como uma “Propriedade Intelectual” que aglutina todas as imagens, expectativas e ansiedades que se pretende que surjam na mente dos seus Públicos-alvo quando confrontados com todos os elementos que a exteriorizam.” (Moreira, 2010).

No que concerne ao “passar da teoria à prática” torna-se então necessário que se opte por um modelo de *marketing mix*, ou seja, “A combinação de várias medidas oriundas do marketing necessárias para atingir a estratégia desejada” (Ashworth and Voogd, 1990, citado por Kavaratzis, 2004:61) - que veremos em seguida – distinto do tradicional de Jerome McCarthy dos 4P’s. Devido à individualidade já mencionada das cidades, não foi ainda possível chegar a um consenso quanto à relevância dos fatores a ser considerados, pelo que se torna significativamente necessário continuar a procura de variáveis alicerçais, mas fundamentalmente, controláveis do marketing de cidades. (Azevedo *et al.*, 2010) Por essa razão, alguns académicos utilizam o *marketing mix* do marketing de serviços, enquanto outros optaram por criar os seus próprios. (Kavaratzis, 2004)

O modelo proposto por Ashworth e Voogd (1990), de uma forma mais pragmática, enuncia uma série de medidas que devem ser aplicadas em diferentes áreas com diferentes papéis na organização de uma cidade.

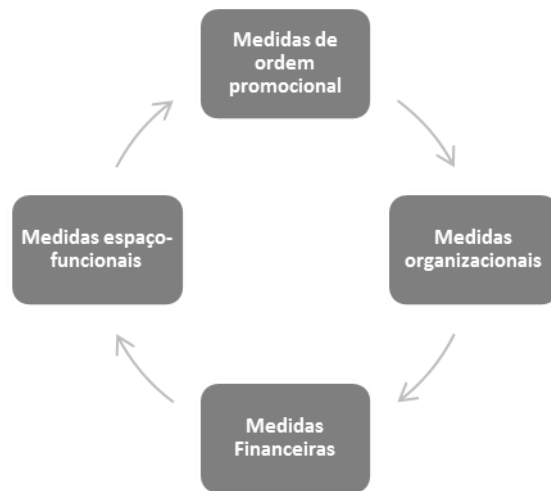


Figura 2. Marketing Mix Geográfico  
 Fonte: Adaptado de Ashworth e Voogd (1990), citados por Kavaratzis (2004)

Kotler foca-se mais sobre aspetos de cariz organizacional e físico da própria cidade, de modo a que esta construa uma vantagem competitiva que as distinga das demais.

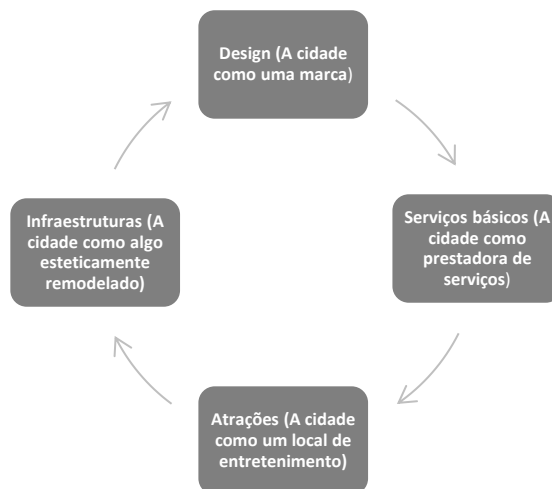


Figura 3. Marketing Mix segundo Kotler  
 Fonte: Adaptado de Kotler (1993), citado por Kavaratzis (2004)

Hubbard e Hall (1998) descrevem um modelo genérico de como gerir uma cidade como uma empresa, que tem dois objetivos prévios: o primeiro consiste em renovar a imagem da cidade e o segundo em transformar as antigas cidades industrializadas por cidades para consumo e acreditam que é através das políticas expostas na figura imediatamente anterior que será possível consegui-lo.



Figura 4. Marketing Mix segundo Hubbard e Hall  
Fonte: Adaptado de Hubbard e Hall, 1998

Na ótica de Azevedo *et al.* (2010), a atração determina-se pelos potenciais benefícios de uma cidade, que se define pelo peso atribuído a vários fatores intrínsecos ao nível interno e externo; a acessibilidade diz respeito à facilidade com que a cidade satisfaz as necessidades dos seus atuais ou potenciais usuários relativamente aos serviços; as amenidades estão diretamente relacionadas com tudo aquilo que influencia a dinâmica da cidade, como por exemplo exposições, museus, locais para lazer, etc.; finalmente, o que está inerente à ação é tudo aquilo que é feito na tentativa de revitalizar os recursos da cidade, proporcionando assim uma maior atratividade, reforçando os outros 3A's.

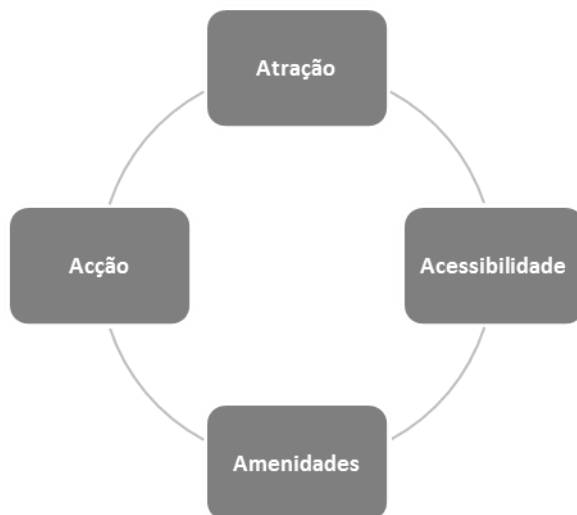


Figura 5. Marketing Mix segundo Azevedo *et al.*, 2010

Fonte: Adaptado de Azevedo *et al.*, 2010

Para Moreira (2009) as variáveis inerentes à adequada gestão de uma cidade que pretenda diferenciar-se de uma má gestão da marca cidade, são as agora expostas.

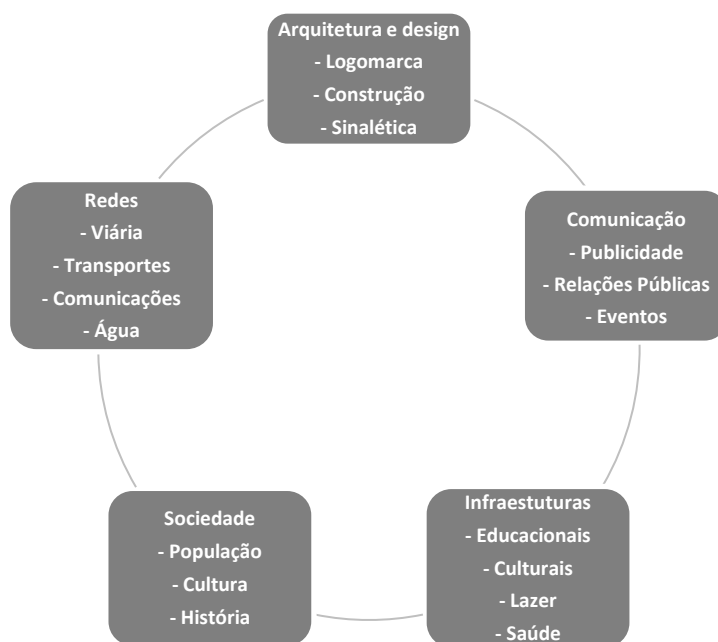


Figura 6. Marketing Mix segundo Moreira

Fonte. Adaptado de Moreira, 2009

## 2.4 Atores das cidades

Os atores das cidades são aqueles que implementam as atividades de marketing dirigidas aos target alvo e envolvem inúmeras personalidades. Dentro dos atores cidadãos, podemos encontrar os do sector público e do privado.

No sector público podemos incluir os administrativos eleitos, que concentram em si uma grande responsabilidade no que está relacionado com estas atividades. Normalmente existe um departamento de planeamento ou uma agência de desenvolvimento económico que se responsabiliza pelas decisões no que concerne ao turismo, indústria e às exportações; estes, por sua vez, trabalham com gestores públicos responsáveis pelo transporte, educação, recreação, etc., para implementar planos estratégicos.

O Presidente da Câmara desempenha um papel de grande importância mas, em abono da verdade, nunca o faz sozinho, no entanto, inspira uma visão a seguir, designa agentes capazes e conquista o apoio do sector privado, cuja participação neste sentido é imprescindível, caso realmente procuremos uma sinergia, cada vez mais precisa, entre estes dois sectores.

Não obstante, muitas das vezes, são atores do sector privado que tomam a iniciativa e mudam a visão que todos os intervenientes tinham até então, iniciando e dando continuidade a uma revitalização das cidades. Investidores atraem outros investidores, que conseqüentemente são levados a negociar com retalhistas locais e outros líderes do mundo negocial.

O maior desafio está, então, em coordenar os interesses de ambos os sectores e não permitir que o interesse de algum dos intervenientes seja maior do que o cumprimento do objetivo final. Isto requer, efetivamente, liderança pois onde há objetivos díspares, haverá discórdia e é necessário que alguém consiga coordenar todos os interesses para o bem comum. (Kotler *et al.*, 1993)

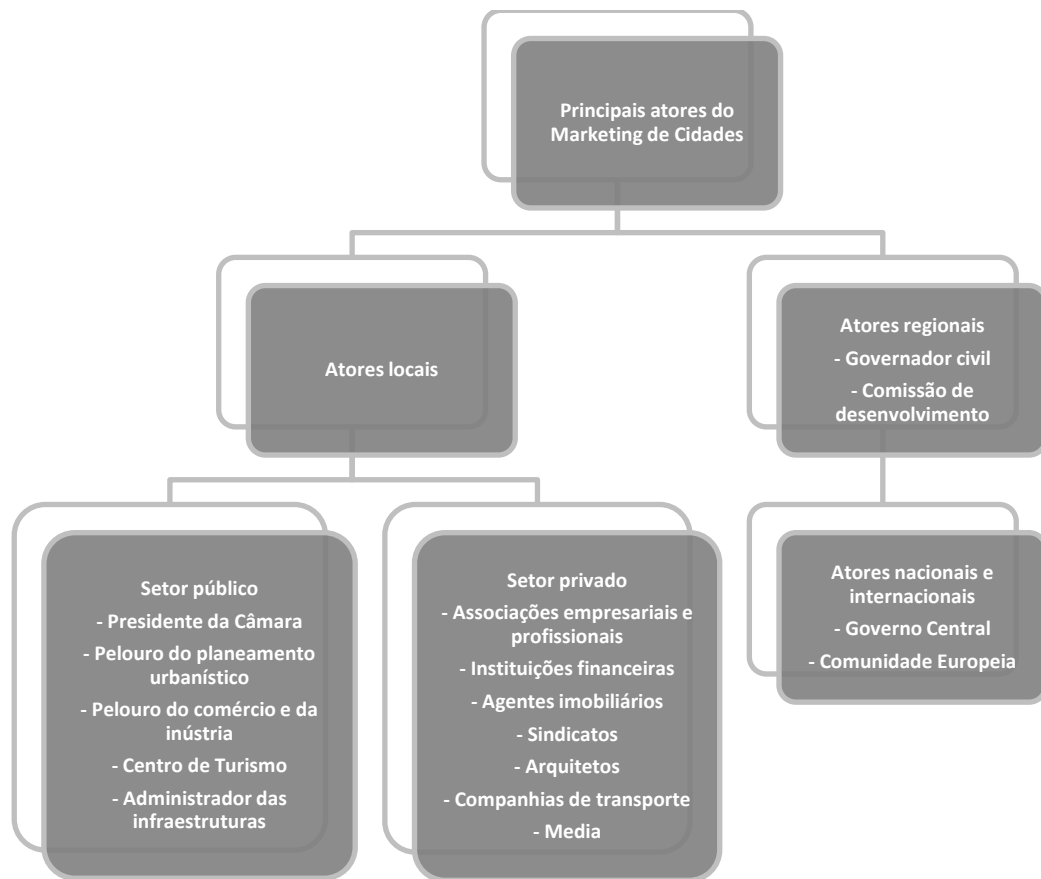


Figura 7. Principais atores do Marketing de Cidades  
 Fonte: Adaptado de Almeida (2004)

## 2.5 *City branding* e a imagem

Dois conceitos que, ainda que de forma sucinta, serão abordados são os conceitos de *city branding* e de imagem, na medida em que serão mencionados ao longo desta revisão com relação à influência que os eventos, que abordaremos mais à frente detêm sobre si, mas também por já terem sido alvo de referência no que concerne a importantes fatores diferenciadores para o marketing de cidades.

### 2.5.1 *City branding*

Uma marca é, antes de mais, um compromisso assumido perante os consumidores por determinado produto ou serviço.

No entender de Hankinson e Cowking (1993), citados por Kavaratzis e Ashworth (2005:508) “Uma marca é um produto ou um serviço que se distingue pelo seu posicionamento em relação à competitividade e pela sua personalidade, que compreende uma combinação única de atributos funcionais e simbólicos”.

Kavaratzis (2004), num dos seus artigos, defende que o *city branding*, ou marca de cidades, é descrito como o modo apropriado para traçar e implementar o marketing de cidades. O *city branding* foi, desde sempre, considerado como uma ferramenta de bastante utilidade pelos *marketeers* na criação de valor para um determinado produto, nomeadamente pela diferenciação. Apesar deste valor que o marketing consegue, através da marca, acrescentar aos produtos ser intangível e ser dificilmente mensurável, facilmente conseguimos perceber que tal se verifica na medida em que os produtores e os vendedores conseguem cobrar mais pelos seus produtos ou serviços e ainda assim ter uma relação duradoura e de lealdade para com os seus clientes. Para sustentar melhor esta tese, o autor refere que o valor das marcas pode representar tanto como um terço da riqueza mundial, o que demonstra a importância da criação de uma imagem de marca para uma cidade.

Em relação a um produto turístico sólido e competitivo, este deve apoiar-se num símbolo que embleme a sua identidade e que consiga concentrar em si atributos associados ao destino. É certo que poderá existir um recurso turístico sem uma marca mas será sempre um produto débil e facilmente equiparado a outros. Assim, a marca tem como função vivificar o destino-produto-serviço turístico com o principal intuito de o vender. Note-se que, como noutros sectores relacionados, até há bem pouco tempo (e em parte até agora), as políticas de gestão de marca cingiam-se quase única e exclusivamente à promoção. (Obiol, 2002) Símbolos de uma marca cidade podem também estar associados a eventos, quando estes atingem tal nível de popularidade e reconhecimento que a cidade é caracterizada pela realização de um determinado evento

### **2.5.2 A imagem**

A aplicação deste conceito de *city marketing* é extremamente dependente da construção, comunicação e gestão da imagem da cidade. Como pudemos verificar anteriormente, existe unanimidade relativamente a um dos constituintes do marketing *mix* do *city*

*marketing*: a importância da imagem da cidade. Esta unanimidade surge da premissa de que, a menos que tenhamos visitado ou vivido numa determinada cidade, toda a informação que temos sobre a mesma resulta da imagem: quer seja através do que ouvimos de outros indivíduos que já a visitaram ou através daquilo que sabemos que a cidade se define. Assim, “A grande diferença entre a realidade e o que sabemos, surge então da consciencialização que tomou conta da maioria dos decisores e governantes de cargos públicos numa lógica de gestão da marca”.<sup>4</sup> (Martins e Silva, 2013)

Obviamente que não poderíamos falar de uma gestão estratégica da imagem das cidades de uma forma isolada, pois o segredo está na congregação de todas as medidas associadas ao *city marketing*, uma vez que cada uma delas vai influenciar a eficácia das outras.

Para Peixoto (2010), a imagem de um local define-se pelo conjunto de crenças, ideias, impressões e expectativas que se têm acerca desse lugar, mas acrescenta que “A imagem é sempre uma representação de alguma coisa (um objeto) e de alguém (um sujeito). O vasto número de características do sujeito e do objeto terá uma incidência significativa sobre aquilo que a imagem é.”. (Peixoto, 2010:104)

As imagens são, então, o produto final do processamento de informação que temos disponível. No entanto, embora a imagem possa ser a mesma para duas pessoas, a atitude perante a mesma pode ser distinta. (Kotler, 1993)

Na ótica de Mendoza (2010), a imagem é o resultado de um conjunto de ideias e perceções sobre a mesma e que nunca será algo objetivo nem racional.

As imagens podem ser de duas diferentes naturezas. De natureza orgânica temos os chamados clichés, aquilo a que sempre associamos uma imagem e, por outro lado, as de natureza induzida, uma vez que são-nos inculcadas através dos media e da publicidade, de experiências pessoais e de transformações quer do foro paisagístico, estrutural a nível social ou económico.

---

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.hipersuper.pt/2013/04/09/como-comunicar-uma-cidade-por-jose-martins-e-susana-costa-e-silva-catolica-porto>, consultado pela última vez a 25 de janeiro de 2016.



Neste contexto é importante que não confundamos a identidade e a imagem de uma cidade. Enquanto a identidade se traduz nas percepções que devem ser desenvolvidas e reinventadas na tentativa de aproximar a imagem atual da imagem desejada na ótica do emissor, a imagem representa as percepções atuais, no prisma do recetor. (Azevedo *et al.*, 2010)

Relativamente aos eventos, estes são uma importante estratégia na influência da percepção da imagem, na medida em que eventos de sucesso combinam o desenvolvimento do produto, neste caso da cidade, a satisfação do cliente e uma melhoria na imagem. (Braun, 2008)

## **2.6 Motivos para a fraca implementação do *city marketing***

É facto que as cidades podem ser vistas como produtos e, como tal, podem ser geridas de forma estratégica, recorrendo ao marketing, desde que aplicado corretamente a esta temática. Numa sociedade que é cada vez menos tolerante ao erro e em que a população exige serviços cada vez mais qualificados, naturalmente que, com o tempo, estas novas estratégias se vão adaptando à nova era mas, para que tal aconteça, é necessário que tenhamos a noção das nossas fraquezas para as transformarmos em êxitos. Assim, nos parágrafos imediatamente abaixo teremos oportunidade de verificar as maiores falhas referentes ao marketing de cidades na atualidade.

Kavaratzis menciona três motivos para esta parcial implementação daquilo que muitos denominam de *city marketing*. O primeiro prende-se com o facto de o conhecimento de marketing entre as pessoas impelidas pela tarefa de governar seja bastante limitado; a segunda, o estado embrionário do marketing no sector público; e, por último, a inexistência de um consenso por parte dos académicos da peculiar forma de como as cidades devem ser geridas.

No entender de Gildo Seisdedos (2007), citado por García (2010), a aplicação prática do *city marketing* não resulta devido a apenas dois fatores: embora o marketing possa ser aplicado a inúmeras e bastante distintas realidades, este conceito não está claro entre os gestores, o que leva a que alguns deles o identifiquem com outro tipo de práticas (estas talvez pouco honestas) e, em segundo lugar, a já anteriormente mencionada,

peculiaridade das cidades e aquilo que isso implica na gestão das mesmas. A repetida aplicação de más práticas neste contexto do *city marketing* pode, eventualmente, acabar ou diminuir o potencial do marketing e do *branding* com relação às cidades.

Outro dos erros mais comuns mencionados na literatura existente é o facto de os gestores acreditarem que vender uma cidade se baseia unicamente na promoção e comunicação da mesma, através apenas da criação de uma imagem, de um *slogan*, de um vídeo promocional, de um website ou de brochuras. A verdade é que o *city marketing* requer um plano de implementação a longo prazo mas, em vez de os *marketeers* se focarem mais nos aspetos intangíveis, acontece exatamente o contrário, quando não obstante os aspetos tangíveis como as infraestruturas serem importantes e necessárias, é a gestão cuidada dos aspetos intangíveis que acrescenta valor e que é considerada um elemento chave para a competitividade de uma cidade, para além de conceder uma melhoria na qualidade de vida dos residentes. (Kotler, citado por García, 2010)

Na opinião de Martins e Silva (2013), o maior problema relativamente ao marketing de cidades é comercializar um “produto” tão intangível como são as cidades de carácter multidimensional e de uma natureza bastante heterogénea.

As críticas mais significativas em relação a este conceito provêm da literatura da geografia urbana, que faz referência à tentativa de vender algo que não é propenso à venda, como algumas instalações da cidade, à discrepância entre aquilo que as cidades publicitam e ao que é a realidade e à standardização que torna as cidades muito parecidas entre si. Fala-se ainda da atribuição dos já por si escassos recursos do sector público serem direccionados apenas a projetos relacionados com esta temática e ainda no facto de os mercados externos serem priorizados em detrimento aos internos, que representam os habitantes, trabalhadores ou empresários da cidade.

Muitos académicos relacionam ainda esta pobre implementação com o facto de os gestores excluírem dos seus planos um fator fundamental para que uma cidade seja qualificada como uma “cidade ideal”, um dos seus principais atores e maior “embaixador” da imagem da mesma, os próprios residentes, como poderemos verificar mais adiante na dissertação.



## Capítulo 3. Eventos

### 3.1 Turismo de eventos

No seguimento daquilo que foi anteriormente descrito como vital para a imagem de uma cidade ser reconhecida e poder diferenciar-se de outras, observaremos o caso do turismo de eventos, que pode advir das tradições e valores intrínsecos à cidade ou da criação e organização de novos eventos. Nas palavras de Braun (2008:2) “As cidades veem os eventos como motores de desenvolvimento para o *city marketing*.”

Na atualidade existe ainda o estigma de que o necessário para “vender” uma cidade é promovê-la, quando na realidade a tendência é para que aconteça o contrário caso sejam descurados aspetos como o design da cidade, as infraestruturas, os serviços básicos e as atrações, características que muitas vezes são tidas como garantidas e por isso consideradas básicas, na medida em que a promoção, muitas das vezes, demonstra muito mais rapidamente o quão problemática a cidade é. Dentro daquilo que são as atrações, que se definem por ser características físicas ou eventos que atraem cidadãos da cidade, novos residentes, visitantes, investidores ou negócios, encontramos a beleza natural, a história e personalidades importantes, mercados, atrações culturais, locais recreativos, infraestruturas desportivas e os eventos. (Kotler, 1993)

Um número considerável de académicos considera que a origem dos eventos se prende com os primeiros convívios e reuniões do Homem (Albuquerque, 2004), tendo o primeiro evento oficial sido os Jogos Olímpicos na Grécia, no ano de 776 a.C.

Assim, Goldblatt (2002) defende que um evento é uma reunião de indivíduos, cuja duração pode ser de apenas um dia ou durar vários e que tem como objetivo celebrar, honrar, ensinar ou vender algo.

Para Dinis (2009), um evento é, naturalmente, um produto, embora intangível e, devido às suas especificidades, que se resumem na brevidade do seu ciclo de vida e ao facto de não poderem, como acontece no caso dos produtos tangíveis, ser testados, comporta um risco acrescentado na sua realização.

Getz (2005) assegura-nos que a definição daquilo que podemos considerar um evento depende da ótica pela qual o vivenciamos: a do organizador do evento ou a do convidado ou cliente. Na primeira, um evento é descrito como uma “*one-time*” ou de pouco frequente ocorrência, que foge ao quotidiano ou dos programas regulares dos organizadores; a segunda explica-nos que para o cliente ou convidado, um evento é visto como uma oportunidade que visa o enriquecimento a nível cultural e social ou de lazer, diferente daquilo que fazemos diariamente. Em 2007, o autor reforça que os eventos são um essencial impulsionador para o turismo e figuram um papel preponderante no desenvolvimento e nos planos de marketing de um qualquer destino, acrescentando ainda que “Os eventos são um fenómeno espaço temporal (...) Muita da atração dos eventos prende-se com o facto de estes nunca serem iguais, e que as pessoas têm que, efetivamente, lá estar para vivenciar a experiência por completo.” (Getz, 2007:404)

Uma ideia que é partilhada por praticamente todos os académicos é a de que os eventos fornecem um tipo de publicidade gratuita às cidades que os acolhem ou os organizam, quer por parte dos media, quer pela força da palavra, mais conhecido como o *word of mouth* marketing. (Popescu e Corbos, 2012)

Não obstante o mencionado anteriormente, os eventos não se organizam sozinhos, não sendo, por isso, autossustentáveis. Partindo do pressuposto que os eventos são produtos, facilmente compreendemos que estes não se vão vender pelo simples facto de existirem. Assim, como para os produtos, uma das preocupações dos académicos foi criar um *marketing mix*, ou seja, “Um conjunto de elementos que possam ser manipulados pelos gestores com o intuito de atingir os objetivos a que se propuseram.” (Getz, 2005:101) para os eventos, pois como afirma Goldblatt (2001:252) “Sem uma pesquisa válida e minuciosa poderemos desperdiçar tempo e recursos escassos.”.

Como afirma Dinis (2009:15) “(...) É um erro comum pensar-se que o Marketing de Eventos não é mais do que um bom plano de comunicação.”, quando há muito mais a ter em consideração aquando da organização de um evento e do cumprimento dos objetivos previamente delineados para o mesmo, como por exemplo o nível de

audiência, o grau de satisfação do consumidor e, obviamente, o lucro que advém da realização do evento.

Desta forma, um evento carece de preocupações e planejamento extra em relação a outro tipo de produtos, como expôs Hoyle (2006), referenciado por Dinis (2009), acrescentando aos *4P's* do *marketing mix*, os *3E's* do Marketing de Eventos: Entretenimento, Emoção e Empresa. O primeiro E, de entretenimento, refere-se àquilo que o evento nos deve proporcionar; o segundo, a promessa daquilo que o evento nos vai oferecer e fazer sentir; por fim, o de empresa, que significa “A disposição para assumir riscos ou tentar algo novo, implica energia e iniciativa.” (Dinis, 2009:12)

Para Morales (2015), o *marketing mix* dos eventos concentra-se em *5P's*, sendo eles o produto, *place* (lugar), preço, *public relations* (relações públicas) e posicionamento.

Um evento é tido como um produto na medida em que satisfaz uma necessidade por parte do consumidor, seja esta uma aprendizagem, uma certificação, a autorrealização ou o mero entretenimento. Estes devem, naturalmente, gerar vantagem competitiva mas, para que tal aconteça, três perguntas devem ser colocadas: a primeira, sobre qual a história do evento, para que possamos vender a sua essência e exaltar o orgulho pelo evento e, caso a história não exista, cativar o consumidor para o facto de este fazer parte do início da tradição e criar assim uma relação de lealdade para com o mesmo; a segunda decai sobre qual o valor do produto, expondo os benefícios derivados da compra do produto, neste caso do evento, cumprindo com aquilo a que se propõe a organização do mesmo; em terceiro e último lugar, perguntarmo-nos acerca daquilo que torna o produto único, ou seja, o que o distingue dos restantes. Relativamente ao preço, o autor faz referência a duas óticas: a do comprador e a do patrocinador, sendo que a primeira está relacionada com aquilo que pagam para poder experienciar o evento e a segunda com empresas ou organismos que apoiam a realização do evento e que, embora esse apoio acarrete alguns custos, os benefícios vão compensar. O *place*, ou lugar da realização do evento, vai ditar elementos como a assistência (em tipo e em quantidade), o carater do evento (de negócios, de comércio, de divertimento, etc.) e a personalidade do mesmo (executiva, festiva, etc.) e pode ainda funcionar como um fator de explosão das vendas, na medida em que pode acontecer que o local seja uma das maiores atrações

do evento. No que concerne às relações públicas, a preocupação primordial deve centrar-se na forma como a organização é percebida relativamente à sua missão e se o é de maneira favorável. A função das relações públicas é, então, transmitir uma mensagem sobre aquilo que queremos dar a conhecer acerca do evento, originando assim percepções positivas sobre o mesmo e, para tal, torna-se necessário a seleção de um meio através do qual a mensagem se propague, ainda que sem parecer comercial. Por último, o posicionamento, que nesta perspetiva se relaciona com os aspetos que vão tornar o evento atrativo para públicos distintos. Assim, para podermos definir o nosso posicionamento, o autor defende que, para além da intuição, precisamos de investigar e avaliar o que satisfará os consumidores, como por exemplo o programa.

Embora para Goldblatt (2001) os primeiros *4P's* se assemelhem aos de Morales, o autor substitui o posicionamento pela promoção, afirmando que podemos ter um evento de altíssima qualidade mas que sem promoção, este permanecerá como o “segredo mais bem guardado do Mundo”, acrescentando que até os mais reconhecidos eventos a nível mundial, como o Super Bowl ou os Jogos Olímpicos requerem estratégias de promoção muito bem concebidas para que possam ser bem-sucedidos. Dentro dessas estratégias devemos destacar a identificação dos elementos intrínsecos ao evento que necessitem de promoção, o desenvolvimento de estratégias para maximizar os recursos de promoção com métodos eficientes, o reconhecimento de parceiros para partilhar os custos associados à promoção, a segmentação de targets que detenham importância considerável para os eventos e uma posterior análise para percebermos aquilo que deve ser corrigido.

Um dos autores que se dedicou também de forma extensiva a esta temática foi Getz (2005), que nos propõe um *marketing mix* para os eventos composto por *8P's*, dividido em dois grupos (componentes experienciais e facilitadoras). Enquanto as componentes experienciais afetam de forma direta as participações dos consumidores nos eventos, as componentes facilitadoras procuram proporcionar ao consumidor uma melhor experiência. Os *8P's* serão então descritos de forma detalha em seguida:

<b>Produto</b>	Muitos eventos sofrem de “ <i>product orientation</i> ”, ou seja, serão vendidos sem ter em consideração as necessidades dos potenciais compradores, negligenciado assim a aplicação de um <i>marketing mix</i> adequado por se focarem apenas no seu próprio conceito sem considerarem outras alternativas;
<b>Place (Lugar)</b>	Refere-se maioritariamente à localização e às características da mesma, assim como ao ambiente e à atmosfera alusivas ao evento;
<b>Programação</b>	Nos eventos a programação faz parte das decisões de marketing a ser tidas em consideração, perfiladas pela maneira como beneficiam os targets. Vários elementos são utilizados na hora de tornar um evento único e atrativo, dos quais se destacam tanto o programa em si como a qualidade do serviço prestado;
<b>Pessoas</b>	As pessoas envolvidas na organização dos eventos e os voluntários são tidos como essenciais para o êxito dos mesmos, assim como os consumidores pois a maior parte dos eventos não existiria se não houvesse quem atendesse a estes. A interação entre estes dois grupos é também bastante importante, uma vez que faz parte da experiência;
<b>Parcerias</b>	O marketing, especialmente no ramo do turismo, requer a existência de parcerias das chamadas iniciativas “ <i>joint marketing</i> ”, na medida em que os eventos por si só não serão capazes de atingir os objetivos propostos pelo marketing. Assim, enquanto o marketing de um evento se foca, quase sempre, somente no evento, as “ <i>joint initiatives</i> ” focar-se-ão primeiramente no destino e só depois nos seus eventos. Embora se realce a importância das parcerias para a promoção, as vantagens para a organização são também tidas em consideração;
<b>Comunicações (Promoção)</b>	Apesar de o termo promoção ser bastante comum é importante destacar um conjunto de ferramentas da comunicação, que incluem publicidade, relações públicas e promoções de vendas. A tendência é enfatizar a promoção, mas o processo de comunicação exige um gestão ponderada e a construção de uma relação a longo prazo, não apenas esforços isolados;
<b>Packaging e Distribuição</b>	Esta variável tem como intuito tornar o evento mais apelativo, através de preços mais baixos, maximizando a conveniência ou adicionando valor ao oferecer condições especiais que de outra maneira não seriam possíveis de adquirir. Isto pode ser feito pelos vários destinos, incluindo eventos, serviços e outros eventos, ou os eventos podem fazê-lo por si só. Na venda de bilhetes e de pacotes, uma boa rede de distribuição é imprescindível, por esse motivo devemos cultivar boas relações não só com estes parceiros, mas também com os restantes intermediários;
<b>Preço</b>	Os eventos, mesmo sendo considerados grátis, nunca o são. Não o são pois há sempre custos associados, quer na forma de tempo, custos de viagem ou oportunidades perdidas. Getz defende que é necessário estabelecer preços para a admissão ao evento, <i>merchandise</i> , rendas para os vendedores ou taxas de patrocinadores.

Tabela 3. Os 8P's do *marketing mix* de eventos  
Fonte: Adaptado de Getz, 2005



	<b>Getz</b>	<b>Morales</b>	<b>Goldblatt</b>
	<b>Produto</b>	<b>Produto</b>	<b>Produto</b>
	<i>Place</i> (Lugar)	<i>Place</i> (Lugar)	<i>Place</i> (Lugar)
	<b>Programação</b>	<b>Preço</b>	<b>Preço</b>
<b>Marketing Mix de Eventos</b>	Pessoas	Relações Públicas	Relações Públicas
	<b>Parcerias</b>	<b>Posicionamento</b>	<b>Promoção</b>
	<i>Packaging e Distribuição</i>		

Tabela 4. Marketing Mix de Eventos

Fonte: Adaptado de Getz (2005), Morales (2015) e Goldblatt (2001)

### 3.2 Tipos de eventos

Os eventos podem ser qualificados em inúmeras categorias e há um vasto leque de maneiras de definir os diferentes tipos existentes. Estes podem ser distinguidos ou pela sua complexidade, tamanho e alcance ou ainda de acordo com o seu conceito ou propósito.

- *Mega Events* – Estes são considerados os eventos de larga escala, cujo impacto se faz sentir nas comunidades, nações ou até continentes, requerendo recursos de várias ordens e em grande número, sendo eles financeiros, humanos, etc. (Douglas *et al.*, 2001). Para Marris (1987), os *mega events* definem-se pelo seu volume de visitantes, pelo seu custo ou pelo seu critério psicológico, realçando ainda a componente política, que através da sua aprovação lhe vai conceder prestígio. A controvérsia surge na perspetiva de Getz (2007), que acredita que se relacionarmos o termo *mega* com o seu tamanho, então um exemplo significativo deste tipo de eventos será os Jogos Olímpicos e as Feiras Mundiais, no entanto se o associarmos aos *mega* impactos intrínsecos aos eventos, até um pequeno festival de música pode obter impactos bastante positivos numa pequena cidade, quer de ordem económica, de imagem ou turística. Assim, para este autor, “*Mega events*, pelo tamanho do seu significado, são aqueles que rendem níveis extremamente altos de turismo, coberturas dos *media*, prestígio,

ou impacto económico para a comunidade acolhedora, para o local do evento ou para a organização do mesmo”. (Getz, 2007: 407)

- *Hallmark events* – Este tipo de eventos são normalmente de natureza recorrente e são mantidos deliberadamente com a intenção de estimular o turismo da comunidade que os acolhe, atraindo, trazendo renome, boa imagem e reconhecimento da marca cidade, a fim de munir a comunidade de vantagens competitivas. O incremento do turismo é uma consequência natural deste tipo de eventos recorrentes, na medida em que, com o passar do tempo, têm tendência a tornar-se sinónimos das cidades que os acolhem, assim como o espírito e a filosofia do evento que passam a caracterizar também o local e os seus habitantes, como acontece por exemplo com o Carnaval do Rio de Janeiro. (Getz, 2007; Douglas *et al.*, 2001)
- *The Community-based Event* – Estes são os de menor dimensão na escala, comparativamente aos dois descritos acima e são também os mais comuns; podem ir de concertos a exposições, passando por angariações de fundos. Embora sejam de menor dimensão têm um papel bastante ativo na dinâmica e no sentido de identidade de uma comunidade. (Douglas *et al.*, 2001)

### **3.3 Classificação de eventos**

Classificar eventos torna-se uma tarefa bastante difícil, senão impossível, devido à diversidade existente. Na figura abaixo encontra-se exposta a opinião de Getz, que divide os eventos em públicos e privados, no entanto o autor admite que cada evento não está confinado a uma única classificação, podendo variar. Apesar de todos serem considerados eventos, apenas os eventos públicos poderão ser considerados *Mega Events* ou *Hallmark Events*.

Culturais	Festivais	Carnavais	Eventos religiosos	Comemorações
Políticos/De Estado	Reuniões	Visitas VIP	Eventos políticos	Eventos da monarquia
Artes/Entretenimento	Concertos	Cerimónias de entrega de prémios		
Negócios/Comércio	Feiras	Convenções	Mercados	Reuniões
Educacionais/Científicos	Conferências	Seminários	<i>Clinics</i>	
Desportos de competição	Amador/ Profissional	Participante/ Espectador		
Recreativos	Desporto	Jogos de entretenimento		
Privados	Casamentos	Festas	Eventos sociais	

Tabela 5. Classificação de eventos  
Fonte: Adaptado de Getz (2005)

## **Capítulo 4. Perceções e atitudes dos residentes face aos impactos e fatores que os influenciam**

Seguindo a velha máxima de que se queremos ir rápido vamos sozinhos, mas se queremos chegar longe temos que ir acompanhados, e conforme contempla a secção onde expomos o conceito de planeamento estratégico, as perceções dos residentes relativamente aos impactos e as suas atitudes, no caso específico desta dissertação, do turismo, são fundamentais para que esta atividade se possa desenvolver de forma sustentada.

É facto que ao longo das últimas décadas muitos são os autores que se dedicaram à compreensão dos impactos associados à atividade turística, no entanto não poderemos afirmar que se dedicaram de igual forma aos sectores de índole económica ou sociocultural, pois existe uma enorme discrepância entre os estudos destinados aos impactos económicos e os restantes impactos.

Assim, este capítulo tem como objetivo expor as características dos vários impactos: económicos, ambientais e socioculturais, assim como clarificar os conceitos de perceção e de atitude.

### **4.1 Perceção e atitude**

Para os autores Reisinger e Turner (2003) a interpretação do conceito de perceção prende-se com o significado atribuído (positivo ou negativo) a um determinado evento por cada residente, quando no seu “ambiente natural”.

Durante as últimas décadas a relevância dada aos impactos no turismo tem vindo a aumentar, embora de forma desigual tendo em conta a natureza dos impactos necessários para uma análise deste tipo, considerando que os impactos económicos são os mais abordados, simplesmente pela necessidade de justificar o investimento feito. (Small *et al.*, 2005) Para Ap (1992), este aumento deve-se ao facto de agora se considerarem as perceções dos residentes como cruciais no planeamento, marketing e na tomada de decisão relativamente a novos projetos/eventos. O autor continua, acrescentando que para que um evento possa prosperar é necessária a aprovação dos atores envolvidos, fazendo especial referência aos residentes. O que daí pode advir é em

tudo benéfico, na medida em que em consequência de percepções positivas, tudo que os residentes darão em troca será nada mais que a demonstração da sua hospitalidade aos turistas e ainda a sua preciosa ajuda na participação da elaboração de um qualquer plano para o qual a sua ajuda seja requerida. Tal demonstra-nos que, basicamente, não é suficiente que o retorno de um evento seja apenas económico. Por outro lado, como é natural, caso as percepções sejam negativas, os residentes serão mais nada senão rudes para com os turistas e o turismo em si.

De encontro a esta noção temos a de Eusébio (2006) que considera que os residentes assumem uma posição fundamental sendo ao mesmo tempo, parte integrante da oferta turística desses eventos e a aqueles que poderão beneficiar ou ser prejudicados em função do desenvolvimento dos mesmos.

Os eventos detêm uma enorme importância na vida das cidades e, por isso também uma vasta gama de impactos nas cidades que os acolhem. Torna-se então fulcral entender a noção de percepção para que possamos classificar um evento como benéfico ou não para a comunidade que o recebe, uma vez que é através das percepções que os residentes têm e da forma como expõem a influência dos impactos nas suas vidas que o vamos fazer. (Small, 2007, citado por Getz *et al.*, 2014)

Conforme Martin e Uysal (1990) é natural que com o passar dos anos as percepções se vão modificando. Assim, para que fatores como o aparecimento ou aumento da poluição, o incremento da utilização de drogas ou de álcool não transformem uma percepção positiva numa negativa necessitaremos de criar ferramentas que possam atenuar o surgimento dos mesmos.

Relativamente às atitudes, estas definem-se como o estado de espírito de uma pessoa relativamente a um fator específico no seu ambiente natural (Getz, 1994) e são profundamente influenciadas pelas percepções e crenças de cada indivíduo. Estas podem dividir-se em três categorias: atitudes cognitivas, afetivas e comportamentais. (Freitas, 2010).

Para Ap (1992), os dois conceitos distinguem-se pelo facto de uma perceção exprimir um significado relativamente a um objeto, enquanto uma atitude representa uma predisposição de cada indivíduo para insurgir-se relativamente a um objeto.

Na figura seguinte poderemos observar o processo de formação de uma atitude, segundo Pereira (2010).

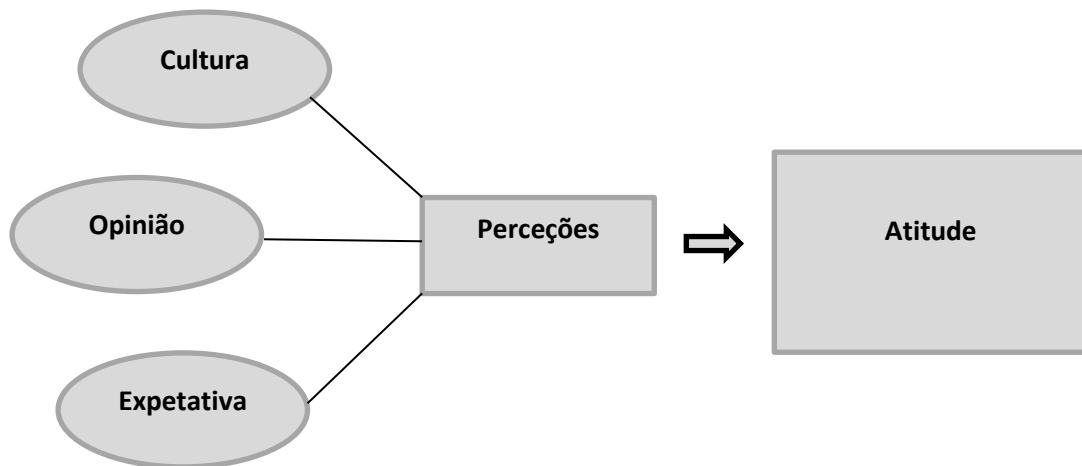


Figura 8. Formação de uma atitude  
Fonte: Adaptado de Pereira (2010)

## 4.2 Perceção dos impactos

### 4.2.1 Impactos económicos

A dinâmica verificada nas últimas décadas permite-nos afirmar que o turismo é, hoje em dia, uma atividade chave para o progresso económico. A Organização Mundial do Turismo sustenta que, na atualidade, o volume de negócios associados ao turismo iguala, ou até mesmo ultrapassa, o das exportações de petróleo, produtos alimentares ou automóveis. Podemos disto retirar que o turismo se converteu num dos principais atores do comércio internacional, representando uma das principais fontes de rendimento de vários países. Não obstante a apresentação de tais factos, para Eusébio (2006) existem ainda muitas relutâncias em relação ao papel que este sector exerce no desenvolvimento

económico, pelo que em muitos países esta atividade ainda sofre uma marginalização considerável na política económica.

Como mencionado anteriormente, os impactos económicos são os que estão presentes em maior número na literatura por, para além de serem os mais importantes em relação à justificação do investimento realizado, são aqueles mais facilmente mensuráveis, quando comparados com os restantes.

Para Eusébio (2006) os impactos de maior relevância presentes na literatura dividem-se em dois tipos: os benefícios e os custos. Os benefícios, que se materializam em despesas turísticas (ao contribuíram para a economia local dos destinos), na influência na produção local (o aumento do rendimento, a geração de novos empregos, exportações e importações, receitas e despesas públicas e a inflação, esta última apenas revelando-se um benefício apenas no caso de os aumentos ao nível do rendimento e do emprego advierem maioritariamente da produção local); relativamente aos custos, os custos de oportunidade (despesas do Estado em infra estruturas e atrações) e a forte dependência do turismo, assim como os efeitos nocivos noutros sectores de atividade, pela canalização dos recursos estar direcionada para o turismo. Para a autora importa ainda referir que os benefícios se sobrepõem, na maior parte das vezes, aos custos, o que não implica a não avaliação destes.

No entanto, historicamente falando, ao nível das estimativas e previsões a nível dos impactos económicos, estas têm revelado dois problemas. O primeiro prende-se com o facto de, normalmente, as estimativas referentes aos benefícios económicos dos eventos se baseiam em convicções pessoais ou posições políticas e não em factos. Quanto ao segundo problema referenciado, este está relacionado com a tendência ao exagero na hora de mencionar os impactos positivos, descurando os negativos, quer seja devido ao entusiasmo sentido e também pela procura do apoio da população e de financiamentos. (Magnússon, 2010)

Importa reforçar a ideia de que, na ótica de quem toma as decisões, estes deverão procurar e perceber tanto os impactos positivos como os negativos, assim como apurar quem beneficia do turismo e quem tem custos a ele associados. (Stynes, sem data, citado por Magnússon, 2010).

Para um mais claro entendimento dos efeitos económicos no turismo interessa aclarar os três níveis dos impactos económicos: diretos, indiretos e induzidos.

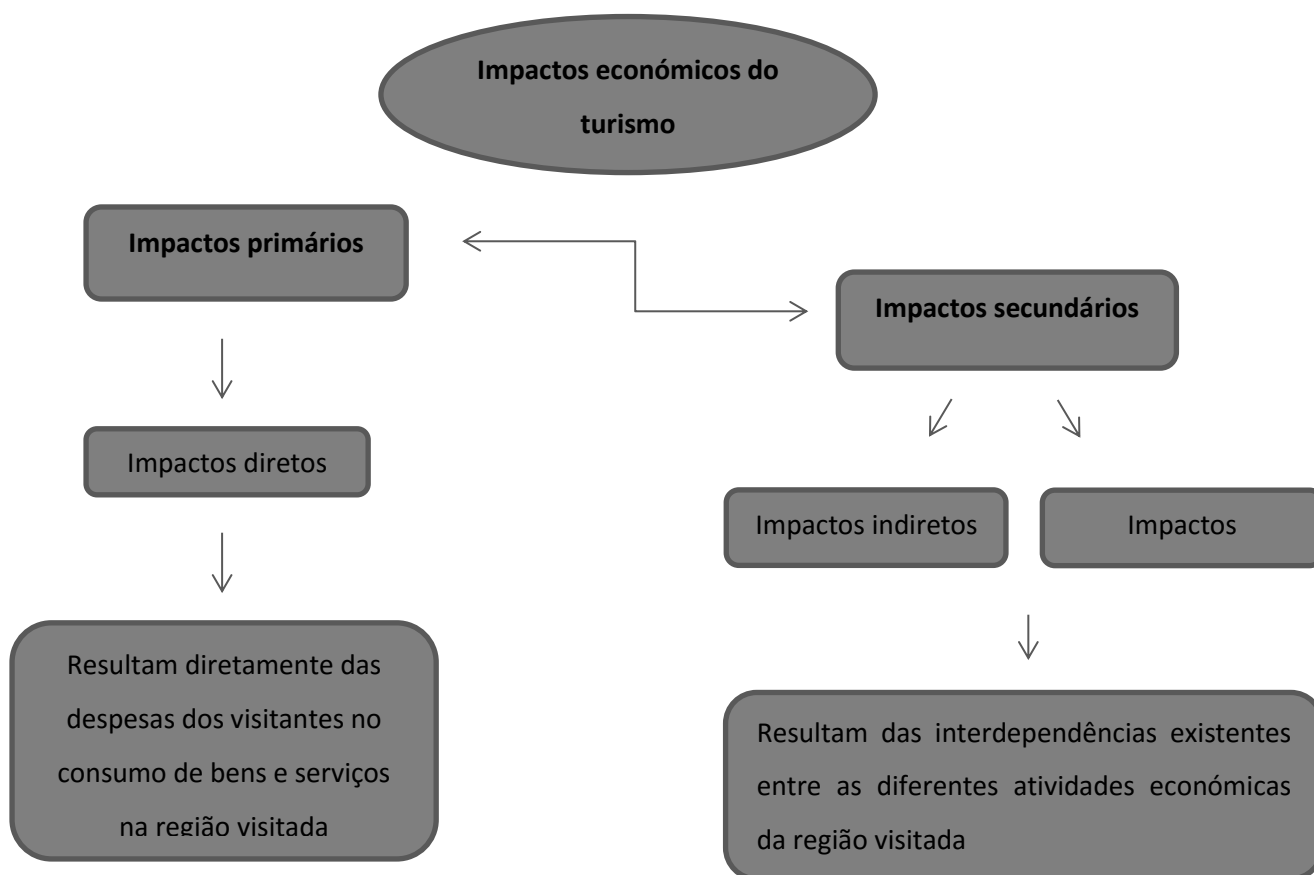


Figura 9. Impactos económicos do turismo

Fonte: Adaptado de Eusébio (2006)

#### 4.2.2 Impactos socioculturais

Burdge e Vanclay (1996) descrevem este tipo de impactos como “As consequências para as populações que alteram a forma como as pessoas vivem, trabalham, brincam, se relacionam com os outros, se organizam para responder às suas necessidades e como enfrentam a vida em sociedade em geral. O termo engloba também os impactos culturais que envolvem alterações às normas, valores e crenças pelas quais se guia o seu conhecimento de si próprios e da sociedade em que estão inseridos.” Burdge e Vanclay (1996:59)



Normalmente, cada evento influencia diretamente os seus intervenientes, quer cultural, quer socialmente. Estes impactos podem materializar-se simplesmente no entretenimento partilhado, como é o caso dos eventos desportivos, festivais, concertos, etc. Estes eventos têm o poder de intensificar (ou recuperar) o orgulho da comunidade, de introduzir novas ideias para o futuro ou ainda de desenterrar tradições outrora vividas. Por outro lado, por vezes este tipo de eventos pode originar consequências indesejadas, que podem desviar o intuito principal dos mesmos e prejudicar a forma (errónea) de como serão perspetivados. Tais consequências podem perfilar-se na forma do abuso de substâncias, mau comportamento ou o aumento da criminalidade por parte dos diferentes públicos. Os eventos podem influenciar ainda a vida dos residentes de variadíssimas formas, como pelo trânsito causado que os pode impedir de chegarem a suas casas, a impossibilidade de recorrerem aos mais variados serviços e o aumento dos bens e serviços de que normalmente dispõe. (Small *et al.*, 2005; Allen *et al.*, 2010)

Os eventos podem ainda ser vistos como uma fonte de conflito entre os residentes e os turistas. Em algum ponto, a atitude da comunidade recetora funcionará como um barómetro para medir a sua hospitalidade e o impacto aparece como a interação entre eles, que estão dependentes de alguns fatores, tais como: a natureza e a extensão das diferenças socio culturais entre ambos, a proporção entre os turistas e os residentes, etc. (Page, 2009)

#### **4.2.3 Impactos ambientais**

Segundo Cooper *et al.*, 2007, citados Gomes, 2003, os custos associados aos impactos ambientais nunca poderão ser eliminados. Poderão, sim, ser minimizados, através de um planeamento e gestão eficientes. No entanto, para (Souza, 2009) torna-se bastante difícil esta avaliação a nível ambiental, na medida em que é praticamente impossível dissociar os impactos causados pela atividade turística dos originados por outro tipo de atividades.

Uma cuidada avaliação ambiental deve ser tida em consideração aquando da decisão de acolher um evento. Nesta perspetiva, uma das coisas a atentar de forma bastante plausível é o local do evento, pois os impactos serão maiores caso o evento ocorra numa qualquer infraestrutura adequada às características do mesmo, como infraestruturas

desportivas ao invés de um parque ou de uma qualquer rua. A verdade é que, a nível ambiental, existem quase sempre mais impactos negativos que positivos, especialmente quando não houve um cuidado prévio e não foram tomadas medidas com o intuito de reduzir ou até eliminar estes impactos. Para o efeito falamos de impactos como a movimentação dos turistas, a poluição sonora, o congestionamento de acessos e de estacionamento e, o de mais difícil controlo, o lixo.

Impactos dos eventos	Impactos positivos	Impactos negativos
Socio culturais	Experiência partilhada	Hostilidade
	Revitalização de tradições	Manipulação da comunidade
	Orgulho na comunidade	Má imagem da comunidade
	Validação dos vários grupos da comunidade	Mau comportamento
	Aumento da participação da comunidade	Abuso de substâncias ilícitas
	Novas e desafiantes ideias	Deslocação social
	Alargar horizontes	Perda de amenidades
Ambientais	Exibir o ambiente vivido	Danos ambientais
	Estipular melhores modelos	Poluição
	Aumentar a consciência ambiental	Destruição do património
	Legado de infraestruturas	Distúrbios provocados pelo barulho
	Melhorar a rede de transportes	Congestionamento do trânsito
	Renovação a nível urbano	
Económicos	Promoção do destino e aumento dos visitantes	Resistência da comunidade relativamente ao turismo
	Extensão da estadia	Perda de autenticidade
	Criação de emprego	Danos para a reputação
	Incremento da receita pública	Exploração
	Oportunidades de negócio	Custos de oportunidade

Tabela 5. Os impactos dos eventos  
 Fonte: Adaptado de Allen *et al.*, 2010

### 4.3 Fatores que influenciam as atitudes dos residentes

Tideswell e Faulkner (1997) asseguram que a dimensão extrínseca está diretamente relacionada com características associadas ao local e ao papel que desempenha como destino turístico, características estas perfiladas na natureza e no estado em que se

encontra o turismo em determinada área, assim como o nível da atividade turística e o tipo de turistas envolvido.

No que concerne à dimensão intrínseca, esta aluz às características dos membros da comunidade recetora que podem ter influência nas variações dos impactos do turismo na comunidade.

A tabela 6 expõe os estudos que esta investigação utilizou para que se pudesse basear na altura de introduzir os vários fatores determinantes para o estudo das atitudes e perceções abordados ao longo da mesma.

<b>Fatores intrínsecos</b>	<b>Investigações</b>
Características sociodemográficas	Magnússon (2010); Dinaburgskaya e Ekner (2010); Ritchie <i>et al.</i> (2009); Camacho <i>et al.</i> (2019) e Gomes (2013)
Dependência económica	Dinaburgskaya e Ekner (2010) e Camacho <i>et al.</i> (2019)
Duração da residência	Ritchie <i>et al.</i> (2009)
Nível de participação no evento	Dinaburgskaya e Ekner (2010) Camacho <i>et al.</i> (2009) e Gomes (2013)
Distância do evento	Ritchie <i>et al.</i> (2009); Camacho <i>et al.</i> (2009) e Gomes (2013)
Atitudes e comportamentos	Magnússon (2010) e Gomes (2013)

Tabela 6. Fatores intrínsecos e estudos em que se baseou a investigação

Fonte: Elaboração própria

Os eventos analisados pelas investigações na tabela acima mencionadas são os seguintes: o carnaval em Aalborg por Magnússon em 2010, o Way Out West Festival por Dinaburgskaya e Ekner também no ano de 2010, os Jogos Olímpicos de Londres de 2012 por Ritchie *et al.*, em 2009, a Copa América por Camacho *et al.* e, por fim, o Festival Milhões em Festa por Gomes, em 2013.

Dentro daquilo que foi analisado podemos concluir que as **características sociodemográficas** mais destacadas são a idade, o género, estado-civil, rendimento e habilitações literárias.

Relativamente à variável da **idade**, analisada em todos os estudos abordados, podemos concluir que, na maior parte dos casos, os residentes mais novos percecionam os impactos de uma forma mais positiva. O estudo referente à Copa América, realizado em Valência, é o único que contraria esta tendência, na medida em que o grupo de residentes considerados otimistas em relação ao evento são os que registam uma média de idades mais alta. É também no que concerne ao **género** que este estudo se diferencia dos restantes, apenas acompanhado pelo estudo realizado por Dinaburgskaya e Ekner (2010). No primeiro são os respondentes do sexo masculino quem apoia mais fortemente o evento, talvez por ser um desporto normalmente associados aos homens; relativamente ao segundo caso são os residentes do sexo feminino quem melhor perceciona os benefícios associados ao desenvolvimento do festival, tanto a nível individual, como da comunidade. O **estado-civil** dos inquiridos é outra das variáveis mais mencionadas noutros estudos. No entanto não impera a unanimidade no que toca aos resultados. No estudo relativo ao Carnaval em Aalborg, os indivíduos solteiros acreditam que há mais benefícios para a comunidade que os inquiridos casados ou em união de facto, já relativamente aos benefícios individuais e os custos sociais não há qualquer diferença nas perceções. Também no estudo sobre os Jogos Olímpicos de Londres de 2012, os solteiros são os que mais percecionam os impactos negativos, os problemas de transporte e os impactos económicos positivos.

A variável do **rendimento** foi introduzida no estudo sobre um festival de música na Suécia de Dinaburgskaya e Ekner e as conclusões foram as seguintes: os residentes com um rendimento mais baixo avaliam os benefícios individuais de forma mais positiva do que aqueles com um rendimento mais alto; contrariamente a estes resultados, os obtidos no estudo de Ritchie *et. al* revelam que os moradores com um rendimento mais baixo percebem mais fortemente os impactos negativos e são também os mais críticos em relação ao planeamento dos eventos.

Para finalizar a análise das características sociodemográficas abordaremos as **habilitações literárias** que, no estudo de Gomes (2013) sobre o Festival Milhões em Festa, contrariamente ao que seria esperado, o apoio em relação ao evento não foi em nada influenciado pelas habilitações literárias dos inquiridos.

Nos estudos que avaliaram a variável da **dependência económica**, os resultados são contraditórios. O caso da Copa América em Valência apurou que os residentes que estão economicamente vinculados ao evento entendem melhor os benefícios associados à realização do evento, enquanto que no caso do *Way Out West Festival*, os residentes que não estão profissionalmente ligados ao turismo avaliam de forma mais positiva os benefícios económicos individuais do que aqueles que estão ligados.

A variável da **duração de residência**, apenas avaliada no estudo de Ritchie *et al.* (2009), conclui que os moradores que residem em Londres entre há um e três anos percebem de forma mais positiva os impactos positivos do que aqueles que habitam na cidade há onze ou mais anos.

No que concerne ao **nível de participação no evento**, o festival sueco registou que os residentes que participam avaliam os custos sociais de forma mais positiva que os que não participam; no caso dos estudos de Camacho *et al.* e de Gomes, os residentes que participam no evento apoiam a política desportiva e o desenvolvimento do evento, respetivamente.

A **distância ao evento** caracteriza-se pela distância de residência em relação ao local do evento. Os estudos que aplicaram esta variável obtiveram resultados díspares: o evento realizado em Londres assinalou que os residentes cujos locais de residência se encontram mais longe, apoiam mais o evento; a maioria dos residentes da cidade de Valência inquiridos afirmam que quem vive mais perto (entre 1 a 3km e 3 a 6 km) é quem mais defende a importância da realização do evento; por último, os residentes de Barcelos demonstraram que uma maior proximidade ao evento não significa que o apoio ao mesmo seja maior.

Finalmente, os autores que abordaram as **atitudes e comportamentos**, em especial o grau de satisfação, os residentes questionados sobre esta temática foram os participantes

do Carnaval de Aalborg e o Milhões de Festa e em ambos os casos se verificou que, quanto maior o grau de satisfação, maior é a tendência para perceber positivamente os benefícios.

#### **4.4 Modelos utilizados para avaliar as percepções e as atitudes dos residentes face ao turismo**

##### **Teoria da Representação Social**

Esta teoria foi incrementada por Serge Moscovici no ano de 1961 e caracteriza-se pela habilidade de “Tornar familiar o não familiar.” (Guareschi 1996, citado por Hallal *et al.*, sem data). Para Moscovici (1978), citado por Hallal *et al.* (sem data) as representações sociais definem-se como um conjunto de conceitos, afirmações e explicações que devem ser entendidos como teorias do senso comum, através dos quais se torna possível a construção de uma realidade social. No entanto, para Araújo (2008), as representações sociais não são apenas reproduções da realidade, na medida em que estas decorrem de uma lógica natural, onde os elementos são interpretados e posteriormente reconstruídos.

Na origem da formação de representações sociais estão identificados dois processos: o processo de ancoragem e o de objetivação. O primeiro sumariza-se pela capacidade de transportar para categorias e imagens o que é necessário classificar e rotular, ou seja, ancorar aquilo que nos é desconhecido a representações já percebidas e categorizadas. No caso da objetivação, este é o processo pelo qual se transformam noções abstratas em relação à realidade em algo quase concreto, associando algo que existe na nossa mente ao que existe na perspectiva física. (Farr e Moscovici, 1984)

Para Hallal *et al.* (sem data), esta teoria, desenvolvida no âmbito da psicologia proporciona hoje um melhor entendimento das atitudes de uma qualquer comunidade relativamente a fenómenos sociais dos mais variados tipos, nomeadamente sobre o turismo.

Segundo (Fredline *et al.*, 2000, citados por Pereira, 2010:42) esta familiarização dos conceitos e situações experienciadas tornou-se fulcral no sector turístico, na medida em que “A qualidade do mesmo está definido pela diferença entre expectativas e percepções

dos serviços prestados e produtos recebidos e então, a valorização dada a cada situação irá depender de uma série de fatores intrínsecos e extrínsecos à pessoa.”

#### **4.4.1 Modelo de *Irritation Index***

O modelo desenvolvido por Doxey (1975) mostra-nos como as atitudes dos residentes das comunidades recetoras evoluem ao longo do tempo. O autor sugere quatro fases a nível de comportamento associadas aos sentimentos vivenciados pelos residentes na sua relação com os turistas, sendo estes a euforia, a apatia, a irritação e o antagonismo.

Numa primeira fase os residentes encontram-se no nível de euforia, que está ligado a uma etapa de iniciação do desenvolvimento do turismo, onde impera a excitação e o entusiasmo na antecipação daquilo que pode vir a acontecer e o turismo é visto como prazeroso e gerador de emprego e lucro. Neste contexto o relacionamento com o turista é informal. Numa segunda etapa, a da apatia, quando o desenvolvimento já se encontra em fase de expansão e a comunidade recetora começa a sentir-se pressionada por parte dos turistas para prestação de melhores serviços, etc., os turistas tornam-se unicamente fontes de lucro, onde o contacto passa a ser formal e acontece maioritariamente numa perspetiva comercial. Quando os residentes começam a perspetivar não ter já as condições básicas para a receção de turistas, que inicialmente eram suficientes, surge a fase da irritação, onde o fluxo turístico inere mudanças na vida da comunidade, sendo agora percebido de uma forma distinta, em que os custos do turismo começam a parecer superiores aos benefícios. Na última fase, a do antagonismo, a hostilidade predomina e os turistas são tidos como os culpados de tudo que de negativo acontece na comunidade, explicado pelo receio de perda da própria identidade. (Doxey, 1975)

Embora o autor tenha sido pioneiro no estudo desta temática, o modelo é criticado pelo seu nível de homogeneidade e por ser uni direcional. (Faulkner e Tideswell, 1997) De encontro a esta perspetiva encontramos a de Aires e Fortes (2011) que apontam que a aplicabilidade do modelo pode ser comprometida pelas circunstâncias.

#### **4.4.2 Teoria da Troca Social**

A teoria da troca social é uma teoria originalmente aplicada à economia que pressupõe que as relações humanas se baseiam na escolha racional e na análise do custo-benefício

dessas relações. Na perspetiva do turismo esta surge por parte de Ap (1992) na medida em que é útil para entendermos as perceções dos residentes associadas ao turismo e defende que as perceções podem ser positivamente influenciadas pela consciência acerca dos benefícios individuais.

Na medida em que os benefícios individuais que os residentes conquistam através do turismo são os fatores que mais fortemente influenciam as perceções positivas dos impactos do turismo e, por conseguinte, a atitude em relação ao turismo

Através das hipóteses que Ap (1992) propõe testar podemos concluir que os impactos positivos se relacionam com perceções de benefícios e os impactos negativos com perceções de custos, a um qualquer nível, seja ele económico, social ou ambiental e o mesmo acontece com os impactos, positivos ou negativos, terem uma conotação positiva ou negativa em relação ao apoio ao desenvolvimento da atividade. (Lee e Back, 2006)

Uma das críticas associadas a esta teoria aplicada ao turismo é o facto de que, apesar de os benefícios pessoais serem relevantes para compreender as perceções positivas derivadas da atividade turística, o mesmo não acontece quando pretendemos entender as perceções negativas. Há ainda autores que afirmem que “Embora os resultados quantitativos confirmem a teoria, os resultados qualitativos relativizam-nos.” (Bernardo, 2015:57)





## III – Investigação empírica

### Capítulo 5. Metodologia

A metodologia é descrita como um mapa referente à forma como será conduzida a investigação no contexto de um determinado paradigma. Esta engloba um conjunto de crenças subjacentes que guiam um investigador na escolha dos métodos a utilizar. (Sarantakos, 2005, citado por Wahyuni, 2012) Assim, no âmbito da presente investigação optou-se uma abordagem qualitativa, que representa toda a revisão de literatura exposta. Paralelamente, o problema foi também abordado de forma quantitativa, através da aplicação de questionários a um dos *stakeholders* mais importantes na dinâmica cidadina, os seus residentes, a fim de apurar quais as suas perceções sobre o Carnaval da cidade.

Numa primeira fase, de modo a que melhor se pudesse entender a temática subjacente a esta dissertação, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e posterior exposição de conceitos intrínsecos a esta investigação.

Este levantamento teórico foi ainda bastante útil e necessário para a definição do modelo conceptual a utilizar que, posteriormente, seria aplicado em forma de questionário.

Assim sendo, no presente capítulo contemplar-se-ão a introdução, o modelo conceptual, o método de recolha de dados e o método de análise dos mesmos.

#### 5.1 Modelo conceptual

A análise bibliográfica efetuada durante a realização deste estudo permitiu-nos identificar um conjunto de fatores que irão influenciar de forma mais marcante o apoio dos residentes relativamente ao Carnaval de Ovar. Tais fatores foram, como podemos ver no capítulo referente às perceções dos residentes, divididos em intrínsecos e extrínsecos. No entanto, nesta investigação avaliaremos apenas os fatores de natureza intrínseca, como poderemos verificar na figura seguinte.

Assim sendo, verificamos a existência de um conjunto de factos que influenciam tanto a percepção dos residentes dos impactos do Carnaval de Ovar, como as suas atitudes face ao desenvolvimento do mesmo. Para ser possível analisar a influência destes fatores na percepção dos residentes e nas suas atitudes desenvolveu-se o modelo seguinte, onde existem três fatores que poderão influenciar as percepções dos residentes (características sociodemográficas, ligação ao evento e satisfação e lealdade) que conjuntamente com as percepções propriamente ditas poderão influenciar o apoio face ao desenvolvimento do Carnaval de Ovar.

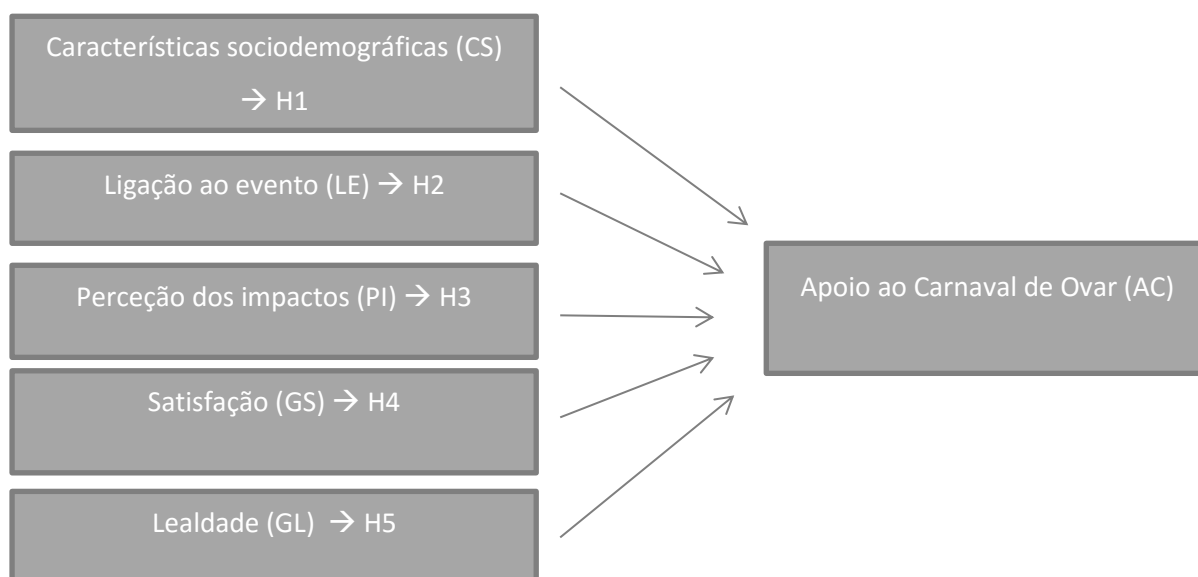


Figura 10. Modelo conceitual  
Fonte: Elaboração própria

## 5.2 Operacionalização dos fatores do modelo proposto

Para a operacionalização dos fatores do modelo proposto referentes às características sociodemográficas foram consideradas as variáveis da idade dos inquiridos, do género dos residentes e das habilitações literárias.

Em termos de ligação ao evento foram utilizadas quatro variáveis: a da distância relativamente ao evento, uma relativa à sua forma de participação no evento e outra com a duração dessa participação, assim como se os respondentes têm ou tiveram amigos ou familiares ligados à organização do Carnaval. A primeira diz respeito à freguesia de

residência relativamente ao local onde acontece tudo aquilo que está ligado ao evento, enquanto que a segunda está relacionada com o facto de os residentes participarem, ou não, de forma ativa no desfile, na animação noturna ou em ambas e há quantos anos tal acontece.

Relativamente ao fator da satisfação e lealdade foram consideradas as variáveis referentes ao grau de satisfação e ao grau de lealdade sentidos relativamente ao evento. Assim, as hipóteses de investigação a testar neste estudo são as seguintes (tabela 7).

Fatores	Tipo de relação esperado
Caraterísticas sociodemográficas (H1)	H1.1 - Os residentes mais novos são aqueles que mais apoiam o Carnaval de Ovar.
	H1.2 - Os residentes do sexo feminino apoiam menos o Carnaval de Ovar.
	H1.3 - Os residentes com maiores habilitações literárias apoiam mais a realização do evento.
Ligação ao evento (H2)	H2.1 - Os residentes cuja freguesia de residência é Ovar apoiam menos o evento.
	H2.2 - Os residentes que participam ativamente no Carnaval apoiam mais a sua realização.
	H2.3 - Os residentes cujos familiares ou amigos já estiveram/estão ligados à organização do evento apoiam-no mais fortemente.
Perceção dos impactos (H3)	H3.1 – A perceção dos benefícios individuais advindos do Carnaval de Ovar está diretamente relacionada com o seu apoio ao evento.
	H3.2 – A perceção de benefícios para a comunidade está diretamente relacionada com o seu apoio ao evento.
Satisfação e lealdade (H4)	H4 - Os residentes que estão mais satisfeitos apoiam mais o desenvolvimento do Carnaval de Ovar.
Lealdade (H5)	H5 - Os residentes mais satisfeitos são também os residentes mais leais ao Carnaval de Ovar.

Tabela 7. Hipóteses de investigação  
Fonte: Elaboração própria

### 5.3 Método de recolha de dados

O método de recolha de dados representa o processo de reunião da informação requerida para cada unidade contemplada, neste caso, no inquérito. (*Statistics Canada,*

2010) Para Quivy *et al.* (2008) é necessário que compreendamos que a escolha dos métodos de recolha de dados vai influenciar diretamente os resultados, pelo que este deve ser um processo pensado de forma cuidada e em concordância com o método de análise de dados (que falaremos no seguimento), na medida em que estes são complementares. O autor propõe ainda três grupos de métodos de recolha de dados, cuja escolha deve depender do tipo de características da investigação e daquilo que se pretende apurar, sendo eles: a observação, o inquérito, que pode perfilar-se numa entrevista ou num questionário e a análise de documentos.

Para a presente investigação, numa primeira fase, deu-se a recolha de dados secundários, que inclui a pesquisa e posterior análise bibliográfica exposta na primeira parte desta dissertação, que se revelou fundamental tanto para o enquadramento teórico, como para a elaboração do modelo teórico e ainda para o desenvolvimento das variáveis a utilizar na fase seguinte. Numa segunda fase procedemos à recolha de dados primários, através da administração de um inquérito por questionário aos residentes de Ovar, cujo objetivo “Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.” (Quivy *et al.*, 2008:94) e pressupõe a verificação de hipóteses e a análise das correlações que as hipóteses potenciam, hipóteses essas que pretendem avaliar as perceções dos residentes e a influência que estas detêm sob as suas atitudes e comportamentos relativamente ao Carnaval de Ovar. Tal como sugerido na literatura, primeiramente foi aplicado um pré-teste, a fim de confirmar se este pode, efetivamente, ser aplicado e se cumprirá os pressupostos inicialmente traçados pelo investigador; confirmada esta situação, avançou-se para a aplicação do questionário propriamente dito.

#### **5.4 Método de amostragem**

Nesta fase procura-se apresentar as várias técnicas existentes relativamente ao método de amostragem para que, posteriormente, possamos entender qual foi a técnica utilizada

e o porquê desta escolha. Segundo Hill e Hill (2000) os métodos para a seleção de uma amostra podem ser de dois tipos: os métodos de amostragem casual e os métodos de amostragem não-casual. Relativamente aos métodos de amostragem casual ou probabilístico, estes resultam de um processo no qual todos os indivíduos de uma determinada população têm a mesma probabilidade de participar, que garante uma maior representatividade efetiva da população que se pretende estudar. No entanto, devido à falta de uma listagem que inclua todos os elementos da população, a maior parte dos investigadores opta por um processo de amostragem não casual ou não probabilístico, onde os indivíduos da população têm diferentes hipóteses de participar na amostra. (Reis e Moreira, 1993; Hill e Hill, 1998)

Pelo seu carácter prático e pelas limitações de tempo e de recursos disponíveis, assim como devido a uma maior disponibilidade dos inquiridos para responder, para esta investigação optou-se pelo método de amostragem não probabilístico por conveniência.

Apesar de a escolha de uma seleção de amostra não probabilística suscitar algumas dúvidas relativamente à veracidade no momento de analisar os dados por não se poder extrapolar às conclusões ao Universo, aplicando-se assim as conclusões apenas à amostra (Hill e Hill, 1998), acredita-se que esta investigação pode ser representativa relativamente às perceções e atitudes dos residentes face ao Carnaval de Ovar.

## **5.5 Construção do questionário**

A construção deste questionário, embora de forma adaptada, baseou-se em critérios identificados por vários autores, nomeadamente Souza (2009), Camacho *et al.* (2009), Pereira (2010), Magnússon (2010), Dinaburgskaya e Ekner (2010), Ritchie *et al.* (2012) e Gomes (2013), referentes ao tipo de questões a utilizar, à dimensão do questionário, ao tipo de informação a recolher e à forma como se encontram dispostas.

Com base no modelo de investigação proposto e através da análise bibliográfica acima referida, desenvolveu-se um questionário que contempla como objetivo principal o de perceber as atitudes dos residentes de Ovar relativamente à realização do Carnaval da mesma cidade, assim como a informação necessária sobre os fatores que poderão

influenciar essas mesmas atitudes. Desta forma, as partes integrantes do questionário são as que se seguem, agrupadas da seguinte forma:

- i. Identificação das características sociodemográficas do inquirido;
- ii. Ligação ao evento;
- iii. Perceção dos residentes dos impactos do Carnaval de Ovar;
- iv. Atitudes e comportamentos dos residentes face ao Carnaval de Ovar;
- v. Grau de satisfação e lealdade dos residentes relativamente ao Carnaval de Ovar.

À continuação contemplam-se as partes integrantes do questionário, subdivididas pela informação a obter em cada uma delas. Relativamente à identificação das características sociodemográficas do inquirido foram incluídas cinco questões, todas elas de resposta fechada, referentes à idade e à freguesia de residência, ao género, às habilitações literárias e à situação profissional.

No que concerne à ligação ao evento, esta concerne quatro questões relacionadas com a participação ativa no Carnaval de Ovar e ao facto de a sua participação se materializar na participação no desfile, na animação noturna ou em ambas, uma outra através da qual se pretendia apurar há quantos anos participam ativamente os inquiridos no Carnaval de Ovar e, para finalizar esta secção, uma questão referente aos amigos ou familiares pertencentes à organização do evento.

Aludindo às perceções dos residentes dos impactos do Carnaval de Ovar e às atitudes e comportamentos dos mesmos foram introduzidas apenas questões de resposta fechada, medidas através de uma escala de *likert* de 5 pontos, onde o número 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o 5 “Concordo totalmente”.

Por último, as questões relativas ao grau de satisfação e de lealdade os residentes foram inquiridos através de questões de resposta fechada, também medidas numa escala de *likert* de 1 a 5 pontos, em que 1 significa “Muito baixo” e 5 “Muito alto”.

Informação a obter	Tipo de questão	Objetivos
<b>Primeira parte – Características sociodemográficas</b>		
Freguesia de residência	Fechada	Analisar a distância ao evento
Género	Fechada	Analisar possíveis diferenças nas atitudes dependendo do género
Idade	Fechada	Analisar possíveis diferenças nas atitudes dependendo da idade
Habilitações literárias	Fechada	Analisar possíveis diferenças nas atitudes dependendo das habilitações
Situação profissional	Fechada	Analisar possíveis diferenças nas atitudes dependendo da situação
<b>Segunda parte – Nível de participação no evento</b>		
Participação ativa no Carnaval de Ovar	Fechada	Analisar possíveis discrepâncias nas atitudes dependendo da sua
Duração da participação ativa no Carnaval de Ovar	Fechada	Analisar possíveis discrepâncias nas atitudes dependendo da durabilidade
Tipo de participação no Carnaval de Ovar	Fechada	Analisar possíveis discrepâncias nas atitudes consoante o tipo de
Amigos ou familiares pertencentes à organização	Fechada	Analisar se existem diferenças entre os inquiridos que têm familiares ou
<b>Terceira parte - Perceção dos residentes dos impactos do Carnaval de Ovar</b>		
Perceção dos benefícios individuais e coletivos associados ao evento	Fechada	Apurar se os benefícios se sobrepõem aos custos associados ao Carnaval de
Perceção sobre os custos e benefícios económicos, socioculturais e	Fechada	Reconhecer os impactos que mais influenciam as perceções e,
<b>Quarta parte - Atitudes e comportamentos dos residentes face ao Carnaval de Ovar</b>		
Atitudes e comportamentos associados ao desenvolvimento do evento	Fechada	Avaliar as atitudes e os comportamentos dos residentes
<b>Quinta parte - Grau de satisfação e lealdade dos residentes relativamente ao Carnaval de Ovar</b>		
Grau de satisfação	Fechada	Medir o grau de satisfação relativamente ao evento
Grau de lealdade	Fechada	Medir o grau de lealdade relativamente ao evento

Tabela 8. Síntese de questões do questionário e seus objetivos  
Fonte: Elaboração própria



Agora de forma mais detalhada poderemos analisar as questões constituintes do questionário, quer relativamente às perceções, quer em relação às atitudes dos residentes do concelho de Ovar face ao Carnaval.

Perceções	Referências
Aumentar o rendimento dos residentes de Ovar	Souza (2009), Camacho <i>et al.</i> (2009), Pereira (2010), Magnússon (2010), Dinaburgskaya e Ekner (2010), Ritchie <i>et al.</i> (2012) e Gomes (2013)
Aumentar a criminalidade no concelho (assaltos, violência)	
Aumentar o número de comportamentos inadequados, como o consumo excessivo de álcool ou o uso de drogas	
Aumentar o preço dos bens e serviços	
Aumentar os níveis de poluição sonora durante o Carnaval	
Aumentar o emprego	
Aumentar as oportunidades de negócio em Ovar	
Aumentar as oportunidades de entretenimento para os residentes de Ovar	
Aumentar o trânsito	
Perturbar a vida normal dos residentes	
Melhorar a qualidade de vida dos moradores	
Maior investimento público no Carnaval ao invés de noutras atividades merecedoras de tal	
Aumentar o stress sentido pelos residentes	
Melhorar as infraestruturas locais (por exemplo rede de transportes)	
Reforçar e incentivar o espírito de comunidade	
Despertar e aumentar o interesse da comunidade local por atividades culturais	
Aumentar os níveis de poluição	
Reforçar o sentimento de orgulho na cidade de Ovar	
Incentivar a conservação do património	
Atrair mais turistas	
Estimular o intercâmbio cultural entre turistas e moradores	
Contribuir para o desenvolvimento económico da cidade	

Tabela 9. Perceções inquiridas no questionário  
Fonte: Elaboração própria

Para além das variáveis acima expostas, ainda relativamente às perceções foram redigidas duas questões acerca dos benefícios individuais e coletivos, que procuraram apurar qual o grau de concordância dos residentes para com as seguintes questões: “Na

sua opinião, em geral, os benefícios que o Carnaval de Ovar lhe proporciona a nível individual são superiores aos custos?” e “Na sua opinião, em geral, os benefícios que o Carnaval de Ovar proporciona aos residentes de Ovar são superiores aos custos?”.

Atitudes	Referências
Eu apoio o Carnaval de Ovar	Souza (2009), Camacho <i>et al.</i> (2009), Pereira (2010), Magnússon (2010), Dinaburgskaya e Ekner (2010), Ritchie <i>et al.</i> (2012) e Gomes (2013)
Participo de forma ativa na divulgação do Carnaval de Ovar	
O Carnaval de Ovar é um evento importante para mim	
O Carnaval de Ovar contribui para o meu bem-estar pessoal	
Sinto-me orgulhoso(a) do Carnaval de Ovar	
Eu sou contra a realização de eventos deste tipo na cidade de Ovar	
Considero importante definir estratégias para que o Carnaval de Ovar continue a crescer	
Nenhum outro Carnaval a nível nacional pode ser comparado ao de Ovar	
Sinto-me ligado(a) a tudo que envolve o Carnaval de Ovar	
Sinto que a afluência de turistas pode prejudicar a minha experiência no Carnaval de Ovar	
Acredito que a Câmara Municipal de Ovar gere o Carnaval de Ovar em função dos residentes	

Tabela 10. Atitudes inquiridas no questionário

Fonte: Elaboração própria

## 5.6 Método e período de administração do questionário

O método de administração utilizado pela presente investigação foi, como anteriormente referido, um inquérito por questionário. O mesmo foi aplicado aos residentes de Ovar, via online, cuja aplicação se iniciou no mês de março, depois da realização do evento no mês imediatamente anterior, através da plataforma Online Pesquisa.

A distribuição do questionário intitulado “Os eventos em Ovar – o caso do Carnaval” foi realizada através do envio de e-mails para representantes dos grupos do Carnaval de Ovar, assim como através da rede social Facebook, que teve como principal objetivo alargar a amostra tanto quanto possível, tanto pela partilha de amigos e conhecidos como pela publicação do questionário em páginas relacionadas com o Carnaval de Ovar e com a cidade em si.

A escolha da Internet como método de difusão prende-se com a facilidade e rapidez com que foi possível a distribuição do questionário.

## **5.7 Análise de dados**

Os dados recolhidos através da aplicação do inquérito por questionário permitir-nos-ão avaliar as perceções e atitudes dos residentes de Ovar relativamente ao Carnaval de Ovar. Estes foram analisados através do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 24, com o intuito de perceber o grau de concordância entre as variáveis e as hipóteses inerentes ao desenvolvimento de um evento como o Carnaval. De destacar que foram eliminadas as respostas incompletas. Na tabela seguinte poderemos observar o objetivo da análise de cada uma das dimensões, assim como o método de análise que será utilizado, contemplando análises univariadas e multivariadas, assim como através da análise de componentes principais e de um modelo de regressão linear múltipla.

<b>Objetivos</b>	<b>Técnica de análise</b>
<b>Perfil sociodemográfico dos inquiridos</b>	Análises univariadas
Idade	
Género	
Habilitações literárias	
Situação profissional	
<b>Ligação ao evento</b>	Análises univariadas
Distância entre a freguesia de residência e o evento	
Participação ativa no evento	
Duração da participação	
Tipo de participação	Análises univariadas
Familiares e amigos ligados à organização	
<b>Perceção dos impactos</b>	Análises univariadas
Perceção dos impactos	
Perceção dos custos e benefícios associados ao evento	
<b>Atitudes e comportamentos</b>	Análises univariadas
<b>Satisfação e lealdade</b>	Análises univariadas
<b>Análise de componentes principais</b>	Análise fatorial de componentes principais
Análise de componentes principais na perceção dos impactos pelos inquiridos	
<b>Fatores que mais influenciam as atitudes dos residentes relativamente ao Carnaval de Ovar</b>	Análise de regressão linear múltipla

Tabela 11. Relação entre o objetivo de investigação e a técnica de análise utilizada  
Fonte: Elaboração própria



## **Capítulo 6. Caraterização do concelho de Ovar e do Carnaval**

O capítulo a que agora iniciamos tem como finalidade caracterizar o concelho de Ovar e, posteriormente, o Carnaval de Ovar, no sentido de que é o evento que será maioritariamente estudado nesta dissertação.

Na caracterização do concelho de Ovar estarão incluídas temáticas do foro geográfico, demográfico e socioeconómico. Numa fase mais avançada daremos prioridade à caracterização da oferta turística e, após esta abordagem, falaremos então dos eventos em geral e do Carnaval em particular.

### **6.1 Caraterização da cidade de Ovar**

#### **6.1.1 Breve história da cidade de Ovar**

Quando abordamos a história de Ovar é importante, primeiramente, explicar a origem etimológica de Ovar que, no sentido literal da palavra, significa o ato de pôr ovos, facto que não é estranho, uma vez que é um território bastante propício a receber aves para tal efeito.

Apesar de, devido às condições favoráveis de estabelecimento das comunidades humanas primitivas e dada a riqueza piscatória, de exploração salineira e de proximidade com a ria, se acreditar que a região que hoje corresponde a parte do concelho de Ovar já seria habitada desde a Pré-História, os primeiros vestígios documentados encontrados neste território remontam ao século XI. Foi em 1452 que foi elevado a condado, integrando a donataria de Álvaro Pereira

Daquilo que temos conhecimento, podemos aferir que Ovar teve origem através da junção de algumas aldeias, sendo as mais importantes Ovar e Cabanões. Este aglomerando foi crescendo, tanto a nível geográfico como relativamente a nível de importância e foi-lhe conferido foral por D. Manuel I, em 10 de fevereiro de 1514.

Num território onde a pesca sempre foi de grande importância, a introdução de novas técnicas de pesca, nomeadamente as Artes Grandes ou Artes Xávega e de salga e conservação do peixe impulsionou um enorme crescimento demográfico. Foi em 1700 que, por falta de donatário, passou a fazer parte da Casa do Infantado, passando em

1864 para a Fazenda Nacional. Durante os anos seguintes foi evoluindo, devido à situação geográfica privilegiada que detém, entre Aveiro e o Porto e principalmente pelas boas condições de acesso, em 1865 reforçadas com a estação de caminho-de-ferro que beneficiou a atividade industrial.

### **6.1.2 Caracterização geográfica**

O concelho de Ovar, pertencente ao distrito de Aveiro, localiza-se na Região Centro (NUT II), no Baixo Vouga (NUT III). A norte é limitado pela cidade de Espinho, a sul pela de Estarreja, a este por Santa Maria da Feira e Oliveira de Azeméis e a oeste pelo Oceano Atlântico.

A área territorial de aproximadamente 150km<sup>2</sup>, dividida em oito freguesias, sendo estas Arada, Cortegaça, Esmoriz, Maceda, Ovar, S. Vicente de Pereira Jusã, Válega e S. João detém uma situação geográfica privilegiada, na medida em que se encontra entre o Porto, a norte e Aveiro, a sul. Apresenta uma densidade populacional de dimensão considerável de 375 habitante/km<sup>2</sup>.

A aproximação ao litoral e a proximidade dos dois grandes centros urbanos mencionados acima tornou a cidade numa “cidade passagem”, sendo assim atravessados pelas principais vias de comunicação tanto ferroviárias como rodoviárias nacionais. No que toca aos acessos, diretamente a cidade é beneficiada pela A29 e pela Estrada Nacional 109; a uma distância muito próxima, encontra-se a auto-estrada (A1). A cidade beneficia ainda de uma estação de caminhos-de-ferro que possibilita o rápido acesso a outras cidades próximas, nomeadamente Aveiro, Porto, Coimbra, Lisboa e um sem fim mais de destinos. Assim, como referido no Relatório do Plano Diretor Municipal de Ovar “A elevada acessibilidade, a localização e a existência de condições naturais excecionais têm conseguido tornar Ovar um lugar atrativo para a fixação de empresas e de população.”.

Ainda referente à geográfica do concelho, este insere-se na Área Territorial da Ria de Aveiro, onde se incluem também os concelhos de Estarreja, Murtosa, Aveiro, Ílhavo, Vagos e Mira, ao longo de 45km.



Figura 11. Mapa do conselho de Ovar

Fonte: [www.visitarportugal.pt](http://www.visitarportugal.pt)

### 6.1.3 Caracterização demográfica

A análise das características demográficas representam uma importante variável nas questões relacionadas com os processos de planeamento e de ordenamento de território, na medida em que, assim, poderemos definir de forma mais concisa estratégias que beneficiem as necessidades da população, que representa um papel fundamental nos planos estratégicos das cidades.

Comparativamente aos Censos de 2001, os de 2011 registaram um aumento populacional de 0,4%, acompanhando a tendência de praticamente toda a sub-região do Baixo Vouga. Ovar averba uma população de 55 398 habitantes, tornando-se assim num segundo concelho mais populado, superado apenas pelo concelho de Aveiro, sede do distrito com o mesmo nome.

A dinâmica positiva em relação ao crescimento deve-se, naturalmente, à superior taxa de natalidade e aos fluxos migratórios, uma vez que Ovar, através do investimento em infraestruturas rodoviárias e na zona industrial da cidade, tem vindo a atrair mais



população. O concelho apresentava, em 2011, uma densidade populacional relativamente alta (374,9 hab./Km<sup>2</sup>) comparativamente à média registada noutros concelhos da sub-região do Baixo Vouga (216,7hab./Km<sup>2</sup>). Na tabela 12 poderemos observar as diferenças a nível de população entre as oito freguesias constituintes do concelho de Ovar.

Freguesias	Área (km <sup>2</sup> )	População residente		Variação (%)		Densidade populacional (hab./km <sup>2</sup> )
		2001	2011	1991-2001	2001-2011	2011
Arada	15,3	3430	3318	3,3	-3,3	221,3
Cortegaça	10,1	4066	3837	7,6	-5,6	415,8
Esmoriz	9	10993	11448	11,2	4,1	1248,8
Maceda	16,3	3687	3521	1,7	-4,5	219
Ovar	48,9	17185	17855	21,7	3,9	371,4
S. Vicente	9,5	2400	2316	0,2	-3,5	269,5
Válega	26,6	6742	6827	11,1	1,3	254,5
S. João	13,9	6695	6276	3,6	-6,2	424,6

Tabela 12. Dados demográficos do concelho de Ovar  
 Fonte: Elaboração própria com base no Plano Diretor Municipal de Ovar

Relativamente às variações observadas, embora apenas três freguesias tenham registado variações positivas (Esmoriz com 4,1%, Ovar com 3,9% e Válega com 1,3%), tal revelou-se suficiente para manter uma evolução positiva.

#### a) Género e Idade

No que concerne à análise da estrutura da população por género e idade, esta torna-se vital na identificação e definição de políticas equilibradas, tanto a nível de equipamentos como de serviços necessários.

Com base nos dados dos gráficos 1 e 2 podemos entender que existe uma diminuição considerável no escalão etário dos 0 aos 14 anos; a população em idade ativa (que engloba os intervalos etários dos 15 aos 64 anos) tem vindo a diminuir drasticamente, dados que provavelmente estarão relacionados com a emigração, que nos últimos anos

se tornou uma constante; em conformidade com esta informação temos o aumento da população idosa, que em 2001 se posicionava nos 12,4%, estando o concelho em fase de envelhecimento. Apesar desta última ilação, o índice de envelhecimento da cidade encontra-se abaixo da média da sub-região do Baixo Vouga, sendo até o concelho com menor índice.

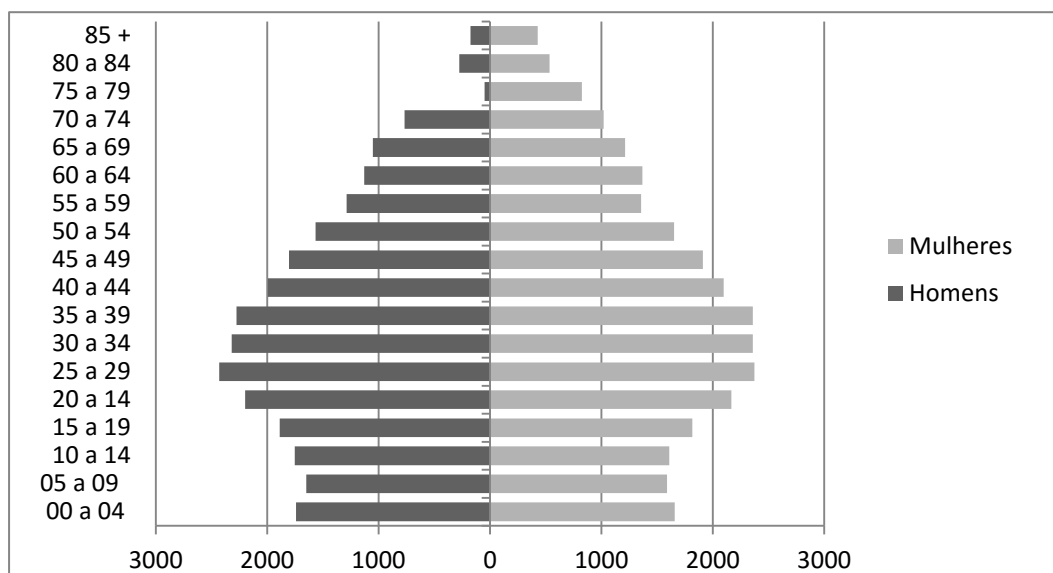


Gráfico 1. Pirâmide etária de Ovar de 2001

Fonte: INE, Censos 2001

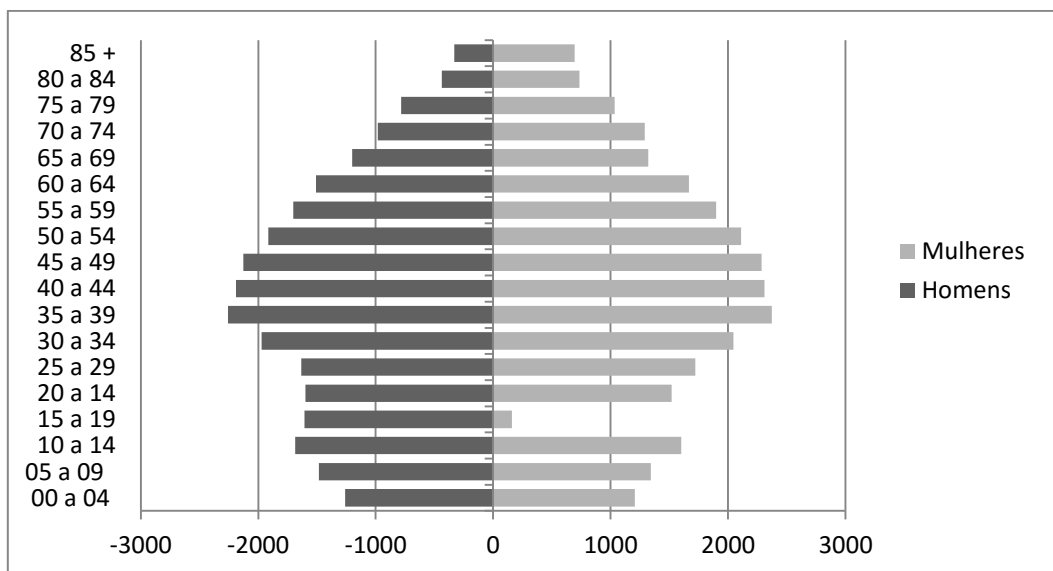


Gráfico 2. Pirâmide etária de Ovar de 2011

Fonte: INE, Censos 2011

## b) Nível de instrução da população

Este é também um importante fator a analisar aquando da caracterização demográfica de uma população. Assim, no gráfico 3 encontraremos exposta a divisão da população residente em Ovar por grau de escolaridade, em 2011.

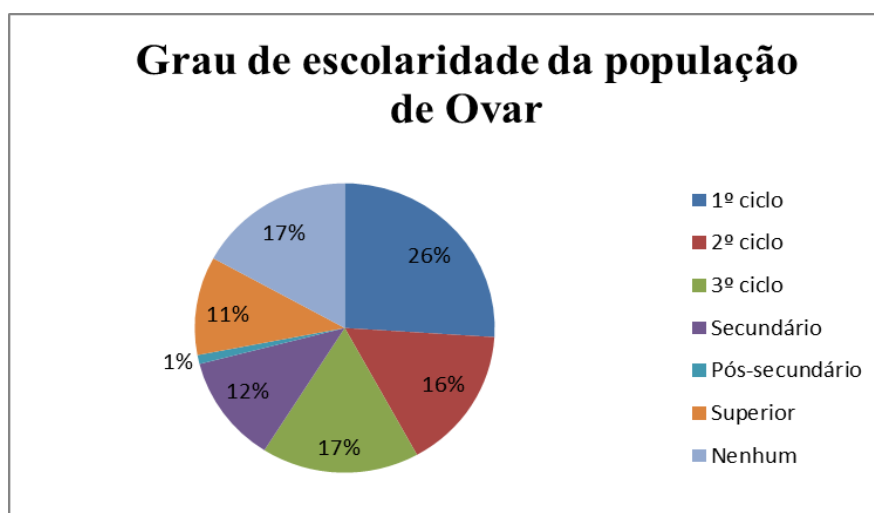


Gráfico 3. Grau de escolaridade da população de Ovar em 2011  
Fonte: Adaptado do Plano Diretor Municipal de Ovar, 2013

Segundo dados do INE, nos censos de 2011, a nível geral, o concelho de Ovar apresenta taxas similares a outras regiões do país.

### 6.1.4 Caracterização socioeconómica

Em relação à caracterização socioeconómica é importante expor e analisar os dados referentes à população empregada. Segundo os dados mais recentes a que temos acesso, 27 778 dos 55 398 residentes ativos do concelho de Ovar encontram-se empregados, sendo a taxa de atividade de 50,1%. Estes encontram-se divididos em três sectores de atividade e pelas distintas faixas etárias.

No que concerne aos sectores de atividade é o sector terciário, que registou um aumento face a 2001 de cerca de 37%, apresentando agora uma percentagem de 58%; o sector secundário é o segundo mais relevante para nesta análise, tendo-se apurado que 41% da população ativa está empregada no mesmo; por fim, o sector primário, que assinala a menor percentagem, de apenas 1%. Na tabela 13 poderemos observar a evolução da

população empregada dividida pelos três sectores de atividade, comparando os dados de 2001 e os de 2011.

Anos	Total	Setor primário	Setor secundário	Setor terciário
2001	26 602	544	14 782	11 276
2011	23 646	300	9 576	13 750
Varição 01/11	-2 956	-244	-5 206	2 474

Tabela 13. Evolução da população empregada por sectores de atividade no concelho de Ovar

Fonte: Adaptado do Plano Diretor Municipal de Ovar, 2013

A diminuição dos indivíduos que estão empregados no setor primário está relacionada com a crescente divisão da propriedade, que impossibilita a execução de uma agricultura comercial e que promove uma agricultura maioritariamente de subsistência, perfilada nas explorações familiares.

Tomando em consideração a conjuntura atual do nosso país torna-se essencial fazer referência à taxa de desemprego do concelho. Este é um ponto sensível para o concelho, uma vez que atingiu uma taxa de 14,8% de desempregados, sendo a maior da sub-região em que se insere. Na tabela 14 poderemos então observar os dados relativos ao desemprego divididos por faixa etária.

Desemprego	Total	Faixa etária			
		< 25 anos	25-34 anos	35-54 anos	54 anos e +
2012	4103	492	869	1954	788
2004	2845	325	760	1119	641

Tabela 14. Dados referentes ao desemprego no concelho de Ovar em 2012

Fonte: Adaptado de IEFP, 2012

### **6.1.5 Breve caracterização do sector do turismo**

É de consenso geral considerar-se o turismo como meio de promoção do desenvolvimento integrado e sustentável das regiões acolhedoras. Neste sentido, e na tentativa de combater a sazonalidade associada a esta atividade, principalmente em territórios onde o turismo de praia e mar é uma realidade como é o caso de Ovar, tem apostado na realização de mais eventos e em potenciar os que tradicionalmente se realizam.

Esta tendência materializa-se no aumento da procura turística nesta região, tendo os postos de atendimento turístico registado um aumento de cerca de 4000 visitantes em dois anos. O aumento da procura foi acompanhado por um reforço na oferta, nomeadamente em termos de alojamento, contando agora com cinco hotéis, três parques de campismo, um alojamento local, uma pousada da juventude, uma *beach house* e uma habitação em espaço rural, contra apenas quatro estabelecimentos em 2008. (Guimarães e Santos, 2014) Assim, seguidamente procederemos à análise dos principais indicadores da atividade turística.

#### **6.1.5.1 Produtos turísticos**

Segundo o que o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) propõe para o turismo da região centro do país, o turismo de Ovar potencia os nichos de *touring*, turismo de natureza e gastronomia e vinhos. Assim, em seguida, analisaremos cada um deles.

Nos últimos anos tem-se verificado uma alteração na procura turística, o que exige a criação de novas oportunidades associadas ao sector e que, principalmente, se diferenciem dos restantes em termos de qualidade, participação, e atividades ligadas à natureza, ao lazer e à cultura.

#### ***Touring* cultural e paisagístico**

O turismo cultural define-se pela procura de um elo de ligação entre o passado e o presente, materializado em novos conhecimentos, socialização com pessoas diferentes do a que comumente estamos acostumados, de infraestruturas que perduraram no tempo, costumes, tradições e identidade cultural.

Daremos início a esta análise através do património religioso edificado de que a cidade dispõe. Todos os edifícios mencionados estão classificados como Imóveis de Interesse Municipal, à exceção do último que se encontra em vias de classificação.

### **Igreja Matriz de Ovar**

A construção do edifício data o século XVII, tendo, naturalmente, sofrido já inúmeras remodelações. Numa das referidas remodelações, no século XX, foram encontrados vestígios históricos e etnográficos de relevada importância.

### **Igreja Matriz de Válega**

Até ao ano de 1150 o padroado da igreja pertenceu a particulares e foi apenas em meados do século XVIII que se iniciaram as obras de construção. A beleza arquitetónica associada ao azulejo figurativo da Senhora do Amparo que reveste a fachada da igreja explicam a sua importância.

### **Igreja Matriz de Maceda**

Datado de 1918, tem como titular São Pedro. É um edifício amplo, com duas torres a acompanhar a parte frontal e o seu interior é revestido a azulejo.

### **Igreja Matriz de Cortegaça**

Com o seu exterior revestido a azulejo com os painéis de S. Pedro, S. Paulo, S. João Bosco, S. Francisco de Assis, Coração de Jesus e Coração de Maria, a igreja inaugurada em 1918 representa também uma importante parte do património de Ovar.

### **Igreja Matriz de Esmoriz**

Com um interior mais modesto que as anteriormente mencionadas, a igreja que tem como titular Nossa Senhora da Assunção foi construída a partir de 1892.

### **Capelas dos Passos**

As capelas situadas no Centro Histórico da cidade foram construídas entre 1748 e 1756 e representam um *must see* da cidade, especialmente para o sector do turismo religioso. Existem sete capelas dos Passos de Paixão de Ovar, sendo elas as seguintes: Capela e

Passo do Encontro, Capela e Passo de Cireneu, Capela e Passo da Verónica, Capela e Passo das Filhas de Jerusalém e, por último, a Capela e Passo do Calvário.

### **Azulejo**

A origem tradição pode ser explicada pelo regresso de residentes que haviam emigrado para o Brasil que, nos finais do século XIX quiseram modernizar as suas moradias, introduzindo então o azulejo nas fachadas.

Esta é, ainda nos dias de hoje, uma das principais características da cidade, sendo as fachadas de muitas das casas revistidas a azulejo, em que cada pedaço reflecte uma variedade de cores e padrões e é merecedor de atenção devido à sua singularidade.

Os atuais residentes nunca pretenderam reverter a situação, orgulhando-se das suas fachadas. Um passeio pela cidade é, até, comparado ao vaguear por “(...) Um verdadeiro museu do azulejo, em que cada rua, cada casa, nos merece um olhar detalhado.” (Plano de Ação para o Turismo)

### **Atelier de Conservação e Restauro do Azulejo**

O perpetuar da tradição é, claramente, um objetivo. Assim, torna-se imprescindível a existência de um espaço que se cinja à preservação da arte azulejar. Este atelier visa a conservação e recuperação de azulejos, organizando ações de formação para todos os públicos e fabricando réplicas dos já existentes.

### **Rede de Museus**

Esta rede inclui museus e núcleos museológicos, quer públicos, quer privados e é constituída por: Pólo Central de Rede Museológica de Ovar, o Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense, o Museu de Ovar, a Casa-Museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular, a Igreja Matriz e os Passos de Ovar, o Núcleo Museológico do Grupo Folclórico “As Tricanas de Ovar”, o Museu Escolar Irmãos Oliveira Lopes, o Museu Etnográfico de Válega e a CENÁRIO – Centro Náutico da Ria de Ovar.

### **6.1.5.2 Eventos**

#### **Carnaval de Ovar**

Como o objetivo desta dissertação é entender as percepções dos residentes do concelho de Ovar referentes a este evento, o mesmo será descrito de forma mais detalhada no decorrer desta dissertação.

#### **OvarVídeo**

O OvarVídeo é um festival cinematográfico, que se realiza desde 1996 e que se rege por três objetivos principais: demonstrar que o vídeo é, tal como tantas outras, uma forma de expressão artística, encorajar e divulgar a produção de vídeos em Portugal, estimulando o aparecimento de novos talentos e ainda consolidar a estrutura cultural a nível audiovisual do concelho.

#### **Festovar**

Este é um evento realizado pela Câmara Municipal de Ovar em parceria com o Instituto Português da Juventude e do Desporto, com a Junta de Freguesia de Ovar e da Fundação Inatel e tem como intuito principal o de promover o teatro. O evento conta já com vinte e duas edições, pelo que se tornou naturalmente uma referência no panorama cultural. Contabilizando o decorrer de todas as edições, já passaram pela cidade mais de 75 companhias de teatro diferentes e mais de 1500 atores, dirigentes e técnicos pertencentes a essas estruturas de teatro.

#### **Festas tradicionais**

As festas tradicionais perfilam também uma importante contribuição para o turismo. Em Ovar, podemos encontrar as seguintes: Feiras de Antiguidades e Velharias, Feira do Doce Tradicional, Feira da Flor, Festa da Nossa Senhora do Desterro, Festa de São João, Festa de São Lázaro, Festa de São Pedro, Festas do Mar no Furadouro, Procissões Quaresmais e as Festas dos Reis.



## **Turismo de Natureza**

O Turismo de Natureza é, naturalmente, desigual em todas as regiões, uma vez que pressupõe a existência de recursos naturais intrínsecos a cada região. Na medida em que Ovar dispõe de relevante interesse paisagístico, vários rios e florestas e o mar, esta variável do turismo é, obviamente, uma das práticas mais recorrentes. O concelho foi brindado com o prémio Nacional da Mobilidade em Bicicleta em 2014, tanto pela CicloRia, como pela implementação da Ecopista do Atlântico.

## **Ecopista do Atlântico**

Esta é uma criação bastante recente, destinada a peões e bicicletas, que visa ligar Ovar a Esmoriz pela estrada florestal, bem perto do mar, ao longo de 12 quilómetros. Nas palavras de Salvador Malheiro, atual presidente da Câmara de Ovar, a ecopista do Atlântico “É um trilho, pela natureza, de uma beleza ímpar, que tem tido um sucesso impressionante. A afluência dos ciclistas é enorme”.

## **Projeto Ciclo Ria**

Este é um projeto que ainda está a ser posto em prática. As autarquias da Murtosa, Ovar e Estarreja, juntamente com a Universidade de Aveiro tomaram como objetivo a realização de uma ciclovia, desenhada de forma a promover atividades de turismo e lazer na Ria de Aveiro.

## **Gastronomia e vinho**

Naturalmente, o que mais se destaca nesta categoria dedicada à gastronomia e vinho é o **Pão-de-Ló de Ovar** e o **peixe**.

Embora não se conheça a origem exata, o Pão-de-ló assume, desde a época conventual - data de 1781, nas atas da Irmandade dos Passos, como tendo sido oferecido aos padres que levavam o andor na Procissão dos Passos - uma enorme importância. Reconhecido tanto a nível nacional como internacional, é um doce que não se encontra igual em qualquer outra região, que conquistou os consumidores pela sua textura única relativamente a outros pães-de-ló e figura, nos dias de hoje, um lugar cativo às mesas, principalmente nas festividades da Páscoa e do Natal.

## **Outros produtos relevantes**

O mar e a ria são também vistos como preponderantes para o turismo. Neste contexto, Ovar conta com cinco praias atlânticas e uma praia fluvial, nomeadas agora: Praia de Cortegaça, Praia de Esmoriz, Praia de São Pedro de Maceda, Praia Torrão do Lameiro, mais conhecida como Praia dos Marretas, Praia do Furadouro e, por fim, a Praia do Areinho, a única praia fluvial. Praticamente todas as praias estão munidas de bandeira azul e são vigiadas, potenciam os desportos marítimos como o surf, o bodyboard e a pesca desportiva.

### **6.2 Carnaval de Ovar**

Apesar de, hoje em dia, o Carnaval representar um produto turístico sólido e organizado, nem sempre aconteceu desta forma.

Teremos de recuar aos anos 30 para perceber a origem desta festividade. Nessa altura, o Carnaval “saia à rua” sem qualquer tipo de organização e era denominado de “Carnaval sujo”, onde os foliões, mascarados, se juntavam para um momento único de diversão. Durante cerca de uma hora, marcada pelo toque da sirene dos bombeiros, os cidadãos vareiros lançavam cartuchos de cinza, pó de carvão, serrim, água, etc., a todos que por lá passavam, figurando uma verdadeira batalha campal. Como é natural, alguns excessos eram cometidos, excessos esses que ditaram o fim desta tradição. (Bernardo

Durante o dia de domingo (o que antecedia a quarta-feira de cinzas), os festejos aconteciam da mesma forma, embora de forma mais livre e em menor escala. No entanto, era à noite que a verdadeira folia característica do Carnaval aparecia, onde grupos fantasiados vagueavam pela cidade e pelas casas dos amigos em busca de comida e bebida, na procura pelo divertimento, que durava toda a noite. Estes agrupamentos de pessoas, denominados pela Fundação do Carnaval de Ovar (2006) por “bairrismos” concederam ao Carnaval o grau de originalidade e diferenciação que hoje o caracterizam. Nessa altura não na tentativa de se diferenciarem a nível regional/nacional, mas sim uns dos outros. Inicialmente o Carnaval da cidade festejava-se durante três dias e três noites, no entanto, nos anos 50, os festejos iniciavam-se desde a noite de Ano Novo, que contava já com algumas pessoas mascaradas. Mais tarde,

durante os anos 60/70 os elegantes bailes do Orfeão e do Café Progresso estavam em voga, assemelhando-se, no que concerne às máscaras, ao que acontecia no Carnaval de Veneza.



Figura 13. Baile dos anos 70  
Fonte: Café Progresso



Figura 12. Carnaval sujo  
Fonte: Estúdio Almeida

O alargamento das festividades por vários dias deu origem a um evento organizado em 1952, data em que o Carnaval aconteceu, pela primeira vez, de forma organizada, na tentativa de obter patrocínios e visando um maior profissionalismo. Como algum vareiro que se desconhece a identidade disse um dia, “Domesticou-se o Carnaval.”. Nas pessoas de José Maria Fernandes da Graça, Aníbal Emanuel da Costa Rebelo e José Alves Torres Pereira, o Carnaval institucionalizou-se. Pese-se as perdas verificadas, o evento e a cidade acabaram por sair beneficiados; por um lado, perdeu-se a espontaneidade, tornou-se algo mais artificial mas, por outro, tornou-se organizado, potenciando o turismo e os benefícios que lhe estão associados.

Embora no Carnaval desse tempo ainda se verificassem inúmeras discrepâncias relativamente à atualidade em termos de desfile, facto é que, de ano para ano, a afluência não parou de aumentar, nacionalizando-se o evento em 1954, apenas dois anos depois de se tornar um evento organizado. Com a ida dos carros alegóricos vareiros ao curso carnavalesco do Clube Fenianos, no Porto, pudemos, pela primeira vez, ver o que de bom se fazia em Ovar.

Com o passar dos anos, a tradição foi-se, com a ordem natural das coisas, aproximando-se do que hoje é: uma festa de quem se quer divertir e divertir os outros para quem

precisa de ser divertido. Foi em 1968 que os tradicionais “bairros” foram substituídos pelos atuais grupos de carnaval – divididos em duas categorias, de passerelle e carnavalescos – e, mais tarde, em 1982, as escolas de samba.

Com uma maior consciencialização daquilo em que se estava a tornar o Carnaval de Ovar, tudo era planeado ao milímetro, com um ou mais anos de antecedência, para que nada falhasse. Foi assim que, em 1998, foi criada uma Fundação do Carnaval, que pressupunha a “Promoção de eventos culturais, recreativos e a valorização e divulgação do património cultural e turístico do concelho e da região.” (Pinto, 2010)

### **6.2.1 O Carnaval de Ovar na atualidade**

Nos dias que correm o período oficial do Carnaval é já de seis dias: de quinta-feira a quarta-feira de cinzas a cidade não dorme. Assim acontece para os “de fora”, na medida em que para os residentes o Carnaval vive-se durante todo o ano e começa a ser sentido de forma mais intensa no primeiro fim de semana do mês de janeiro. Oficialmente dá-se início às festividades deste evento com a noite de abertura oficial do Carnaval e dos temas relativos ao que cada grupo apresentará no dia do corso, seguida pelo dia da chegada do Rei e Rainha do Carnaval à cidade, que acontece usualmente duas semanas antes do domingo gordo, na semana seguinte temos o Carnaval das crianças, um desfile protagonizado pelas crianças das escolas do concelho e, por fim, o verdadeiro período do Carnaval, que para os vareiros significa o final e não apenas o Carnaval em si.

Relativamente à dinâmica dos desfiles, estes são constituídos, como referido anteriormente, por grupos de passerelle e carnavalescos e pelas escolas de samba. No total, mais de 2000 participantes, divididos em 24 grupos das diferentes categorias que posteriormente são avaliados em termos de fantasia, desfile, carros alegóricos, representação, melodia, etc. Tanto os elementos dos grupos e de escolas de samba, como os representantes da Câmara Municipal de Ovar destacados para a organização e planeamento do evento trabalham durante todo o ano pois, sem tal nível de dedicação seria impossível elevar a qualidade a cada ano que passa. Em 2013 foi inaugurada a “Aldeia do Carnaval” que constitui um espaço única e exclusivamente para o uso dos grupos e escolas de samba na preparação de cada edição do Carnaval.

Na edição deste ano constatamos algumas novidades, fruto de um melhor e mais detalhado planeamento que se tem vindo a verificar ao longo dos tempos.

Assim sendo, em 2016, a “Vitamina da Alegria”, nome pelo qual é denominado o evento continuou a mover-se pelos pressupostos que a caracterizam: refletir a edição anterior, mudar o que não esteve bem e definir estratégias para melhorar e aumentar os benefícios provenientes do Carnaval, tanto para quem participa, como para a cidade. (Rosas, 2016) Para reforçar a ideia de que o Carnaval de Ovar se vive durante todo o ano, foi a 26 de novembro de 2015 que aconteceu a apresentação do programa para o Carnaval 2016.

As novidades começaram logo pelo dia da abertura oficial, a 16 de janeiro, em que se assistiu a uma parada de gigantes, que contou com a participação de gigantes provenientes do Minho e do país vizinho e um espetáculo do compositor britânico Tim Steiner, em colaboração com mais de uma centena de residentes vareiros. Para o vereador do pelouro da cultura, Alexandre Rosas, era necessário voltar a envolver os residentes nas mais distintas atividades.

Outra das novidades deste ano foi a organização de uma caminhada noturna, a 22 de janeiro, na tentativa de mostrar que a junção entre o desporto e o Carnaval pode ser uma realidade.

O cortejo da chegada do rei e da rainha a Ovar (aqui, o casal real é constituído por pessoas da terra, significativas para o Carnaval ou para a cidade) aconteceu a 24 de janeiro, dia de eleições presidenciais. Tanto o cortejo como as eleições foram um sucesso de participação. A nível eleitoral, o concelho não registou diferenças significativas com o passado e o cortejo teve “casa cheia”, contanto com milhares nas ruas. Rosas afirma que esta foi uma ideia, evidentemente, ponderada e que, no fim, acabou por ser uma aposta ganha (especialmente em relação à promoção), na medida em que num momento/dia importante para o país, a imprensa noticiou o Carnaval de Ovar.

O dia 28 de janeiro deu lugar ao baile sénior, realizado no espaço folião, contando nesta edição com mais de 500 idosos, de vinte e seis instituições diferentes, que pretende brindar os mais velhos com uma oportunidade única de divertimento.

O Baile de Máscaras, a 30 de janeiro, apesar de já se ter realizado na edição de 2015 na Escola de Artes e Ofícios, em 2016 retornou ao Café Progresso, um verdadeiro reviver de emoções e uma homenagem ao café que deu origem a esta tradição e uma oportunidade de se diferenciar de outros carnavais.

No dia seguinte teve lugar o Carnaval das crianças, que representa uma verdadeira aposta no futuro, a garantia de que esta festa não terá fim, num momento que aglomera todo o município. Segundo Rosas (2016), quer a norte quer a sul do concelho existe alguma resistência ao Carnaval, por não se identificarem tanto com o evento. Este é um factor que merece atenção e uma das formas de se colmatar este fator foi a de, este ano, incluir todas as escolas, numa tentativa de, pelos mais novos, conquistar também os pais e, posteriormente, famílias, amigos, etc.

Na quinta-feira seguinte começava o verdadeiro Carnaval, com a já conhecida “Noite do dominó”, que contou com a presença (já habitual) de Quim Barreiros, tendo a festa seguido pelas ruas da cidade.

Outra das novidades de 2016 aconteceu na sexta-feira, dia 5 de fevereiro, com a Farrapada. Um desfile espontâneo, gratuito e que ainda presenciou os primeiros inscritos com brindes. O objetivo prende-se com a oferta de mais um produto, que também nos remonta a tempos há muito idos, na medida em que a Farrapada representa os tempos em que os participantes vestiam farrapos que tinham em casa para criar as suas fantasias e saíam à rua para “jogar ao carnaval”, como se dizia, permitindo aqueles que não tinham a possibilidade de participar nos desfiles sentir o Carnaval.

O Carnaval continuou no sábado com o desfile das escolas de samba (que acabou por não se realizar devido a condições climatéricas adversas) e a animação no chafariz do centro da cidade, o Neptuno, com a animação a ficar a cabo de uma tripla de dj’s.

No dia de domingo, o tão esperado desfile protagonizado por todos os grupos e escolas de samba, que conta com camarotes, uma inovação a nível nacional e que foi um

sucesso nas duas edições em que estiveram disponíveis. Pela noite, seguiu-se a animação na cidade.

A “noite mágica” que acontece na segunda-feira é considerada como a noite grande, na medida em que é aquela que mais carnavalescos atrai. Apesar do frio e da chuva foram milhares os que se deslocaram a Ovar.

Para poucas horas depois estava agendado o segundo curso carnavalesco de Ovar, que acabou também por ser comprometido pelas condições meteorológicas.

Paralelamente a estes eventos existe ainda o Espaço Folião, cuja organização, este ano, ficou a cargo da Câmara Municipal. Para além de concertos e atuações de dj’s, contou ainda com a apresentação dos sambas enredo das escolas de samba. O preço para os dias acima mencionados era de apenas 5€.

Para além de todas estas iniciativas, este ano inseriu-se também uma visita à Aldeia do Carnaval, que contou com a colaboração dos elementos de todos os grupos. Foram cerca de 270 os visitantes, entre operadores turísticos, elementos da FECC (*Federation European Carnival Cities*) e turistas franceses, espanhóis, etc. Por esse motivo as visitas aconteceram em várias línguas (inglês, francês, espanhol e, obviamente, português) e tinham como objetivo, nas palavras de Alexandre Rosas, “Dar a conhecer a verdadeira essência do nosso carnaval, a central de todas as operações carnavalescas – a Aldeia do Carnaval, um espaço diferenciador e único no país, no qual convivem e trabalham cerca de duas mil pessoas dos 24 grupos e escolas de samba.”.

Relativamente às parcerias existentes entre a Câmara Municipal de Ovar, órgão organizador do Carnaval e outras instituições, destacam-se as seguintes. A parceria com a CP (Comboios de Portugal) que permitiu aos forasteiros viajar até à cidade pela módica quantia de 2€ (ida e volta), sendo que o preço de uma viagem desta tipologia rondaria os 5€ para travessias entre Ovar e Aveiro ou Porto. Esta foi mais uma aposta ganha, na medida em que a CP registou, em 2015, um aumento de cerca de 12mil utilizadores naquela noite. Outra das mais significativas prende-se com a existente entre a Câmara e os estabelecimentos hoteleiros, a fim de incentivar as pessoas a permanecerem na cidade mais do que um dia. Registam-se ainda parcerias a nível

cultural, nomeadamente com A Viagem Medieval de Santa Maria da Feira e outros convites que têm surgido a nível internacional para promover o Carnaval.

Em 2016 podemos ainda destacar a presença da Câmara Municipal de Ovar na FITUR (Feira Internacional de Turismo de Madrid), com os objetivos centrados na premissa “Ovar: um território de emoções” onde estiveram destacados produtos como o Carnaval, o Pão-de-Ló e o azulejo. O balanço foi positivo, tendo passado cerca de 10 mil pessoas no stand de Ovar no decorrer da referida feira. Relativamente ao Carnaval, o principal propósito foi de colmatar o facto de o Carnaval ser ainda uma festa muito regional, embora conhecida nacional e internacionalmente.

Tendo em conta que o Carnaval de Ovar registou receitas de 260mil euros, com um investimento de apenas meio milhão, para a edição de 2017 existirá um concurso público para conseguir um grande patrocinador. O vereador do pelouro da cultura afirma que não sonham com essa possibilidade, mas acreditam que possa acontecer.

Para finalizar será importante perceber “Porquê o Carnaval de Ovar?”, respondendo a esta questão, Rui Resende, membro da agora extinta Fundação do Carnaval e o mais antigo organizador do evento tem uma explicação simples: O grande segredo do Carnaval de Ovar é que o povo aderiu.”.





## Capítulo 7. Análise e discussão de resultados

O objetivo do presente capítulo é o de analisar os resultados provenientes da administração de um inquérito por questionário, ao qual responderam 367 inquiridos. No entanto, por haver questionários incompletos, consideraremos 319 dos 367 questionários para a presente investigação.

### 7.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos

Relativamente ao perfil sociodemográfico dos residentes inquiridos analisaremos as seguintes variáveis: freguesia de residência, idade, género, habilitações literárias e a situação profissional.

A fim de apurar a distância entre o local de residência e o evento, foi pedido aos inquiridos que indicassem a sua freguesia de residência. Assim pudemos concluir que mais de 80% da amostra, cerca de 83,4%, vivem em Ovar. Seguidamente surge-nos a freguesia de Válega representando 8,5% dos inquiridos. Com apenas 2% de diferença aparece-nos a freguesia de São João com 6,6%, seguida pela de São Vicente com 0,6%. As freguesias que registaram menor afluência à resposta a este questionário foram as de Arada, Cortegaça e Esmoriz, com apenas 0,3%. A freguesia de Maceda não registou qualquer resposta.

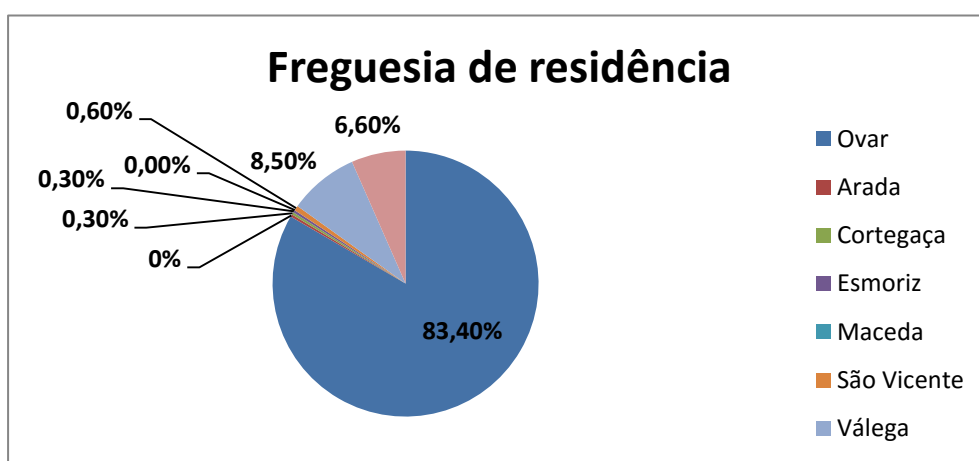


Gráfico 4. Freguesia de residência dos inquiridos  
Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao género dos indivíduos inquiridos podemos verificar que a maior parte dos respondentes é do sexo feminino, correspondendo a uma percentagem de 66,5%, representando mais de um terço da amostra com 212 residentes, enquanto que o sexo masculino corresponde a um valor de 33,5% que diz respeito a 107 indivíduos.

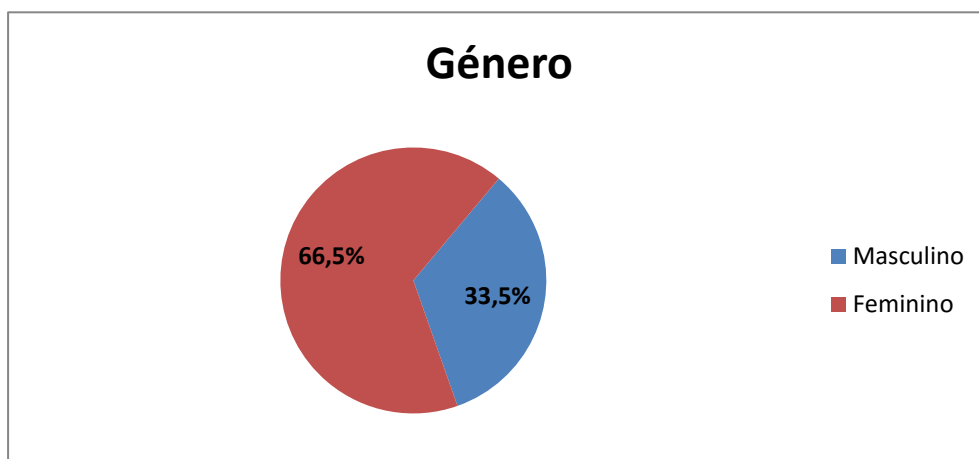


Gráfico 5. Género dos inquiridos  
Fonte: Elaboração própria

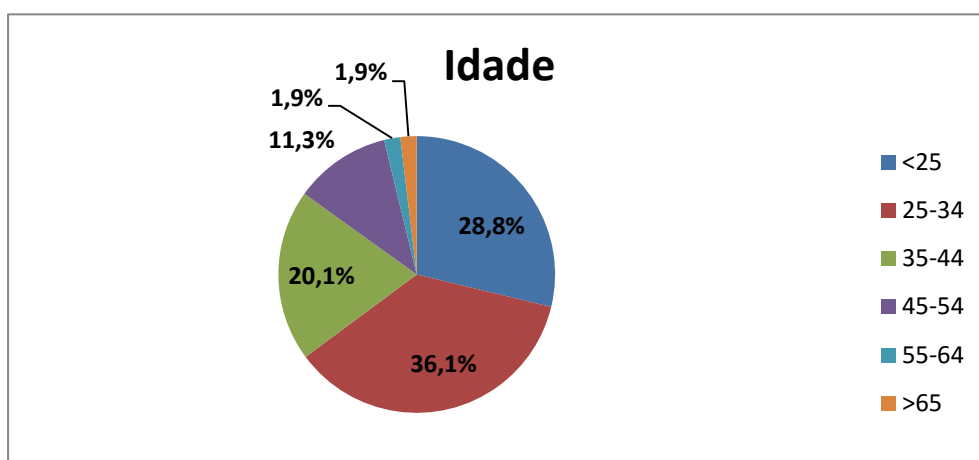


Gráfico 6. Idade dos inquiridos  
Fonte: Elaboração própria

Em relação à faixa etária mais responsiva a este questionário podemos verificar que foram sobretudo os indivíduos mais jovens a realizá-lo, com o intervalo de menos de 25 anos a registar uma percentagem de 28,8% e pelas idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos com 36,1%, ou seja, em conjunto, as duas faixas etárias representam 64,9%

da amostra. Seguidamente, as respostas foram diminuindo de forma gradual, à exceção do último grupo de idades. A faixa etária dos 35 aos 44 anos representa 20,1% e as dos 45 aos 54 aponta para os 11,3%. Finalmente, os indivíduos com idades entre os 55 aos 64 anos dizem respeito a apenas 1,9% da amostra, assim como os residentes com mais de 65 anos, que responderam por seis vezes, indicando uma percentagem de 1,9%.

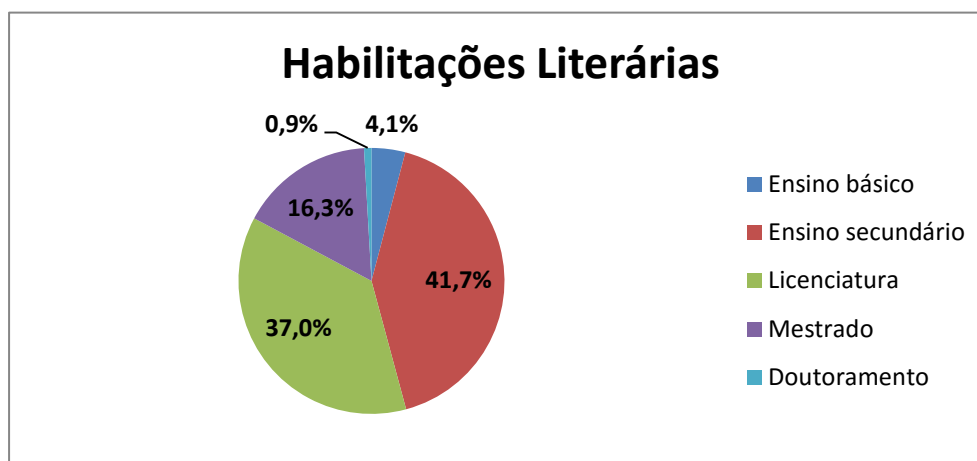


Gráfico 7. Habilitações literárias dos inquiridos  
Fonte: Elaboração própria

As habilitações literárias foram também fator de análise da presente investigação, sendo que a maioria dos respondentes terminaram o ensino secundário (41,7%). Esta maioria seguiu-se dos indivíduos que obtiveram o grau de licenciado, sendo a percentagem de 37%. Cerca de 16% dos inquiridos completou um mestrado e somente 4,1% destes completou apenas o ensino básico. O último lugar deste ranking diz respeito ao grau de doutorado, que registou três únicas respostas, representando 0,9% da amostra.

A situação profissional foi outra das características em estudo nesta dissertação, sendo que 221 dos 319 inquiridos ou seja, 69,3%, estão empregados. Dos estudantes assinalamos que são 20,4%, enquanto os desempregados correspondem a 8,8%. De registar ainda que não os respondentes reformados correspondem a 1,6%.

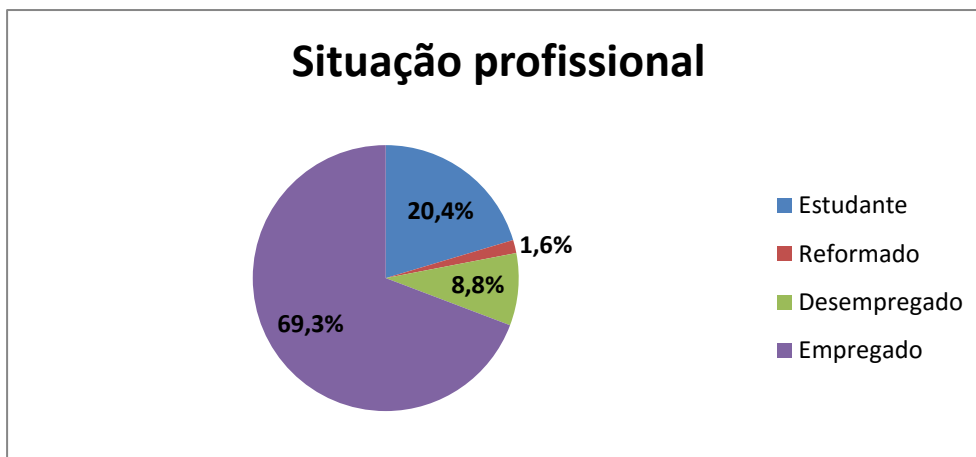


Gráfico 8. Situação profissional dos inquiridos  
 Fonte: Elaboração própria

## 7.2 Ligação ao evento

Para medir o nível de participação no evento foram consideradas quatro variáveis com o intuito de verificar possíveis discrepâncias relativamente às atitudes dos inquiridos consoante o tipo de participação, a durabilidade da participação, a sua participação ativa ou não e ainda se o inquirido tem, ou teve, algum familiar ou amigo a cooperar na organização do evento. Assim sendo, quando deparados com a questão “Participa ativamente no Carnaval de Ovar?”, a **maioria** dos respondentes (80,9%) afirmou que sim, contra apenas 19,1% que optaram pela resposta “Não”.

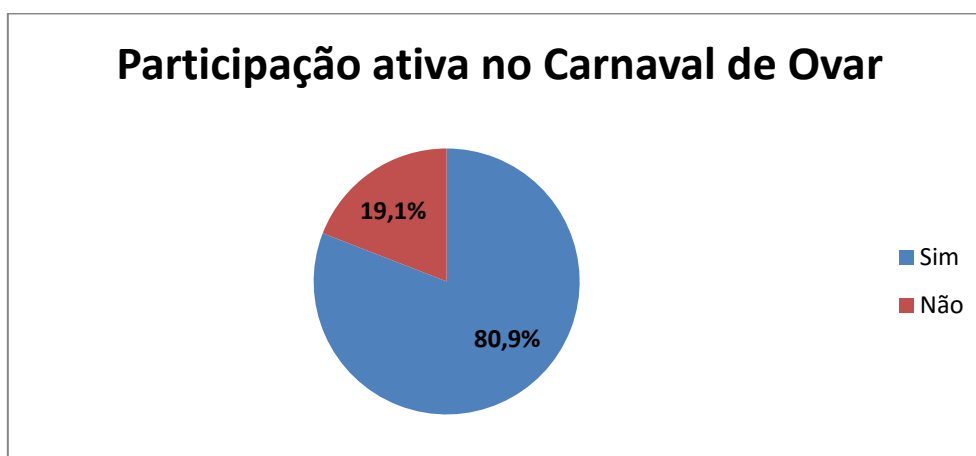


Gráfico 9. Participação ativa referente aos inquiridos  
 Fonte: Elaboração própria

Avaliando o tipo de participação no Carnaval de Ovar, os residentes contavam com três opções de resposta: participação no desfile, animação noturna ou ambas. Aproximadamente 44% dos respondentes revezam a sua participação entre ambas, enquanto 34,5% afirmam usufruir apenas da animação noturna e apenas 11,3% dos inquiridos participa apenas no curso carnavalesco. De referir ainda que os inquiridos que não participam ativamente no Carnaval de Ovar não responderam a esta questão, representando 18,8%.

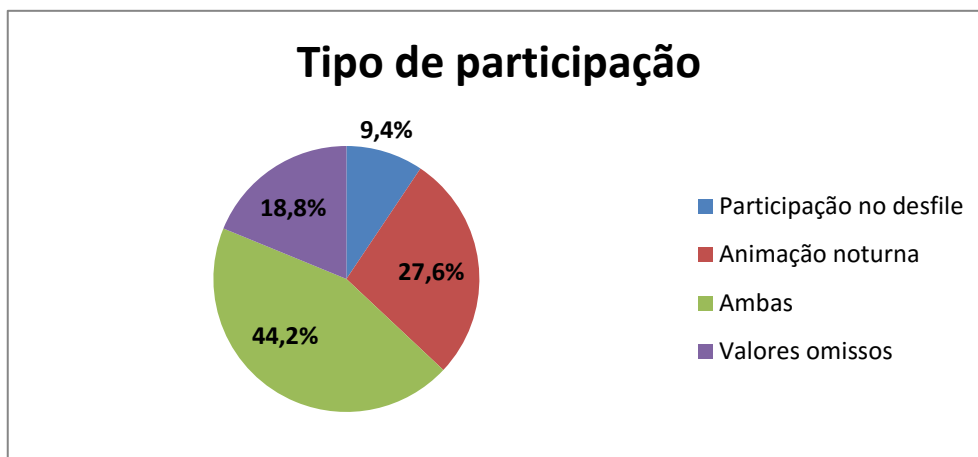


Gráfico 10. Tipo de participação dos inquiridos no Carnaval de Ovar

Fonte: Elaboração própria

Outra das questões pretendia apurar há quanto tempo cada residente participa de forma ativa no Carnaval de Ovar. Dos 251 residentes que participam ativamente no Carnaval de Ovar, 83 (26%) fazem-no há entre um a dez anos, 92 (28,8%) há entre onze a vinte anos, 43 (13,5%) entre vinte e um a trinta anos e 33 (10,3) participam há mais de trinta anos. Cerca de 60 indivíduos não responderam a esta questão.

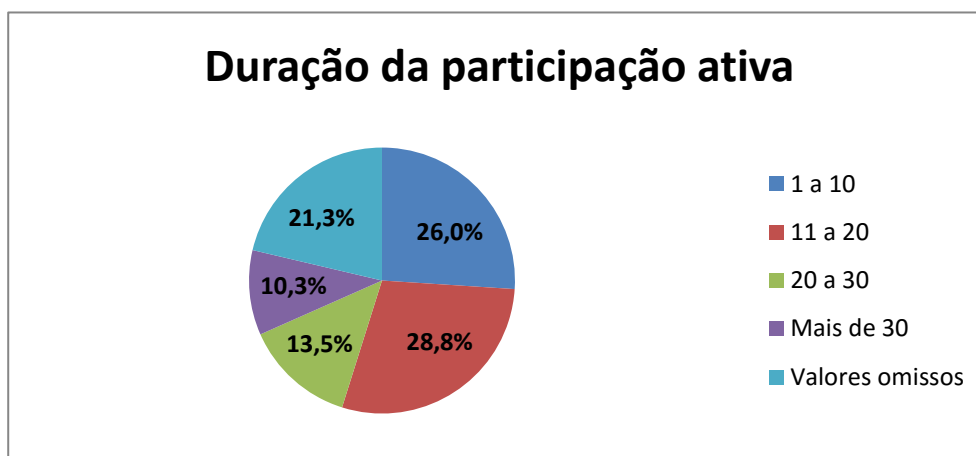


Gráfico 11. Duração da participação ativa dos inquiridos no Carnaval de Ovar  
Fonte: Elaboração própria

A última questão desta parte do questionário fazia menção à participação de algum familiar ou amigo na organização do Carnaval de Ovar. Mais de metade (54,2%) respondeu que sim, sendo que os restantes 45,8% afirmaram o contrário.

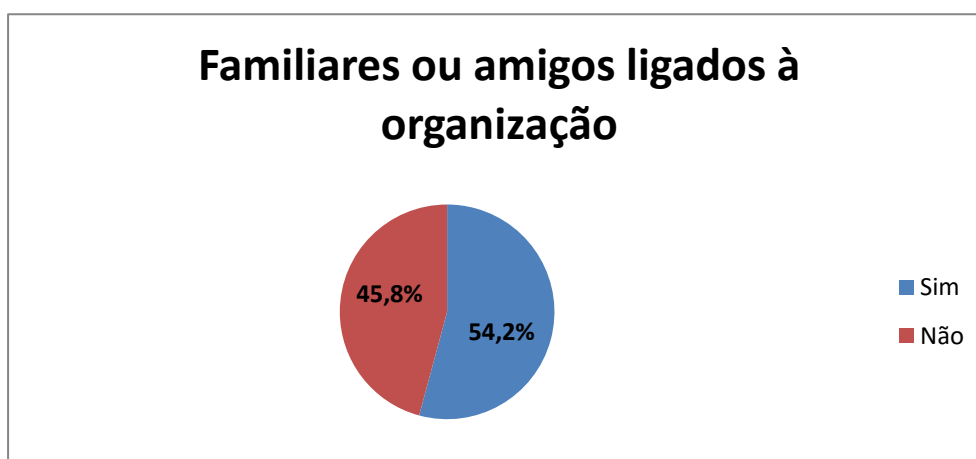


Gráfico 12. Familiares ou amigos ligados à organização do Carnaval de Ovar  
Fonte: Elaboração própria

### 7.3 Satisfação e lealdade

O grau de satisfação e o grau de lealdade são também tidos como imprescindíveis quando aferimos as perceções dos residentes de um qualquer evento. Desta forma, e com base na tabela seguinte, podemos concluir que embora ambos os valores médios sejam elevados (4,08 e 4,31, respetivamente), a média relativa ao grau de lealdade é a mais alta.

Satisfação e lealdade	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Grau de satisfação	319	1	5	4,08	,867
Grau de lealdade	319	1	5	4,31	,951

Tabela 15. Satisfação e lealdade dos inquiridos face ao Carnaval de Ovar  
Fonte: Elaboração própria

#### 7.4 Perceções dos impactos

Nesta secção pretende apresentar-se os resultados obtidos relativamente à percepção dos residentes face aos impactos económicos, socioculturais e ambientais do Carnaval de Ovar.

Na tabela seguinte podemos observar que o impacto mais percebido pelos residentes foi “Atrair mais turistas” com uma média de 4,59 numa escala de *likert* de 1 a 5, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”; seguidamente os itens que registam maior média, em igualdade são “Reforçar o sentimento de orgulho na cidade de Ovar” e “Aumentar as oportunidades de entretenimento para os residentes de Ovar”, ambas com 4,50; a afirmação que se segue é a “Contribuir para o desenvolvimento económico da cidade” com 4,29 de média; com uma média de 4,08 surge-nos o item correspondente a “Estimular o intercâmbio cultural entre turistas e moradores”.

Com médias registadas de entre 3,95 a 3,03 simbolizar-se os seguintes itens: “Reforçar e incentivar o espírito de comunidade”, com 3,95; “Despertar e aumentar o interesse da comunidade local por atividades culturais” apresenta 3,85 de média; seguido de perto por “Incentivar a conservação do património” com 3,55 de média; os residentes não ficaram indiferentes aos comportamentos inadequados que, por vezes, dos eventos advêm, pelo que “Aumentar o número de comportamentos inadequados, como o consumo excessivo de álcool ou o uso de drogas” registou um valor médio de respostas de 3,39; novamente em igualdade média aparecem-nos os itens “Aumentar o rendimento dos residentes de Ovar” e “Aumentar o trânsito”, com 3,32; relacionado com os impactos ambientais do evento temos a afirmação “Aumentar os níveis de



poluição” cujos residentes classificaram com uma média de 3,27; dos 319 inquiridos, uma média de 3,15 considera que o Carnaval de Ovar contribui para “Aumentar o emprego; finalizando o intervalo referido no início do parágrafo, chega-nos “Aumentar os níveis de poluição sonora durante o Carnaval”, com os já referidos 3,03.

Para finalizar serão expostos os itens cujas médias se posicionam entre os 2,93 e os 2,14, sendo este último o item que regista uma média mais diminuta. Valores médios de 2,93 apontam para a contribuição do evento em “Melhorar as infraestruturas locais (por exemplo rede de transportes)”; com apenas 0,01 de discrepância comparativamente ao imediatamente anterior encontramos “Maior investimento público no Carnaval ao invés de noutras atividades merecedoras de tal”; outros dos itens avaliado foi “Melhorar a qualidade de vida dos moradores” com 2,82; à continuação, com 2,65, a cláusula “Perturbar a vida normal dos residentes”; “Aumentar o preço dos bens e serviços” surge-nos em seguida, com 2,56; por fim, os valores menos que a metade “Aumentar o stress sentido pelos residentes”, com 2,37 e “Aumentar a criminalidade no concelho (assaltos, violência)”, um impacto que regista apenas 2,14 de média.

Percepções	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Aumentar o rendimento dos residentes de Ovar	319	1	5	3,32	1,276
Aumentar a criminalidade no concelho (assaltos, violência)	319	1	5	2,14	1,110
Aumentar o número de comportamentos inadequados, como o consumo excessivo de álcool ou o uso de drogas	319	1	5	3,39	1,267
Aumentar o preço dos bens e serviços	319	1	5	2,56	1,185
Aumentar os níveis de poluição sonora durante o Carnaval	319	1	5	3,03	1,308
Aumentar o emprego	319	1	5	3,15	1,300
Aumentar as oportunidades de negócio em Ovar	319	1	5	4,02	1,094
Aumentar as oportunidades de entretenimento para os residentes de Ovar	319	1	5	4,50	,785
Aumentar o trânsito	319	1	5	3,32	1,260
Perturbar a vida normal dos residentes	319	1	5	2,65	1,227
Melhorar a qualidade de vida dos moradores	319	1	5	2,82	1,234
Maior investimento público no Carnaval ao invés de noutras atividades merecedoras de tal	319	1	5	2,92	1,242
Aumentar o stress sentido pelos residentes	319	1	5	2,37	1,216
Melhorar as infraestruturas locais (por exemplo rede de transportes)	319	1	5	2,93	1,284
Reforçar e incentivar o espírito de comunidade	319	1	5	3,95	1,053
Despertar e aumentar o interesse da comunidade local por atividades culturais	319	1	5	3,85	1,104
Aumentar os níveis de poluição	319	1	5	3,27	1,309
Reforçar o sentimento de orgulho na cidade de Ovar	319	1	5	4,50	,850
Incentivar a conservação do património	319	1	5	3,55	1,290
Atrair mais turistas	319	1	5	4,59	,733
Estimular o intercâmbio cultural entre turistas e moradores	318	1	5	4,08	1,076
Contribuir para o desenvolvimento económico da cidade	319	1	5	4,29	1,011

Tabela 16. Percepções dos inquiridos face ao Carnaval de Ovar

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à variável “Benefícios que o Carnaval de Ovar proporciona aos seus residentes”, concluímos que os respondentes percebem mais fortemente os benefícios individuais (3,54), embora a diferença entre as médias seja ligeira, com os benefícios coletivos a registarem uma média de 3,50.

Benefícios	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Benefícios individuais superiores aos custos	319	1	5	3,54	1,290
Benefícios coletivos superiores aos custos	319	1	5	3,50	1,197

Tabela 17. Benefícios percebidos pelos inquiridos face ao Carnaval de Ovar  
Fonte: Elaboração própria

Atitudes	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu apoio o Carnaval de Ovar	319	1	5	4,59	,830
Participo de forma ativa na divulgação do Carnaval de Ovar	319	1	5	4,06	1,146
O Carnaval de Ovar é um evento importante para mim	319	1	5	4,28	1,117
O Carnaval de Ovar contribui para o meu bem-estar pessoal	319	1	5	4,06	1,207
Sinto-me orgulhoso(a) do Carnaval de Ovar	319	1	5	4,51	,918
Eu sou contra a realização de eventos deste tipo na cidade de Ovar	319	1	5	1,29	,849
Considero importante definir estratégias para que o Carnaval de Ovar continue a crescer	319	1	5	4,55	,845
Nenhum outro Carnaval a nível nacional pode ser comparado ao de Ovar	319	1	5	4,24	1,145
Sinto-me ligado(a) a tudo que envolve o Carnaval de Ovar	319	1	5	3,69	1,281
Sinto que a afluência de turistas pode prejudicar a minha experiência no Carnaval de Ovar	319	1	5	1,73	1,147
Acredito que a Câmara Municipal de Ovar gere o Carnaval de Ovar em função dos residentes	319	1	5	3,18	1,225

Tabela 18. Atitudes dos inquiridos face ao Carnaval de Ovar  
Fonte: Elaboração própria

Relativamente às atitudes, foram quatro as médias que não se situaram nos 4 pontos. Na totalidade dos questionários aplicados, podemos aferir que a média de “Eu apoio o

Carnaval de Ovar” é aquela que regista um valor mais alto (4,59) e um valor de desvio padrão mais baixo (,830) demonstrando uma homogeneidade das respostas relativamente ao tema. Confirmando um dos pressupostos deste estudo, a média de “Considero importante definir estratégias para que o Carnaval de Ovar continue a crescer” foi também uma das mais altas em comparação a todas as outras atitudes (4,55), reforçando assim a crescente importância no planeamento estratégico do evento, apesar de, ainda assim, uma média de 4,51 das respostas afirmar “Sinto-me orgulhoso(a) do Carnaval de Ovar”. Talvez por esse motivo, a média de 4,28 referente ao item “O Carnaval de Ovar é um evento importante para mim” possa ser explicada e o sentimento de orgulho prolifera-se ao afirmar que “Nenhum outro Carnaval a nível nacional pode ser comparado ao de Ovar” que assinala uma média de 4,24. Seguidamente os itens correspondentes a “Participo de forma ativa na divulgação do Carnaval de Ovar” e “O Carnaval de Ovar contribui para o meu bem-estar pessoal”, ambos com uma média de 4,06.

Analisando as médias que se instalaram em nível inferior a 4 pontos, encontramos “Sinto-me ligado(a) a tudo que envolve o Carnaval de Ovar” e “Acredito que a Câmara Municipal de Ovar gere o Carnaval de Ovar em função dos residentes” com 3,69 e 3,18, respetivamente.

Finalmente, “Sinto que a afluência de turistas pode prejudicar a minha experiência no Carnaval de Ovar” e “Eu sou contra a realização de eventos deste tipo na cidade de Ovar”, cujas médias se situaram nuns importantes 1,73 e 1,29 pontos, no sentido do desenvolver do turismo.

## **7.5 Análise de componentes principais da perceção dos impactos dos inquiridos**

A análise de componentes principais foi realizada com o intuito de identificar fatores implícitos a um determinado grupo de variáveis, permitindo verificar até que ponto diferentes variáveis se podem agrupar num mesmo fator (Pestana e Gageiro,2000), nesta investigação em particular, os fatores referentes às variáveis que estão relacionadas com as perceções dos residentes face ao evento do Carnaval de Ovar, possibilitando a simplificação dos dados e a eliminação de informação irrelevante. Desta forma,

assumimos que, caso duas (ou mais) variáveis estejam correlacionadas, essa correlação decorre da partilha de características comuns. Será também importante assinalar que a avaliação dos referidos impactos foi realizada por 318 indivíduos, através de uma escala de *likert*, em que 1 subentende “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”. Assim sendo, por meio da aplicação da análise de componentes principais, utilizando o método de rotação varimax, aos impactos percebidos pelos residentes do concelho de Ovar face ao evento do Carnaval, surgiram quatro fatores: “Benefícios culturais e económicos”, “Custos económicos, ambientais e culturais” e “Custos para a comunidade”

Passando à análise da tabela apresentada em seguida podemos aferir que, relativamente às comunalidades, que na perspetiva de Pestana e Gageiro (2000) se definem por “A proporção da variância de cada variável explicada pelas componentes principais retidas.”, foram eliminadas algumas variáveis por não apresentarem valores superiores a 0,5 ou por estarem relacionadas com várias variáveis de diferentes fatores.

Em termos de variância explicada, a totalidade dos fatores explicam 62,299%, dividida em 37,8%, 17% e 7,4% pelos três fatores, respetivamente.

Quanto aos testes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e Bartlett, que medem o nível de adequação da solução utilizada, esta pode ser considerada muito boa, na medida em que o primeiro nos mostra um valor de 0,905, em que a aproximação a 1 nos indica coeficientes de correlação parciais pequenos e o segundo 2733,436 (sig = 0,000) que nos remete para a significação da matriz de correlações na não ser uma matriz identidade (Pestana e Gageiro, 2000)

<b>Matriz de componente rotativa<sup>a</sup></b>				
	<b>Componente</b>			<b>Comunalidades</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
<b>Desenvolvimento económico da cidade</b>	,828	-,131	-,030	,704
<b>Atrair mais turistas</b>	,796	-,033	-,249	,697
<b>Estimular o intercâmbio cultural entre turistas e moradores</b>	,778	-,069	,056	,613
<b>Reforçar o sentimento de orgulho na cidade de Ovar</b>	,777	-,060	-,185	,641
<b>Despertar e aumentar o interesse na comunidade local por atividades culturais</b>	,770	-,205	,168	,664
<b>Aumentar as oportunidades de entretenimento para os residentes de Ovar</b>	,744	-,013	-,119	,568
<b>Reforçar e incentivar o espírito de comunidade</b>	,741	-,262	,120	,632
<b>Aumentar as oportunidades de negócio em Ovar</b>	,736	-,058	,085	,52
<b>Incentivar a conservação do património</b>	,700	-,211	,185	,569
<b>Melhorar a qualidade de vida dos moradores</b>	,500	-,369	,420	,562
<b>Aumentar os níveis de poluição (por exemplo, o lixo)</b>	-,106	,816	-,043	,678
<b>Perturbar a vida normal dos residentes</b>	-,190	,768	,101	,636
<b>Aumentar os níveis de poluição sonora durante o Carnaval</b>	-,145	,765	-,025	,607
<b>Aumentar o número de comportamentos inadequados, como o consumo excessivo de álcool ou o uso de drogas</b>	-,132	,739	-,170	,592
<b>Aumentar o trânsito</b>	,026	,708	,131	,520
<b>Aumentar o stress sentido pelos residentes</b>	-,146	,675	,418	,652
<b>Maior investimento público no Carnaval ao invés de outras atividades merecedoras de tal</b>	-,028	,150	,825	,703
<b>% da variância explicada</b>	37,8	17,0	7,42	
<b>% da variância explicada acumulada</b>	37,8	54,8	62,2	
<b>Eigenvalues</b>	6,43	2,89	1,26	
<b>Cronbach's Alpha</b>	,909	,854	-	
<b>KMO</b>	0,905			
<b>Bartlett's Test Sphericity</b>	2733,436 (0,000)			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Tabela 19. Análise dos componentes principais das percepções dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

## 7.6 Modelo de regressão linear múltipla

A análise de regressão visa a construção de um modelo matemático que permita prever os valores de uma variável dependente em função dos valores de uma ou várias variáveis independentes e é possível fazê-lo através de vários métodos (*Enter, Forward, Backward, Stepwise, etc.*). No caso desta dissertação em particular foi utilizado o método *Stepwise*.

Para que possamos avaliar o poder preditivo do modelo de regressão devemos ponderar vários passos (Field, 2013):

- i. Normalidade e independência dos resíduos;
- ii. Capacidade de explicação do modelo através do coeficiente de correlação  $R^2$  e poder preditivo com o teste ANOVA;
- iii. Observação de valores de distância de Cook (onde valores inferiores a 1 não devem ser alvo de preocupação) e VIF – colinearidade e multicolinearidade (onde valores inferiores a 10 não apontam razões de preocupação).

No sentido de apurar os fatores que influenciam o apoio dos residentes ao evento do Carnaval de Ovar foi desenvolvido o seguinte modelo, cuja equação retrata:

$$AC_i = \alpha + \beta_1 ID_i + \beta_2 HL_i + \beta_3 GS_i + \beta_4 GL_i + \beta_5 BC_i + \beta_6 PC_i + \beta_7 TA_i + \beta_8 CE_i + \beta_9 CC_i + \beta_{10} GE_i + \beta_{11} DE_i + \varepsilon$$

Onde:

AC - Apoio ao Carnaval de Ovar – variável dependente;

$i = 1, \dots, n$  - número de inquiridos;

ID – Idade

HL – Habilitações literárias

GS - Grau de satisfação dos residentes para com o Carnaval de Ovar;

GL – Grau de lealdade dos residentes para com o evento;  
BC - Factor *loading* “Benefícios culturais e económicos”;  
PC - Variável *dummy* com valor 1 quando o inquirido participa ativamente no Carnaval de Ovar e 0 para a restante situação;  
TA - Variável *dummy* com valor 1 quando o inquirido tem amigos ou família que fazem ou já fizeram parte da organização do evento e 0 para a restante situação;  
CE - Factor *loading* “Custos económicos, ambientais e culturais”;  
CC - Factor *loading* “Custos para a comunidade”;  
GE - Variável *dummy* com valor 1 para inquiridos do género feminino e 0 para inquiridos do género masculino;  
DE - Variável *dummy* com valor 1 para inquiridos residentes na freguesia de Ovar e 0 para as restantes situações;  
 $\varepsilon$  = Resíduos;

De acordo com o modelo de regressão proposto é-nos possível avaliarmos os fatores que têm influência no apoio dos residentes ao evento estudado, sendo, num conjunto de onze variáveis, cinco as que, de facto, são relevantes: grau de lealdade, grau de satisfação, o conjunto de variáveis associadas aos benefícios culturais e económicos (BC), o conjunto de variáveis referentes aos custos económicos, ambientais e culturais (CE) e ainda os Custos para a comunidade (CC).

Relativamente às correlações, por meio da análise da tabela seguinte, observamos a não existência de multicolineariedade nos dados, uma vez que não registamos valores de mais altos que 0,9.



Correlações													
		Apoio ao Carnaval de Ovar	ID	HL	GS	GL	DE	GE	PC	TA	BC	CE	CC
Correlação de Pearson	Apoio ao Carnaval de Ovar	1,000	-,261	-,065	,669	,713	-,026	,075	,309	,004	,599	-,301	-,225
	ID	-,261	1,000	-,016	-,218	-,204	,053	-,030	-,197	,100	-,225	,158	-,021
	HL	-,065	-,016	1,000	-,084	-,024	,043	,081	,007	-,055	-,057	,031	-,023
	GS	,669	-,218	-,084	1,000	,645	-,028	,080	,329	-,011	,507	-,268	-,160
	GL	,713	-,204	-,024	,645	1,000	-,060	,048	,359	,059	,528	-,234	-,173
	DE	-,026	,053	,043	-,028	-,060	1,000	-,067	,019	,029	-,088	-,024	,005
	GE	,075	-,030	,081	,080	,048	-,067	1,000	-,126	-,093	,093	-,059	-,074
	PC	,309	-,197	,007	,329	,359	,019	-,126	1,000	-,063	,156	-,139	-,086
	TA	,004	,100	-,055	-,011	,059	,029	-,093	-,063	1,000	-,022	-,040	,054
	BC	,599	-,225	-,057	,507	,528	-,088	,093	,156	-,022	1,000	,000	,000
	CE	-,301	,158	,031	-,268	-,234	-,024	-,059	-,139	-,040	,000	1,000	,000
	CC	-,225	-,021	-,023	-,160	-,173	,005	-,074	-,086	,054	,000	,000	1,000
Sig. (unilateral)	Apoio ao Carnaval de Ovar	.	,000	,124	,000	,000	,319	,090	,000	,473	,000	,000	,000
	ID	,000	.	,390	,000	,000	,172	,299	,000	,037	,000	,002	,353
	HL	,124	,390	.	,068	,335	,222	,073	,453	,163	,155	,293	,342
	GS	,000	,000	,068	.	,000	,311	,078	,000	,420	,000	,000	,002
	GL	,000	,000	,335	,000	.	,144	,196	,000	,148	,000	,000	,001
	DE	,319	,172	,222	,311	,144	.	,115	,371	,300	,058	,336	,465
	GE	,090	,299	,073	,078	,196	,115	.	,012	,049	,050	,147	,094
	PC	,000	,000	,453	,000	,000	,371	,012	.	,132	,003	,007	,062
	TA	,473	,037	,163	,420	,148	,300	,049	,132	.	,345	,238	,167
	BC	,000	,000	,155	,000	,000	,058	,050	,003	,345	.	,500	,500
	CE	,000	,002	,293	,000	,000	,336	,147	,007	,238	,500	.	,500
	CC	,000	,353	,342	,002	,001	,465	,094	,062	,167	,500	,500	.
N	Apoio ao Carnaval de Ovar	319	319	319	319	319	319	319	319	319	318	318	318
	ID	319	319	319	319	319	319	319	319	319	318	318	318
	HL	319	319	319	319	319	319	319	319	319	318	318	318
	GS	319	319	319	319	319	319	319	319	319	318	318	318
	GL	319	319	319	319	319	319	319	319	319	318	318	318
	DE	319	319	319	319	319	319	319	319	319	318	318	318
	GE	319	319	319	319	319	319	319	319	319	318	318	318
	PC	319	319	319	319	319	319	319	319	319	318	318	318
	TA	319	319	319	319	319	319	319	319	319	318	318	318
	BC	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318
	CE	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318
	CC	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318

Tabela 20. Correlações referentes ao modelo de regressão

Fonte: Elaboração própria

Sumarização do modelo <sup>f</sup>										
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F	
1	,713 <sup>a</sup>	0,508	0,506	0,583	0,508	326,000	1	316	0,000	
2	,764 <sup>b</sup>	0,583	0,580	0,538	0,075	56,868	1	315	0,000	
3	,789 <sup>c</sup>	0,623	0,619	0,512	0,039	32,860	1	314	0,000	
4	,801 <sup>d</sup>	0,642	0,637	0,500	0,019	16,659	1	313	0,000	
5	,811 <sup>e</sup>	0,657	0,652	0,490	0,016	14,133	1	312	0,000	1,843

a. Preditores: (Constante), Grau de lealdade

b. Preditores: (Constante), Grau de lealdade, Grau de satisfação

c. Preditores: (Constante), Grau de lealdade, Grau de satisfação, Benefícios culturais e económicos

d. Preditores: (Constante), Grau de lealdade, Grau de satisfação, Benefícios culturais e económicos, Custos económicos, ambientais e culturais

e. Preditores: (Constante), Grau de lealdade, Grau de satisfação, Benefícios culturais e económicos, Custos económicos, ambientais e culturais, Custos para a comunidade

f. Variável Dependente: Apoio ao Carnaval de Ovar

### Tabela 21. Descrição do modelo de regressão

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da sumarização do modelo é possível concluir que o valor do coeficiente de correlação múltipla entre a variável dependente e as independentes é de 0,811, demonstrando uma boa ligação entre as mesmas. Importante ainda assinalar o valor de  $R^2$ , que sendo de 0,657, podemos afirmar que as cinco variáveis independentes explicam 65,7% da variável dependente. Sendo que qualquer modelo que explique mais de 30% pode ser considerado um bom modelo, concluímos que o modelo número cinco seria o melhor.

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	GI	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	110,867	1	110,867	326,000	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	107,466	316	,340		
	Total	218,333	317			
2	Regressão	127,301	2	63,651	220,251	,000 <sup>c</sup>
	Resíduo	91,032	315	,289		
	Total	218,333	317			
3	Regressão	135,925	3	45,308	172,639	,000 <sup>d</sup>
	Resíduo	82,408	314	,262		
	Total	218,333	317			
4	Regressão	140,090	4	35,022	140,101	,000 <sup>e</sup>
	Resíduo	78,244	313	,250		
	Total	218,333	317			
5	Regressão	143,480	5	28,696	119,610	,000 <sup>f</sup>
	Resíduo	74,853	312	,240		
	Total	218,333	317			

a. Variável Dependente: Apoio ao Carnaval de Ovar

b. Preditores: (Constante), Grau de lealdade

c. Preditores: (Constante), Grau de lealdade, Grau de satisfação

d. Preditores: (Constante), Grau de lealdade, Grau de satisfação, Benefícios culturais e económicos

e. Preditores: (Constante) Grau de lealdade, Grau de satisfação, Benefícios culturais e económicos, Custos económicos, ambientais e culturais

f. Preditores: (Constante), Grau de lealdade, Grau de satisfação, Benefícios culturais e económicos, Custos económicos, ambientais e culturais, Custos para a comunidade

Tabela 22. ANOVA relativa ao modelo de regressão

Fonte: Elaboração própria

Validando o pressuposto verificado anteriormente, o teste ANOVA confirma que a análise de regressão pode, de facto, explicar a variável dependente, uma vez que  $F=119,610$  ( $F>1$ ), sendo a influência estatisticamente significativa ( $P<0,05$ )

Estatísticas de resíduos <sup>a</sup>					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	1,46	5,49	4,59	,673	318
Valor Predito Padrão	-4,651	1,328	,002	1,000	318
Erro padrão do valor predito	,030	,143	,064	,021	318
Valor predito ajustado	1,51	5,49	4,59	,669	318
Resíduo	-2,196	1,116	,001	,487	318
Resíduo Padrão	-4,483	2,279	,001	,993	318
Resíduo studentizado	-4,528	2,295	,001	1,006	318
Resíduo Excluído	-2,240	1,132	,000	,499	318
Resíduo Studentizado Excluído	-4,677	2,311	,000	1,013	318
Mahal. Distância	,231	25,855	4,982	4,390	318
Distância de Cook	,000	,113	,004	,012	318
Valor Centralizado de Alavancagem	,001	,082	,016	,014	318

a. Variável Dependente: Apoio ao Carnaval de Ovar

Tabela 23. Estatísticas referentes aos resíduos do modelo de regressão  
Fonte: Elaboração própria

No que concerne aos resíduos, estes apresentam uma distribuição normal e o teste de Cook indica-nos valores sempre inferiores a 1, validando o pressuposto de que esta análise de regressão é o método correto no sentido de explicar a variável dependente.

O valor de VIF disponível na tabela seguinte reforça a não existência de multicolinearidade, na medida em que o seu valor é inferior a 10, assim como os valores de tolerância mínima (superiores a 0,1).

Variáveis excluídas <sup>a</sup>								
Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade			
					Tolerância	VIF	Tolerância mínima	
1	ID	-,121 <sup>b</sup>	-3,050	,002	-,169	,958	1,043	,958
	HL	-,048 <sup>b</sup>	-1,216	,225	-,068	,999	1,001	,999
	GS	,359 <sup>b</sup>	7,541	,000	,391	,583	1,714	,583
	DE	,016 <sup>b</sup>	,406	,685	,023	,996	1,004	,996
	GE	,041 <sup>b</sup>	1,042	,298	,059	,998	1,002	,998
	PC	,062 <sup>b</sup>	1,459	,146	,082	,871	1,148	,871
	TA	-,038 <sup>b</sup>	-,964	,336	-,054	,997	1,003	,997
	BC	,309 <sup>b</sup>	7,154	,000	,374	,721	1,386	,721
	CE	-,142 <sup>b</sup>	-3,559	,000	-,197	,945	1,058	,945
	CC	-,105 <sup>b</sup>	-2,654	,008	-,148	,970	1,031	,970
2	ID	-,090 <sup>c</sup>	-2,425	,016	-,136	,946	1,058	,576
	HL	-,024 <sup>c</sup>	-,644	,520	-,036	,991	1,009	,579
	DE	,012 <sup>c</sup>	,335	,738	,019	,996	1,004	,582
	GE	,024 <sup>c</sup>	,650	,516	,037	,994	1,006	,581
	PC	,022 <sup>c</sup>	,548	,584	,031	,855	1,170	,560
	TA	-,020 <sup>c</sup>	-,560	,576	-,032	,992	1,008	,579
	BC	,242 <sup>c</sup>	5,732	,000	,308	,674	1,483	,529
	CE	-,100 <sup>c</sup>	-2,660	,008	-,148	,922	1,085	,569
	CC	-,088 <sup>c</sup>	-2,384	,018	-,133	,966	1,035	,578
3	ID	-,067 <sup>d</sup>	-1,878	,061	-,106	,933	1,072	,528
	HL	-,017 <sup>d</sup>	-,500	,617	-,028	,990	1,010	,528
	DE	,027 <sup>d</sup>	,772	,441	,044	,991	1,009	,529
	GE	,011 <sup>d</sup>	,308	,758	,017	,989	1,011	,529
	PC	,039 <sup>d</sup>	1,044	,297	,059	,849	1,177	,504
	TA	-,011 <sup>d</sup>	-,312	,755	-,018	,990	1,010	,524
	CE	-,147 <sup>d</sup>	-4,082	,000	-,225	,885	1,129	,519
	CC	-,116 <sup>d</sup>	-3,309	,001	-,184	,950	1,053	,520
4	ID	-,050 <sup>e</sup>	-1,416	,158	-,080	,918	1,089	,518
	HL	-,015 <sup>e</sup>	-,438	,662	-,025	,990	1,010	,517
	DE	,024 <sup>e</sup>	,697	,486	,039	,990	1,010	,518
	GE	,003 <sup>e</sup>	,096	,924	,005	,987	1,014	,518
	PC	,036 <sup>e</sup>	,972	,332	,055	,849	1,178	,495
	TA	-,015 <sup>e</sup>	-,437	,662	-,025	,989	1,011	,514
	CC	-,128 <sup>e</sup>	-3,759	,000	-,208	,943	1,060	,509
5	ID	-,056 <sup>f</sup>	-1,609	,109	-,091	,916	1,091	,508
	HL	-,018 <sup>f</sup>	-,554	,580	-,031	,989	1,011	,508
	DE	,024 <sup>f</sup>	,723	,470	,041	,990	1,010	,508
	GE	-,006 <sup>f</sup>	-,192	,848	-,011	,981	1,020	,508
	PC	,034 <sup>f</sup>	,957	,339	,054	,849	1,178	,487
	TA	-,007 <sup>f</sup>	-,198	,844	-,011	,985	1,015	,504

a. Variável Dependente: 1 - Eu apoio o Carnaval de Ovar

b. Preditores no Modelo: (Constante), Grau de lealdade (GL)

c. Preditores no Modelo: (Constante), Grau de lealdade (GL), Grau de satisfação (GS)

d. Preditores no Modelo: (Constante), Grau de lealdade (GL), Grau de satisfação (GS), Benefícios culturais e económicos (BC)

e. Preditores no Modelo: (Constante), Grau de lealdade, Grau de satisfação, Benefícios culturais e económicos (BC), Custos económicos, ambientais e culturais (CE)

f. Preditores no Modelo: (Constante), Grau de lealdade, Grau de satisfação, Benefícios culturais e económicos (BC), Custos económicos, ambientais e culturais (CE), Custos para a comunidade (CC)

Tabela 24. Variáveis excluídas

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos coeficientes do modelo de regressão podemos afirmar os valores que indicam a contribuição de cada uma das variáveis independentes para o modelo de regressão. Todos os valores são estatisticamente significativos ( $p < 0,5$ ), mas nem todos são positivos, pelo que podemos concluir que nem todas as variáveis influenciam o apoio dos residentes de forma positiva. Com valores de “beta” de 0,346, 0,232 e 0,299, as variáveis grau de lealdade, grau de satisfação e os benefícios económicos e culturais apoiam favoravelmente o apoio dos residentes ao evento. Pelo contrário, as variáveis “Custos económicos, ambientais e culturais” e “Custos para a comunidade” representam influências negativas, com valores de “beta” de -0,158 e -0,128, respetivamente.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Padrão	Beta			Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF	
1	(Constante)	1,915	0,152		12,615	0,000					
	GL	0,622	0,034	0,713	18,055	0,000	0,713	0,713	0,713	1,000	1,000
2	(Constante)	1,384	0,157		8,833	0,000					
	GL	0,419	0,042	0,481	10,093	0,000	0,713	0,494	0,367	0,583	1,714
	GS	0,344	0,046	0,359	7,541	0,000	0,669	0,391	0,274	0,583	1,714
3	(Constante)	1,966	0,181		10,888	0,000					
	GL	0,347	0,042	0,397	8,337	0,000	0,713	0,426	0,289	0,529	1,890
	GS	0,278	0,045	0,290	6,185	0,000	0,669	0,330	0,214	0,545	1,834
	BC	0,201	0,035	0,242	5,732	0,000	0,599	0,308	0,199	0,674	1,483
4	(Constante)	2,220	0,187		11,879	0,000					
	GL	0,323	0,041	0,370	7,882	0,000	0,713	0,407	0,267	0,519	1,928
	GS	0,240	0,045	0,251	5,365	0,000	0,669	0,290	0,182	0,522	1,914
	BC	0,229	0,035	0,276	6,568	0,000	0,599	0,348	0,222	0,647	1,544
	CE	-0,122	0,030	-0,147	-4,082	0,000	-0,301	-0,225	-0,138	0,885	1,129
5	(Constante)	2,387	0,188		12,669	0,000					
	GL	0,302	0,041	0,346	7,450	0,000	0,713	0,389	0,247	0,509	1,966
	GS	0,222	0,044	0,232	5,024	0,000	0,669	0,274	0,167	0,516	1,938
	BC	0,248	0,035	0,299	7,175	0,000	0,599	0,376	0,238	0,634	1,577
	CE	-0,131	0,029	-0,158	-4,458	0,000	-0,301	-0,245	-0,148	0,880	1,137
	CC	-0,106	0,028	-0,128	-3,759	0,000	-0,225	-0,208	-0,125	0,943	1,060

a. Variável Dependente: Apoio ao Carnaval de Ovar

Tabela 25. Coeficientes do modelo de regressão  
Fonte: Elaboração própria

## 7.7 Discussão de resultados

Em conclusão, a tabela seguinte demonstra-nos que apenas três das dez hipóteses testadas foram suportadas, na medida em que ficou provado nesta investigação que nem as características sociodemográficas, nem o nível de ligação ao evento detêm qualquer influência no apoio dos residentes ao Carnaval de Ovar, sendo as hipóteses H1 e H2 rejeitadas; por outro lado, podemos agora aferir que tanto os graus de lealdade e satisfação como a perceção dos benefícios a nível económico e cultural (com valores de “beta” de 0,346, 0,232 e 0,299, respetivamente) influenciam o apoio dos inquiridos ao Carnaval de Ovar. Importante ainda referir que nem todas as perceções dos impactos são positivas, podendo traduzir-se em benefícios ou em custos. Assim poderemos explicar a influência negativa que os custos económicos, ambientais e culturais ainda dos custos para a comunidade exercem sob o apoio ao Carnaval de Ovar (com valores de “beta” de -0,158 e -0,128).

Fatores	Tipo de relação esperado	Conclusão
Caraterísticas sociodemográficas (H1)	H1.1 - Os residentes mais novos são aqueles que mais apoiam o Carnaval de Ovar.	Não suportada
	H1.2 - Os residentes do sexo feminino apoiam menos o Carnaval de Ovar.	Não suportada
	H1.3 - Os residentes com maiores habilitações literárias apoiam mais a realização do evento.	Não suportada
Ligação ao evento (H2)	H2.1 - Os residentes cuja freguesia de residência é Ovar apoiam menos o evento.	Não suportada
	H2.2 - Os residentes que participam ativamente no Carnaval apoiam mais a sua realização.	Não suportada
	H2.3 - Os residentes cujos familiares ou amigos já estiveram/estão ligados à organização do evento apoiam-	Não suportada
Perceção dos impactos (H3)	H3.1 – A perceção dos benefícios individuais advindos do Carnaval de Ovar está diretamente relacionada com o seu apoio ao evento.	Não suportada
	H3.2 – A perceção de benefícios para a comunidade está diretamente relacionada com o seu apoio ao evento.	Suportada
Satisfação (H4)	H4 - Os residentes que estão mais satisfeitos apoiam mais o desenvolvimento do Carnaval de Ovar.	Suportada
Lealdade (H5)	H5 - Os residentes mais satisfeitos são também os residentes mais leais ao Carnaval de Ovar.	Suportada

Tabela 26. Regressão do modelo proposto

Fonte: Elaboração própria

## Capítulo 8. Conclusões e recomendações

### 8.1 Conclusões

A incessante procura por investimento, residentes, turistas, etc., traduz-se na crescente competitividade entre territórios, pelo que a aplicação de medidas de gestão territorial associadas ao *city marketing* surgem a aplicação de estratégias provenientes do marketing para a gestão das cidades.

De entre as muitas estratégias utilizadas através da aplicação de políticas de *city marketing*, a realização de eventos é uma das que mais pode contribuir para o desenvolvimento sustentável de um território ou, neste caso, de uma cidade. Desta forma, o foco principal desta dissertação foi expor a relação entre este conceito e o conceito de eventos e, posteriormente, evidenciando ainda a importância que os residentes detêm relativamente às tomadas de decisão.

Tendo em consideração que um dos principais *stakeholders* das cidades são os residentes, torna-se impreterível não abordar, ou não tentar entender o seu ponto de vista no que diz respeito a importantes acontecimentos cívicos. Assim sendo, o objetivo principal desta dissertação foi perceber qual o efeito que as percepções dos impactos por parte dos residentes têm nas suas atitudes, na tentativa de depreender as implicações que tais percepções detêm, efetivamente, sob o apoio a um evento.

A concretização do objetivo de estudo principal implicou, numa primeira parte desta dissertação, a revisão de literatura referente a conceitos associados ao *city marketing*, aos eventos e às percepções e atitudes dos residentes relativamente aos eventos funcionou como fio condutor para a presente investigação, confirmando a sua importância para o estudo de caso pretendido.

No contexto do *city marketing* é importante destacar a realização de eventos, que funcionam como uma forma de promover a cidade e melhorar a imagem da mesma. No



entanto, caso sejam descurados aspetos como o design da cidade, as suas infraestruturas, os seus serviços, assim como as suas atrações e ainda a opinião dos seus residentes, a promoção pode resultar de forma negativa e, ao invés de melhorar a sua imagem, acontecerá exatamente o inverso. No sentido de que os eventos são acontecimentos que se desenvolvem num determinado território, esse composto por uma comunidade local cujas opiniões não podem ser ignoradas pois, caso sejam desfavoráveis, podem resultar em hostilidade para com os turistas, o que não trará uma imagem positiva nem a retenção de turistas. É neste sentido que os gestores da autoridade local devem trabalhar, procurando novos *stakeholders*, sim, mas nunca esquecendo aqueles que são parte integrante da comunidade e que representam, também eles, uma ferramenta de retenção de turistas e obtenção de investimento, procurando melhorar a sua qualidade de vida através de estratégias que diminuam os impactos de natureza negativa, com o objetivo de garantir a aceitação do evento do parte da comunidade.

Seguidamente procedeu-se à investigação empírica propriamente dita, na qual, através da administração de um inquérito por questionário foi possível verificar quais os fatores que mais influência detinham sob o apoio ao evento do Carnaval de Ovar, podendo estes persuadir os residentes de um modo positivo ou negativo. O grau de lealdade, o grau de satisfação, os benefícios culturais e económicos revelaram ser os fatores que mais contribuíam positivamente para o apoio ao evento, enquanto os custos económicos, ambientais e culturais, assim como os custos para a comunidade, influíram negativamente as atitudes de apoio.

Embora os resultados obtidos relativamente ao apoio do Carnaval de Ovar tenham sido, na sua maioria, positivos, tal não significa que os gestores da autarquia local não continue a reunir esforços no sentido de melhorar. Através dos resultados alcançados neste estudo é possível concluir que os aspetos que mais influenciam negativamente o apoio estão relacionados com o trânsito gerado pelo evento, pelo aumento dos níveis de poluição (incluindo a poluição sonora), pela perturbação da vida normal dos residentes, pelo incremento de comportamentos inadequados como o consumo excessivo de álcool ou drogas ou por um maior investimento neste evento ao invés de outros da mesma natureza, pelo que os gestores locais têm aqui uma oportunidade de melhorar a perceção dos impactos por parte dos residentes, nomeadamente disponibilizando alternativas de

estacionamento, aumentando a limpeza dos resíduos gerados pelo evento ou sensibilizando os residentes para os efeitos associados ao consumo de álcool e drogas (por exemplo através de campanhas de consciencialização).

## **8.2 Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras**

Apesar dos objetivos gerais desta investigação terem sido conseguidos e de algumas limitações terem sido ultrapassadas, outras subsistiram.

Relativamente à amostra, ainda que seja de uma dimensão considerável, não pode ser considerada representativa de todo o evento, uma vez que o concelho de Ovar tem mais de 50 000 residentes e algumas das freguesias registaram um número bastante baixo de respondentes.

Outra das limitações encontradas foi a falta de estudos semelhantes, o que levou a que a presente investigação fosse conduzida em função de outras relativas a eventos, mas não a eventos deste tipo e que contemplam realidades significativamente diferentes da realidade do Carnaval.

Quanto a sugestões para investigações futuras, a realização de um estudo idêntico ao que aqui se apresenta seria importante, a fim de avaliar a evolução das perceções dos residentes em consonância com as medidas tomadas, ou não, pela Câmara Municipal de Ovar (comissão organizadora do evento), assim como o desenvolvimento de estudos da mesma natureza noutros carnavais para que exista um termo de comparação.

O desenvolvimento de um plano estratégico para este evento seria uma ótima opção para complementar o presente estudo, não só no sentido de melhorar a experiência dos residentes, mas também a de todos os visitantes.





## **Bibliografia**

- Aires e Fortes (2011). O modelo Irridex de Doxey: Breves considerações acerca de sua aplicação em Ponte Negra (Natal-RN). Revista Iberoamericana de turismo. RITUR, Penedo, 1(1): 23-33.
  
- Albuquerque, H.C.C. (2004). Turismo Sustentável nas Zonas Costeiras: o Caso das Praias de Mira. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
  
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2010). Festival & Special Event Management. John Wiley & Sons, Australia.
  
- Almeida, C. (2004). O marketing das cidades. Revista de Gestão e Desenvolvimento, 12: 9-45.
  
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts, Annals of Tourism Research, 19: 665-690.
  
- Araujo, M. (2008). A teoria das representações sociais e a pesquisa antropológica. Revista Hospitalidade, 5(2): 98-119.
  
- Ashworth, G. e Voogd, H. (1991). Can Places be sold for Tourism? Marketing Tourism Places. Eds. Ashworth e Goodall. London and New York: Routledge: 1-16.
  
- AMA Associação de Marketing Americana (2013). Consultado pela última vez em 3 de janeiro de 2016, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
  
- Azevedo, A., Pereira, J., Magalhães, D. (2010). City marketing - my place in XXI. Vida Económica Livraria, Lisboa.

- Barros, C. (2011). Planeamento estratégico de marketing territorial e perspetivas de desenvolvimento na Região Autónoma da Madeira. Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra.
  
- Bernardo, E. (2015). Perceção dos Impactos do Turismo na Ilha da Boa Vista, Cabo Verde. Dissertação de mestrado, ISCTE Lisboa.
  
- Braun, E. (2008). City marketing – Towards an Integrated Approach, ERIM PhD Series in Research and Management, 142, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.
  
- Burdge, R., Vanclay, F. (1996). Social impact assessment: a contribution to the state of the art series. 14:59-86.
  
- Camacho, D., Sanz, V., Moreno, F., Pérez, D. (2009). Percepção dos moradores sobre o legado da Copa América. Cuadernos de Psicología del Deporte, 16(1) 325-338
  
- Centro de Gestão Cidadina e Regional da Universidade de Ostrava (sem data), retirado de <http://www.mestskymarketing.cz/en/city-marketing>
  
- Cidrais, A. (1998). O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas – os casos de Évora e de Portalegre, Universidade de Lisboa, Lisboa.
  
- Dinaburgskaya, K. e Ekner, P. (2010). Social Impacts of the Way Out West Festival on the Residents of the City of Göteborg. Dissertação de mestrado. Universidade de Gothenburg.
  
- Dinis, T. (2009). Marketing de eventos: Experimentadesign – cultura, projecto e negócio. Dissertação de mestrado, ISCTE Business School, Lisboa.

- DGOTDU – Direcção Geral de Ordenamento de Território e Desenvolvimento Urbano (1996). Guia para a elaboração de planos estratégicos para as cidades médias, Lisboa.
  
- Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R. (2001). Special interest tourism: context and cases. Australia: John Wiley & Sons.
  
- Doxey, V. (1975). The causation theory of visitor-resident irritants, methodology, and research inferences, Annual conference of the travel research association, San Diego, 6:195-198.
  
- Etiosa, O. (2012). The impacts of event tourism on host communities. Case: the City of Pietarsaari. Dissertação de mestrado, Central Ostrobothnia University of Applied sciences.
  
- Eusébio, C. (2006). Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional – O caso da Região Centro de Portugal. Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro.
  
- Farr, R. e Moscovici, S. (1984). Social Representations, Cambridge University Press.
  
- Fonseca, F. (2006). O planeamento estratégico em busca de potenciar o território - o caso de Almeida. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho.
  
- Freitas, M. (2010). As atitudes dos residentes do Porto Santo perante o Turismo. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro.
  
- García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos, Universidad de Santiago de Compostela, Pensar la Publicidad, 4(1): 211-226.

- Getz, D. (1994). Residents attitudes towards tourism, a longitudinal study in Spey Valley, Scotland, Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., United Kingdom, 15 (4): 247-258.
  
- Getz, D. (2005). Event management and event tourism. USA: Cognizant Communication Corporation.
  
- Getz, D. (2007). Event Tourism: definition, evolution and research. Tourism Management, 29(3): 403–428.
  
- Getz, D, Andersson, T., Mykletun, R. (2014). Festival and event management in nordic countries, Routledge, Oxon.
  
- Goldblatt, J. (2001). Special events. John Wiley & Sons, Inc.
  
- Goldblatt, J. (2002). An introduction to special events and special event production.
  
- Gomes, J. (2013). Atitudes dos residentes face a festivais de música, Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro.
  
- Gomes, P. (2014). Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves. Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra.
  
- Hallal, D., Leite, J., Rejowski, M. (sem data). Representações sociais de turismo: mecanismos e dimensões. Universidade de Caxias do Sul, Brasil.
  
- Hill, A. e Hill, M. (1998). Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório. Dinâmia, Centro de estudos sobre a mudança socioeconómica.



- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Henry Stewart Publications 1(1): 58–73.
  
- Kavaratzis, M., Ashworth, G., (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? The Royal Dutch Geographical Society.
  
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press, Nova Iorque.
  
- Kotler, P. (2007). Os 10 pecados mortais do marketing. Público Comunicação Social, Lisboa.
  
- Lee, K., & Back, J. (2006). Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data. Tourism Management, 27(3), 466–480.
  
- Lima, S. (2012). As perceções dos residentes do papel do turismo no desenvolvimento da Ilha da Boavista. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro.
  
- Lima, T. (sem data). Planeamento Urbano e Áreas Verdes: um ensaio teórico à luz das áreas livres e da interacção social, 78-85.
  
- Magnússon, I. (2010). The social impacts of the Carnival in Aalborg - A quantitative event social impact study. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aalborg.
  
- Martin, B. S., Uysal, M. (1990). An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications. Journal of Environmental Management, 31(4), 327-333.

- Martins, J., Silva, S. (2013). Como comunicar uma cidade? Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa – Porto <http://www.hipersuper.pt/2013/04/09/como-comunicar-uma-cidade-por-jose-martins-e-susana-costa-e-silva-catolica-porto>, consultado pela última vez a 25 de janeiro de 2016
  
- Marris, T. (1987). The Role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development resolutions, The Tourist Review, 42 (4): 3-12.
  
- Martínez, N., Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y ‘place branding’, Pecunia, Monográfico, 123-149.
  
- Mendoza, M. (2010). City marketing of intermediate Cities: the Palmira Case, Entramado, 6(1): 98-125.
  
- Morales (2015). El marketing mix de eventos, <https://felipereyesbarragan.com/2015/07/07/el-marketing-mix-de-eventos-publicado-por-francisco-morales-panzhha-para-roastbrief/>, consultado pela última vez em 3 de fevereiro de 2016.
  
- Moreira, P. (2010). City marketing mix, <http://www.marketingportugal.pt/artigos/city-marketing/item/82-city-marketing-mix>, consultado pela última vez a 4 de janeiro de 2016.
  
- Obiol, E. (2002). Marcas Turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano, Cuadernos de Turismo (9): 85-101.
  
- Olsson, K. & Berglund, E. (2009). City Marketing: The Role of the Citizens, Nyseth, T. & Viken, A. (Eds.). Place Reinvention: Northern Perspectives. Farnham: Ashgate.
  
- Organização mundial de turismo – UNWTO – Tourism highlights 2015 edition

- Page, S. J. (2009). *Tourism Management: Managing for Change*, Elsevier Ltd: Oxford.
  
- Peixoto, P. (2000). Gestão Estratégica das imagens das cidades: Análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. Revista Crítica de Ciências Sociais, (56): 99-122.
  
- Pelletier, J., Delfante, C. (1969). *Cidades e Urbanismo no Mundo*. Instituto Piaget, Lisboa.
  
- Pestana, M., Gageiro, J. (2000). Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS. 2ª edição. Edições Sílabo, Lisboa.
  
- Pereira, S. (2010). Perceção e atitude dos residentes face aos casinos: o caso do Casino de Espinho. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro.
  
- Pereira, J. (2011). A cidade como marca: Um instrumento de desenvolvimento sustentável. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho.
  
- Popescu e Corbos (2012). The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. Recommendations for Urban Areas in Romania. *Informatica Economică*, 16(4): 19-28.
  
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Editora Gradiva. 4ª Edição.
  
- Reis, E. e Moreira, R. (1993). Pesquisa de Mercados. Lisboa: Edições Sílabo.
  
- Reisinger, Y., Turner, L. W. (2003). Cross-cultural behavior in tourism: Concepts and analysis. Berlington, MA: Butterworth and Heinemann.

- Ritchie, B., Shipway, R., Cleeve, B. (2009). Resident Perceptions of Mega-Sporting Events: A Non-Host City Perspective of the 2012 London Olympic Games. Journal of Sport & Tourism, 14 (2-3): 143-167.
  
- Small, K., Edwards, D., Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. International Journal of Event Management Research, Brisbane, 1(1): 66-77.
  
- Souza, C. (2009). Turismo e desenvolvimento: Percepções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
  
- Tideswell, C., Faulkner, B. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. Journal of Sustainable Tourism, 5(1): 3-28.
  
- Wahyuni, D. (2012). The research design maze: understanding paradigms, cases, methods and methodologies. JAMAR, 10(1): 69-80.
  
- Zhou, L., Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. Cities, 37: 27-32.

## Anexos - Questionário

### As percepções dos residentes de Ovar relativamente ao Carnaval

0%

O presente questionário realiza-se no âmbito de uma investigação de mestrado de Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho e tem como objetivo avaliar as percepções dos residentes relativamente ao Carnaval de Ovar. O questionário é anónimo e as suas respostas serão de extrema importância para a realização desta investigação, assim como poderão contribuir de forma bastante construtiva para que as entidades públicas e privadas envolvidas na organização deste evento possam identificar formas de maximizar os benefícios do mesmo. Agradeço desde já a vossa colaboração.

### Caraterísticas sociodemográficas

#### Freguesia de residência \*

- Ovar  Arada  Cortegaça  Esmoriz  Maceda  S. Vicente  Válega  S. João

#### Género \*

- Feminino  Masculino

#### Idade \*

- Menos de 25 anos  
 25-34 anos  
 35 a 44 anos  
 45 a 54 anos  
 55 a 64 anos  
 Mais de 65 anos

#### Habilitações literárias \*

- Ensino Básico  
 Ensino Secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento

### Situação profissional \*

- Estudante
- Reformado(a)
- Desempregado(a)
- Empregado(a)

### Caraterização da participação no Carnaval de Ovar

Participa ativamente no Carnaval de Ovar? Esta participação pode traduzir-se tanto em animação noturna, como na participação no curso carnavalesco. \*

- Sim
- Não

Se sim, há quantos anos?

- Entre 1 a 10 anos
- Entre 11 a 20 anos
- Entre 21 a 30 anos
- Mais de 30 anos

A sua participação traduz-se em:

- Animação noturna
- Desfile
- Ambas

Já algum dos seus familiares ou amigos trabalhou para a organização do Carnaval de Ovar? \*

- Sim
- Não

### Perceção dos residentes face ao desenvolvimento e consequentes impactos do Carnaval de Ovar

Na sua opinião o Carnaval de Ovar contribui para os seguintes aspetos? Em cada uma das linhas assinala, por favor, a opção que melhor espelha a sua opinião, sendo que "1" significa Discordo totalmente e "5" Concordo totalmente. \*

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
Aumentar o rendimento dos residentes de Ovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar a criminalidade no concelho (assaltos, violência)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o número de comportamentos inadequados, como o consumo excessivo de álcool ou o uso de drogas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o preço dos bens e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar os níveis de poluição sonora durante o Carnaval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar as oportunidades de negócio em Ovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar as oportunidades de entretenimento para os residentes de Ovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o trânsito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perturbar a vida normal dos residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar a qualidade de vida dos moradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior investimento público no Carnaval ao invés de outras atividades merecedoras de tal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aumentar o stress sentido pelos residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar as infraestruturas locais (por exemplo, rede de transportes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reforçar e incentivar o espírito de comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despertar e aumentar o interesse na comunidade local por atividades culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar os níveis de poluição (por exemplo, o lixo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reforçar o sentimento de orgulho na cidade de Ovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivar a conservação do património	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrair mais turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimular o intercâmbio cultural entre turistas e moradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento económico da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua opinião, em geral, os benefícios que o Carnaval de Ovar lhe proporciona a nível individual são superiores aos custos? \*

1 - Discordo totalmente      2      3      4      5 - Concordo totalmente

Benefícios superiores aos custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Na sua opinião, em geral, os benefícios que o Carnaval de Ovar proporciona aos residentes de Ovar são superiores aos custos? \*

1 - Discordo totalmente      2      3      4      5 - Concordo totalmente

Benefícios superiores aos custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

## Atitude e comportamento dos residentes face ao desenvolvimento do Carnaval de Ovar

Qual a sua opinião sobre o desenvolvimento do Carnaval de Ovar? Em cada uma das linhas assinale, por favor, a opção que melhor espelha a sua opinião, sendo que "1" significa Discordo totalmente e "5" Concordo totalmente. \*

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
1 - Eu apoio o Carnaval de Ovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Participo ativamente na divulgação do Carnaval de Ovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - O Carnaval de Ovar é um evento importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - O Carnaval de Ovar contribui para o meu bem-estar pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 - Sinto-me orgulhoso(a) do Carnaval de Ovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - Eu sou contra a realização de eventos deste tipo na cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - Considero importante definir estratégias para que o Carnaval de Ovar continue a crescer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 - Nenhum outro Carnaval a nível nacional pode ser comparado ao de Ovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 - Sinto-me ligado(a) a tudo que envolve o Carnaval de Ovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 - Sinto que a afluência de turistas pode prejudicar a minha experiência no Carnaval de Ovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 - Acredito que a Câmara Municipal de Ovar gere o Carnaval de Ovar em função dos residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Satisfação e lealdade

Indique o seu grau de satisfação relativamente ao Carnaval de Ovar, sendo que "1" significa nada satisfeito e "5" muito satisfeito. \*

	1 - Nada satisfeito	2	3	4	5 - Muito satisfeito
Grau de satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de lealdade relativamente ao Carnaval de Ovar, sendo que "1" significa muito baixo e "5" muito alto. \*

	1 - Muito baixo	2	3	4	5 - Muito alto
Grau de lealdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>