



**Ana Cláudia da
Silva Santos**

**Segmentação de mercado da Viagem Medieval com
base nas emoções**



**Ana Cláudia da
Silva Santos**

**Segmentação de mercado da Viagem Medieval
com base nas emoções**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e co-orientação da Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais e avós, ao meu irmão Filipe e ao Nuno.

o júri

Presidente

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos de Oliveira Fernandes
professor adjunto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

O desenvolvimento desta dissertação foi uma etapa da minha vida em que necessitei da colaboração e do apoio de diversas pessoas, nomeadamente, familiares, amigos, professoras e entidades. Sem estas pessoas a quem me passo a dirigir não teria sido possível alcançar os objetivos desejados.

Às minhas orientadoras, Professoras Doutoradas Maria João Carneiro e Maria Celeste Eusébio, por todo o apoio e atenção, conselhos e constante disponibilidade demonstrada ao longo de todo este processo.

Ao Município de Santa Maria da Feira e à Feira Viva (empresa municipal), por autorizarem a aplicação dos inquéritos por questionário no recinto da Viagem Medieval. Um especial agradecimento, ao Gabinete de Turismo, nomeadamente ao Dr. Pedro Marques e à Dra. Paula Magalhães, pela colaboração e ajuda que demonstraram para realização deste mestrado.

Aos meus pais, irmão e meu namorado Nuno, por todo o apoio, carinho, amor e força, sem eles a realização deste mestrado e da dissertação não teria sido possível.

A todos os meus amigos, pela importante colaboração prestada durante a aplicação dos questionários.

palavras-chave

Turismo, eventos, recriação histórica, Viagem Medieval, segmentação, emoções, avaliação do produto, personalidade, motivações, satisfação e fidelização

Resumo

Cada vez mais a importância dos eventos no âmbito do turismo, está a aumentar. Os eventos de recriação e história viva, que serão alvo de estudo nesta dissertação, nomeadamente a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria que se realiza em Santa Maria da Feira, vêm assumindo cada vez mais relevância.

O principal objetivo desta dissertação será analisar o perfil dos visitantes deste evento e segmentar o mercado de acordo com as emoções vividas aquando da participação no evento. Será realizada uma revisão da literatura no que concerne aos eventos, segmentação e importância das emoções em turismo e nos eventos. Dessa revisão da literatura ficou evidente que as emoções são uma variável ainda muito pouco utilizada para segmentar visitantes de eventos e que as emoções são uma componente influenciada pela avaliação do produto, personalidade e motivações dos visitantes. Para além disso as emoções afetam de forma positiva ou negativa a satisfação e fidelização dos visitantes.

Após todas estas considerações aplicou-se um questionário junto dos visitantes da Viagem Medieval 2011 durante os onze dias consecutivos do evento. Os dados obtidos demonstraram a existência de três segmentos principais: os “apáticos”, indivíduos indiferentes caracterizados por menor interesse cultural, avaliação negativa do evento e um conseqüente menor grau de satisfação e fidelização. O segmento dos “controladores e influenciadores” é constituído por indivíduos que apreciam experiências diferentes e praticar atividades que exijam esforço físico e gostam de dominar em todo aquilo que fazem. Por fim, o maior segmento de todos é o dos “satisfeitos e entusiasmados”, que é um segmento muito afetado pelas emoções positivas e que demonstra um elevado interesse pelo evento e aprecia a cultura. Estes são os visitantes mais extrovertidos e que participam no maior número de atividades. No entanto assistem a um menor número de espetáculos em relação ao segundo segmento identificado. Para além disso, são o segmento que avalia de forma mais positiva o evento e que revela maior nível de satisfação e fidelização. No que diz respeito à disponibilidade para pagar mais mesmo que os preços aumentem, todos os segmentos revelaram uma probabilidade muito reduzida de o fazer.

Finalmente, esta dissertação mostra que as emoções podem estar associadas à avaliação do produto, à personalidade e às motivações dos visitantes, bem como à sua satisfação e fidelização.

keywords

Tourism, events, historical recreation, Medieval Journey, segmentation, emotions, product evaluation, personality, motivation, satisfaction and loyalty

abstract

Nowadays events have an increasing importance in the scope of tourism. Historical recreation and living history events, that are the subject of this dissertation, namely the Medieval Journey in the land of Santa Maria that is located in Santa Maria da Feira city, have as increasing relevance.

The main objective of this dissertation is to analyze the profile of visitors of this event and segment the market according to the emotion experience during the time of participation in the event. There will be a literature review regarding events, segmentation and the importance of emotions in tourism and events. In the literature review it is clear that emotions are little used in the segmentation of event visitors and that emotions are a component that is influenced by the product evaluation, personality and motivation of visitors. Furthermore, emotions can affect in a positive or negative way the visitors satisfaction and loyalty.

After all these considerations, a questionnaire was administered among the visitor of the Medieval Journey, during the eleven days of the event. The results showed the existence of three main segments: the "indifferent" people characterized by persons with a lower cultural interest, more negative evaluation of the event and with a consequent lower degree of satisfaction and loyalty. The second segment is the "influencers" people, persons that enjoy different experiences and practice activities that need physical effort and they like to dominate in everything. Finally the biggest segment of all is the "pleasant and enjoyed" people, a segment that is greatly affected by positive emotions and which shows a high interest in the event and culture. These visitors are the more outgoing and those who participate in more activities. However, they attend fewer shows than the second segment identified. In addition, this segment is the one which evaluates the event more positively and which reveals the highest level of satisfaction and loyalty. With regard to the willingness to pay more even if prices increase, all the segments showed a very low probability of doing that.

Finally, this dissertation shows that the emotions may be associated with the product evaluation, visitor's personality and motivations and visitors' satisfaction and loyalty.

ÍNDICE

Parte I – Introdução

Capítulo 1 – Introdução	1
1.1– Principais objetivos e contributos da investigação	1
1.2 – Estrutura da dissertação	2

Parte II – Revisão da literatura

Capítulo 2 – Os eventos e a segmentação de mercado	3
2.1 – Introdução	3
2.2 – Conceito e definição dos eventos em turismo	4
2.3 – As diferentes tipologias de eventos em turismo	7
2.4 – Eventos de recreação e história viva	11
2.5 – Segmentação de mercado	12
2.5.1 – Conceito de segmentação de mercado	13
2.5.2 – Bases para a segmentação de mercado	14
2.5.3 – Segmentação psicográfica	16
2.5.4 – Segmentação de mercado em eventos	17
2.6 – Conclusão	20
Capítulo 3 – As emoções – Variável base para a Segmentação de Mercado	21
3.1 – Introdução	21
3.2 – O conceito de emoção	23
3.3 – Escalas e dimensões para avaliar as emoções no âmbito do turismo	25
3.4 – As emoções no turismo	32
3.4.1 – Emoções e Produto Turístico Holístico	34
3.4.2 – Emoções e Produtos Turísticos Específicos	36
3.4.2.1 – Hotelaria	36
3.4.2.2 – Atrações Turísticas	38
3.4.2.3 – Eventos	39
3.5 – Determinantes e consequências das emoções no âmbito do turismo	40
3.6 – Conclusão	45

Parte III – Investigação empírica

Capítulo 4 – Objetivos e metodologia de investigação	47
4.1 – Introdução	47

4.2 – Objetivos gerais do estudo	47
4.3 - Método de Recolha de Dados	48
4.4 - Método de administração	63
4.5 – Métodos de análise de dados utilizados	64
4.6 – Conclusão	66
Capítulo 5 – Viagem Medieval em Terra de Santa Maria	68
5.1 – Introdução	68
5.2 - Caracterização do concelho de Santa Maria da Feira	68
5.2.1 – Breve História e Origens de Santa Maria da Feira	69
5.2.2 – Caracterização Geográfica, Demográfica, Económica e Cultural	69
5.2.3 – Caracterização Turística	72
5.2.3.1 - Principais Recursos Turísticos	72
5.2.3.2 – Alojamento	73
5.3 - Viagem Medieval em Terra de Santa Maria	75
5.3.1 – Origem do evento	75
5.3.5 – Evolução do evento	76
5.3.2 – Objetivos do evento	80
5.3.3 – As principais características	80
5.3.4 – Entidades Intervenientes	84
5.3.5 – Caracterização dos Participantes	84
5.3.5 – Caracterização da oferta atual (15ª Edição da Viagem Medieval 2011)	85
5.4 – Conclusão	89
Capítulo 6 – Análise e discussão dos resultados	92
6.1 – Introdução	92
6.2 – Caracterização sócio-demográfica dos inquiridos	92
6.3 – Caracterização da personalidade dos inquiridos	97
6.4 – Procura de informação sobre o evento	98
6.5. Motivações para participar no evento	99
6.6 – Comportamento durante a participação no evento	101
6.7 – Interação entre os inquiridos, residentes locais e fornecedores de serviços do evento	106
6.8 – Avaliação das emoções com a participação no evento	106
6.9 – Avaliação da participação no evento	108
6.9.1 – Avaliação das componentes do produto (Viagem Medieval)	108
6.9.2 – Satisfação global com o evento e fidelização ao evento	111
6.10 - Segmentação de mercado dos visitantes da Viagem Medieval	113

6.11 – Conclusão	125
------------------	-----

Parte IV – Conclusões e recomendações

Capítulo 7 – Conclusões e recomendações	128
7.1 – Conclusões finais e contribuições	128
7.2 – Principais dificuldades e limitações	131
7.3 – Propostas de investigação	132
Referências Bibliográficas	133

Anexos

Anexo 4.1 – Questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval (Pré-teste)
Anexo 4.2 – Questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval (português)
Anexo 4.3 – Questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval (espanhol)
Anexo 4.4 – Questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval (francês)
Anexo 4.5 – Questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval (inglês)

Índice de Figuras

Capítulo 2

Figura 2.1 - Portfolio para a elaboração de estratégias e avaliação de eventos em turismo	8
Figura 2.2 – Aspectos que caracterizam os festivais	10
Figura 2.3 – Segmentos de mercado (homogéneo e heterogéneo)	13

Capítulo 3

Figura 3.1. – Circumplex Model of Affect	28
Figura 3.2 – Modelo de comportamento do consumidor de Chaudhuri (2006)	43

Capítulo 4

Figura 4.1 – Objetivos do estudo exploratório	48
Figura 4.2 – Estrutura do questionário	52

Capítulo 5

Figura 5.1 – Localização de Santa Maria da Feira	69
Figura 5.2 – Brochura da primeira edição do evento	76

Figura 5.3 – Logótipo do evento	81
Figuras 5.4 - Imagem do cartaz do evento do ano de 2009	81
Figura 5.5 – Imagem do cartaz do evento do ano de 2010	81
Figura 5.6 – Imagem do Mapa da primeira edição do evento	82
Figura 5.7 – Imagem do Mapa do evento do ano de 2011	82
Figura 5.8 – Pulseira criança segura	83
Figura 5.9 – Constituição da equipa envolvida na Viagem Medieval em Terra de Santa Maria	84
Figura 5.10 – Imagem do cartaz da edição da Viagem Medieval 2011 (1)	86
Figura 5.11 – Imagem do cartaz da edição da Viagem Medieval 2011 (2)	86
Figura 5.12 – Imagem do serviço especial de transportes	88
Figura 5.13 – Imagem do campo de tendilhas	88
Figura 5.14 – Imagem da pulseira de acesso ao recinto	88

Capítulo 6

Figura 6.1 – País de residência dos inquiridos na Viagem Medieval	95
Figura 6.2 – Distritos onde residem a maior parte dos inquiridos	96
Figura 6.3 – Caracterização dos clusters dos visitantes da Viagem Medieval 2011 identificados	113

Índice de Tabelas

Capítulo 2

Tabela 2.1 - Tipologias dos eventos	9
Tabela 2.2 - Bases para efetuar a segmentação de mercado	15
Tabela 2.3 – Variáveis utilizadas para segmentação de mercado (Kotler <i>et al.</i> , 1999)	16
Tabela 2.4 – Elementos integrantes da segmentação psicográfica	16
Tabela 2.5 – Segmentação de mercado em eventos culturais	18

Capítulo 3

Tabela 3.1 – Definição de Emoções	25
Tabela 3.2. – Escala de afeto positivo e negativo (PANAS)	26
Tabela 3.3. – Escalas CES – <i>Consumption Emotions Set</i>	28
Tabela 3.5. – Escalas de avaliação das emoções utilizadas em turismo	30
Tabela 3.6. – Itens utilizados para analisar as emoções no âmbito do turismo (continua)	31
Tabela 3.7 – Estudos realizados no turismo que integram a dimensão emoções	34
Tabela 3.8 – Determinantes das emoções no turismo	42
Tabela 3.9. – Consequências das emoções no turismo	43

Capítulo 4

Tabela 4.2 – Questões sobre as fontes de informação, duração da visita, meio de alojamento e transporte, grupo de viagem e atividades praticadas	54
Tabela 4.3 – Questões acerca do perfil sócio-demográfico dos visitantes da Viagem Medieval	55
Tabela 4.4 – Variáveis analisadas no questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval	56
Tabela 4.5 – Questão sobre as motivações	56
Tabela 4.6 – Itens utilizados na avaliação das motivações dos visitantes da Viagem Medieval	57
Tabela 4.7 – Questões sobre a interação, satisfação e emoções	57
Tabela 4.8 – Escala utilizada para avaliar as emoções dos visitantes que participaram na Viagem Medieval	58
Tabela 4.9 - Questões sobre Satisfação e Fidelização	59
Tabela 4.10 – Itens utilizados para avaliar a satisfação dos visitantes da Viagem Medieval	59
Tabela 4.11 – Itens utilizados para avaliar a fidelização dos visitantes da Viagem Medieval	59
Tabela 4.12 – Questão inerente à Personalidade dos visitantes da Viagem Medieval	60
Tabela 4.13 – Itens utilizados para avaliar a personalidade dos visitantes da Viagem Medieval	60
Tabela 4.14 - Questão inerente à avaliação dos atributos do evento	60
Tabela 4.15 – Itens utilizados para avaliação do produto por parte dos visitantes da Viagem Medieval	61
Tabela 4.16 – Descrição dos métodos de análise de estatística Univariada	64
Tabela 4.17 - Descrição dos métodos de análise de estatística Bivariada	65
Tabela 4.18 - Descrição dos métodos de análise de estatística Multivariada	66

Capítulo 5

Tabela 5.1 – Superfície, População Residente e Densidade Populacional	70
Tabela 5.2 – Estrutura Etária da População nos anos 2000 e 2009	71
Tabela 5.3 – Nº de Empresas existentes em 2000 e 2009	71
Tabela 5.4 – Despesas em cultura 2000 e 2009	72
Tabela 5.5 – Principais recursos turísticos	73
Tabela 5.6 – Número de Estabelecimentos Hoteleiros e Capacidade de Alojamento dos anos 2000 e 2009	74
Tabela 5.7 – Duração da estada, taxa de ocupação, número de dormidas e hóspedes (2000 e 2009)	74
Tabela 5.8 – Evolução do evento Viagem Medieval em Terra de Santa Maria	78
Tabela 5.9 – Visitantes que contactaram o Posto de Turismo Municipal (durante o período de realização da Viagem Medieval) (estimativa)	85
Tabela 5.10 – Áreas Temáticas, Espetáculos Diários e Recriação Histórica da Viagem Medieval 2011	86

Capítulo 6

Tabela 6.1. – Perfil sócio-demográfico dos inquiridos na Viagem Medieval (continua)	93
Tabela 6.1 – Perfil sócio-demográfico dos inquiridos da Viagem Medieval (continuação)	94
Tabela 6.2 – Análise de componentes principais da personalidade dos inquiridos na Viagem Medieval	98
Tabela 6.3 – Fontes de informação utilizadas pelos inquiridos da Viagem Medieval	99
Tabela 6.4 – Análise de componentes principais das motivações dos inquiridos na Viagem Medieval	100
Tabela 6.5 – Dados relativos ao comportamento durante participação no evento	102
Tabela 6.6 – Espaços visitados pelos inquiridos	105
Tabela 6.7 – Caracterização da frequência de contacto e satisfação dos inquiridos com os residentes locais e prestadores de serviços do evento	106
Tabela 6.8 – Análise de componentes principais das emoções	107
Tabela 6.9 – Avaliação dos atributos do evento por parte dos inquiridos – Análise de componentes principais	110
Tabela 6.10 – Satisfação global dos inquiridos com a participação no evento e fidelização ao evento	111
Tabela 6.11 – Análise One-Way Anova relativa aos fatores compõe as emoções	114
Tabela 6.12 – Comparação dos três clusters em termos do perfil sócio-demográfico dos inquiridos (variáveis nominais)	115
Tabela 6.13 – Comparação dos três clusters em termos do perfil sócio-demográfico dos inquiridos (outras variáveis)	115
Tabela 6.14 – Comparação dos 3 clusters em termos das fontes de informação utilizadas	116
Tabela 6.15 – Comparação dos 3 clusters em termos de alguns aspetos do comportamento durante a visita	117
Tabela 6.16 – Comparação dos 3 clusters em termos das atividades praticadas pelos inquiridos (1)	118
Tabela 6.17 – Comparação dos 3 clusters em termos das atividades praticadas pelos inquiridos (2)	119
Tabela 6.18 – Comparação dos 3 clusters em termos das atividades praticadas pelos inquiridos (3)	120
Tabela 6.19 – Comparação dos 3 clusters em termos das atividades praticadas pelos inquiridos (4)	121
Tabela 6.20 – Análise One-Way Anova relativa aos fatores compõe as motivações	122
Tabela 6.21 – Análise One-Way Anova relativa aos fatores compõe as motivações	123
Tabela 6.22 – Análise One-Way Anova relativa aos fatores compõe a avaliação do produto	123
Tabela 6.23 – Análise One-Way Anova relativa às diferenças entre os clusters relativas à satisfação e fidelização	124

GLOSSÁRIO

PANAS – Positive Affect Negative Affect Scale

PAD – Pleasure Arousal Dominance

CES – Consumption Emotions Set

ESM – Experience Sampling Method

PII – Personal Involvement Inventory

MMHI – Market Metrix Hotel Index

PET – Photo Elicitation Technique

WTO – World Tourism Organization

SMF – Santa Maria da Feira

Capítulo 1 - Introdução

1.1– Principais objetivos e contributos da investigação

As emoções são um elemento que integra a experiência turística. O setor do turismo precisa de dar mais atenção à economia de experiências memoráveis através da compreensão das emoções dos turistas. De acordo com Bigné e Andreu (2004), já há cerca de duas décadas que o consumo de emoções começou a ser estudado no comportamento dos consumidores e o marketing é uma área onde esta temática tem sido investigada. A investigação das emoções em turismo torna-se bastante interessante porque há um enorme potencial para gerar emoções positivas nos consumidores através de serviços (Barsky e Nash, 2002).

A experiência vivida durante o consumo de determinado produto ou serviço influencia a criação de emoções e estas, por sua vez, podem afetar de uma maneira positiva ou negativa a satisfação e a fidelização. A investigação com base nas emoções pode contribuir para criar produtos que sejam inovadores ao nível da experiência turística, aspeto que é muito relevante no contexto da economia das experiências. Os gestores devem ter cada vez mais a preocupação de acrescentar aos produtos, elementos que envolvam o uso dos sentidos de forma a serem produzidas emoções positivas (Pine e Gilmore, 1999).

Os eventos têm vindo a assumir uma crescente importância no âmbito do turismo e são produtos turísticos onde, por excelência, se procura gerar emoções positivas nos visitantes. Segmentar o mercado de participantes em eventos é um processo que assume particular relevância para poder identificar grupos de participantes que tenham tido diferentes emoções com a experiência turística. Neste contexto, a segmentação com base nas emoções poderá contribuir para o desenvolvimento de estratégias capazes de gerar emoções positivas nos visitantes através da oferta de produtos adaptados aos diversos segmentos de mercado. No entanto, os estudos sobre segmentação de consumidores com base em emoções são ainda muito escassos e não têm sido efetuados particularmente na área dos serviços de turismo e lazer.

A Viagem Medieval é um dos maiores eventos de recriação histórica de Portugal e que atrai anualmente um grande número de visitantes oriundos de diversos pontos do território nacional, mas também cada vez mais a nível internacional, sendo claramente reconhecida a sua qualidade ao nível do rigor histórico em relação à época medieval. Visto que a Viagem Medieval é um evento que pretende despertar imensas emoções nos seus visitantes, devido a toda a sua componente cultural e à oferta de que dispõe em todo o recinto, considerou-se ser um evento onde o estudo das emoções seria bastante relevante. Pelos motivos mencionados acima, o objetivo desta dissertação é analisar as emoções que a Viagem Medieval gera nos seus visitantes e segmentar o

mercado deste evento com base nas emoções vividas pelos visitantes. Para isso é igualmente necessário analisar o perfil dos visitantes desse evento.

1.2 – Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada em quatro partes principais, sendo que cada uma delas está estruturada em capítulos. A primeira parte é constituída pelo presente capítulo, onde foi realizada uma introdução para contextualizar a temática da investigação e foi também apresentado o objetivo e a relevância desta dissertação para o setor do turismo.

A segunda parte, ou seja a Parte II desta dissertação, diz respeito à revisão da literatura onde serão abordados os conceitos e para serem desenvolvidas as metodologias para a análise de dados. Esta segunda parte é constituída pelos seguintes capítulos:

- Capítulo 2: Os eventos e segmentação de mercado;
- Capítulo 3: As emoções – variável base para a segmentação de mercado;

Visto que o objetivo primordial desta dissertação é a segmentação de mercado da Viagem Medieval com base nas emoções, a segunda parte desta dissertação contextualiza os conceitos de evento, segmentação e emoção (as componentes principais desta investigação). O segundo capítulo diz respeito a uma revisão da literatura relacionada com os eventos e com a segmentação de mercado, onde inicialmente é definido o conceito de evento de acordo com a perspetiva de diversos autores. Para além disso, também é definido o conceito de segmentação de mercado e são descritos os diversos tipos de bases utilizadas para segmentar o mercado. Para clarificar a importância da utilizar as emoções para segmentar o mercado, foram identificadas as diversas tipologias de segmentação utilizadas para eventos culturais e foi realizada uma descrição da segmentação psicográfica (utilizada nesta investigação).

Para fazer um enquadramento da variável selecionada para segmentar os visitantes da Viagem Medieval, no terceiro capítulo, sobre as emoções, foi apresentado o conceito de emoção na perspetiva de diferentes autores, e procura identificar-se pesquisa sobre emoções realizada no contexto do setor do turismo. Foram ainda descritas diversas escalas utilizadas para medir e avaliar as emoções no âmbito do turismo. Nos estudos sobre emoções em turismo, foi também analisada a associação existente entre as emoções e determinados fatores, tais como a avaliação do produto turístico, a satisfação e a fidelização.

Relativamente à terceira parte desta dissertação, esta parte será composta pela investigação empírica e é constituída pelos seguintes capítulos:

- Capítulo 4: Objetivos e Metodologia de investigação
- Capítulo 5: Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

- Capítulo 6: Análise e discussão dos resultados

No capítulo da metodologia são definidos os objetivos que se pretendem alcançar com a presente dissertação e os métodos a utilizar para conseguir alcançar os objetivos. Está explícito neste capítulo o processo utilizado para a recolha e análise de dados. No sexto capítulo é feita a análise dos dados resultantes do estudo empírico. Numa primeira parte é feita uma análise univariada do perfil do visitante e numa segunda parte procede-se à segmentação do mercado de visitantes.

No quinto capítulo é feita uma apresentação da região onde é realizado o evento em análise e é feita uma caracterização do evento.

Por fim, a última e quarta parte desta dissertação, é composta pelo capítulo das conclusões e recomendações onde serão apresentadas algumas conclusões sobre a revisão da literatura realizada e serão fornecidas conclusões relativas aos resultados obtidos no estudo empírico, de forma a comparar o que foi analisado na revisão da literatura e os resultados obtidos. De igual forma, neste capítulo estão descritas as contribuições desta investigação para toda a comunidade científica, especialmente para o setor do turismo. Após apresentas essas questões, são apresentadas as principais dificuldades e limitações do estudo e serão ainda fornecidas algumas propostas de investigação para o futuro.

Capítulo 2 – Os eventos e a segmentação de mercado

2.1 – Introdução

Visto que nesta dissertação será estudado um evento cultural de recriação história que se realiza em Santa Maria da Feira, mais propriamente a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, neste capítulo será discutido o conceito de evento e as suas tipologias. Deste modo, a primeira parte do presente capítulo será composta pelos seguintes aspetos:

- Conceito e definição de evento em turismo;
- As diferentes tipologias de eventos em turismo;
- Eventos de recreação e história viva.

O objetivo primordial desta dissertação será analisar o perfil do visitante da Viagem Medieval e efetuar uma segmentação do mercado que será realizada através das emoções sentidas pelos visitantes. Esta análise poderá ser um pré-requisito importante para o planeamento e gestão do evento de forma a comercializa-lo no futuro de forma clara a possibilitar ainda que os gestores e a organização do evento possam posicionar melhor o referido evento. Tendo em consideração o

principal objetivo da dissertação, anteriormente identificado, na segunda parte deste capítulo serão analisados diversos aspetos inerentes à segmentação de mercado:

- Conceito de segmentação de mercado;
- Bases para a segmentação de mercado;
- Segmentação psicográfica;
- Segmentação de mercado em eventos.

Todo o presente capítulo será desenvolvido com base numa revisão bibliográfica relativa às diversas temáticas abordadas.

2.2 – Conceito e definição dos eventos em turismo

Hoje em dia a participação em eventos é um aspeto essencial na vida do ser humano, fator que, segundo Tavares (2009) se deve ao aumento do tempo disponível para o lazer e à melhoria do nível de vida das populações. Os eventos, no âmbito do turismo, são um produto capaz de ajudar a promover e definir a imagem de um destino turístico. Desta forma, torna-se muito importante que os gestores, o estado e as diversas organizações contemplem os eventos nas suas políticas. Apesar de a revisão da literatura demonstrar que a definição do conceito de evento é difícil e que não existe uma definição que seja uniforme, serão apresentados em seguida alguns conceitos de eventos.

De acordo com Tavares (2009) a palavra evento provém do termo em latim “*eventu*”, que pode traduzir-se como “acontecimento”, “ação” e “deslocação ou participação em determinada ocorrência. Hall (1992) admite tratar-se de uma ocorrência que é invulgar e que realça, marca e identifica determinadas realidades sociais, coletivas e individuais. Na mesma linha de pensamento, Getz (1997) define o evento como um acontecimento temporário que pode ser algo que não é planeado, tratando-se também de uma ocorrência invulgar. O conceito de evento pode ser descrito de várias maneiras dada a sua grande variedade ao nível de dimensões, características e temáticas. Segundo os autores Jago e Shaw (1998), o evento acontece apenas uma só vez ou então muito raramente, tem uma duração limitada no tempo e oferece ao consumidor uma oportunidade de lazer e convívio social que vai para além da experiência do dia a dia. De acordo com Goldblatt (1997) o evento é um momento único no tempo que é celebrado através de uma cerimónia e ritual com vista a satisfazer necessidades específicas.

Segundo Light (1996, p.183) “em contraste com as atrações turísticas permanentes, os eventos são ocorrências temporárias com uma temática particular, cujo objetivo é atrair pessoas (espectadores, visitantes, residentes e convidados) para um local específico para participar, ver,

aprender e divertir-se num determinado período de tempo”. Para além disso, o autor salienta que os eventos são de natureza heterogénea e cada um tem os seus objetivos e metas, dependendo da sua dimensão e do local onde está implementado.

Pode-se desta forma referir que o evento trata-se de um acontecimento que pode ocorrer ocasionalmente em determinado local e que permite ao ser humano fugir à rotina do dia a dia e usufruir de novas experiências, porque é uma forma de lazer e convívio social. Os eventos podem ser considerados um produto capaz de contribuir para o desenvolvimento de um destino turístico pois permite complementar a oferta já existente.

Um conceito que também está relacionado com os eventos é o de “evento especial”. Um evento especial é algo que acontece fora do calendário normal de atividades de uma organização. Para além disso é algo que acontece uma vez e que não tem tendência a repetir-se novamente. De acordo com Getz (1991, p.44) “um evento especial é um evento único que ocorre raramente e está fora do programa normal de atividades de uma organização”. Para o cliente, um evento especial é uma oportunidade para lazer, e experiências sociais e culturais fora das escolhas normais e do quotidiano”. Ainda segundo a opinião de Getz (1991) trata-se de um evento que ocorre poucas vezes ou apenas só uma vez na vida sendo dessa forma para os visitantes um momento único e uma experiência marcante, diferente daquelas que por norma são vividas no seu quotidiano. Já na perspetiva dos autores Allen *et al.* (2002) os eventos especiais são um tipo de ritual ou uma celebração planeada de forma consciente e que é realizada de modo a comemorar um momento especial ou a atingir objetivos sociais, culturais ou empresariais.

Getz (2008) salienta que os eventos são um grande fator motivacional no turismo e um aspeto importante para o planeamento e desenvolvimento dos destinos turísticos. No entanto, nem todos os eventos são orientados para o turismo e os gestores e organizadores de eventos devem tomar algumas precauções no sentido de não adotarem políticas de marketing negativas para o evento. Além disto, os eventos são excelentes formas de contribuir para o desenvolvimento das comunidades, para a renovação urbana e para o despoletar da cultura e identidade nacionais, mas o turismo não é o único parceiro e agente em todo este processo (Getz, 2008). Os eventos são nos dias de hoje, um importante fator de motivação para a prática de lazer e turismo, sendo iniciativas que ocorrem cada vez mais na maioria dos destinos turísticos. De acordo com Jago (2002) os eventos são capazes de contribuir para a consolidação dos destinos turísticos caso criem fluxos turísticos e contribuam para o desenvolvimento do destino. Para além disso, os eventos deverão ser consistentes com a imagem do destino, terem o apoio da comunidade local, uma boa publicidade e serem capazes de criar oportunidades para o desenvolvimento de outros eventos.

Em alguns casos os eventos podem ser uma atração e tornam-se independentes das atrações já existentes no destino. Quando os eventos têm lugar em atrações turísticas já existentes oferecem

um outro significado adicional e outra dimensão a essa atração e são uma forma de captar um maior número de visitantes e aumentar a procura do local (Light, 1996).

Na perspetiva dos organizadores, os eventos podem ter um conjunto de metas e objetivos, nomeadamente:

- Aumentar a época turística e diminuir a sazonalidade;
- Instrumento de marketing capaz de promover uma área ou destino;
- Estimular a procura e aumentar o número de visitantes;
- Aumentar as receitas de um destino ou de uma atração;
- Regenerar uma determinada área;
- Criar sentimento de orgulho da comunidade local;
- Fomentar a educação;
- Facilitar o envolvimento da comunidade local;
- Aumentar os laços entre os atrações turísticas e a comunidade local

Os eventos permitem, além disso, conhecer as necessidades dos visitantes e oferecem aos visitantes um conjunto de experiências e benefícios, tais como:

- Momentos de divertimento e relaxamento;
- Benefícios interpessoais e sociais;
- Interação com familiares, amigos e outros visitantes;
- Sentimento de pertença e comunidade;
- Momentos de apreciação e autorrealização;
- Exploração, descoberta e aprendizagem;
- Apreciar artes, tradições e cultura local.

Todos estes benefícios e experiências dependem do tipo de evento em que o visitante está a participar e também das motivações que o levam a participar no evento (Light, 1996).

2.3 – As diferentes tipologias de eventos em turismo

Os eventos são classificados de acordo com diferentes tipologias não existindo também consenso, neste caso, tal como na definição do conceito de evento. Os eventos têm diversas tipologias que estão relacionadas com a sua dimensão, os seus impactos, entidade que organiza o evento e, como é óbvio, com as próprias temáticas que lhe estão associadas.

Os autores Alen *et al.* (2002) estabeleceram uma relação entre os impactos dos eventos e a sua respetiva dimensão. Os impactos foram divididos em altos e baixos e os eventos, de acordo com a sua dimensão, podem ser classificados em “Local”, “Major”, “Hallmark” e “Mega”. Quanto maior for a dimensão do evento maiores tenderão a ser os impactos por ele provocados. Os “Local events” apresentam uma reduzida dimensão, visto serem apenas locais, e atraem apenas um pequeno número de visitantes, tendo dessa forma impactos mais reduzidos. Os “Major events” têm maior impacto do que os eventos referidos anteriormente e já conseguem atrair um maior número de visitantes, tendo impactos positivos na região, quer a nível social quer económico. Os “Hallmark events” têm uma dimensão ainda maior e, por norma, são eventos que decorrem frequentemente, como é o caso da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria. É uma tipologia de evento que tem grande valor a nível histórico e que é capaz de atrair um número elevado de participantes, contribuindo para o reforço e dinamização do destino, e são eventos que já conseguem também atrair um mercado internacional. Finalmente, os “Mega events” como o próprio nome indica, têm uma dimensão muito grande, ou seja mundial. São eventos com um forte impacto a nível mundial, como é o caso do Mundial de Futebol, e são capazes de dinamizar bastante a economia mundial, captando milhões de visitantes provenientes de todas as partes do mundo.

Getz (1991), tal como Allen *et al.* (2002), também classifica os eventos de acordo com a sua dimensão em “Mega”, “Major” e “Hallmark”. No entanto, adiciona mais algumas tipologias tais como: “Signature” e “Special”. De acordo com Getz (1991), o “Mega” evento é algo que atrai um número elevado de visitantes e que tem uma grande cobertura mediática, capaz de contribuir para gerar impactos económicos positivos. Os “Major” eventos também têm um número elevado de visitantes mas já têm uma cobertura mediática mais reduzida, aspeto que se vai refletir nos impactos económicos. Nos eventos “Hallmark” existe também um grande número de visitantes. São eventos com uma temática muito demarcada ao nível de cerimónias e rituais. Por fim, os eventos “Signature” estão associados a um lugar em particular e os eventos “Special” ocorrem muito raramente.

Num estudo do mesmo autor - Getz (2008) - para além das tipologias mencionadas anteriormente, são referidos ainda no contexto do portfolio para a elaboração de estratégias e avaliação de eventos em turismo (Figura 2.1) os eventos regionais e locais. Tantos os eventos regionais como os locais podem realizar-se periodicamente ou apenas uma vez. Os eventos de índole regional

têm uma procura turística média. Já por sua vez, nos eventos locais, a procura é mais baixa, assim como o valor associado a esse tipo de eventos, pois vão causar impactos e benefícios muito mais reduzidos que outros eventos (“Hallmark” e “Mega”) (Getz, 2008).

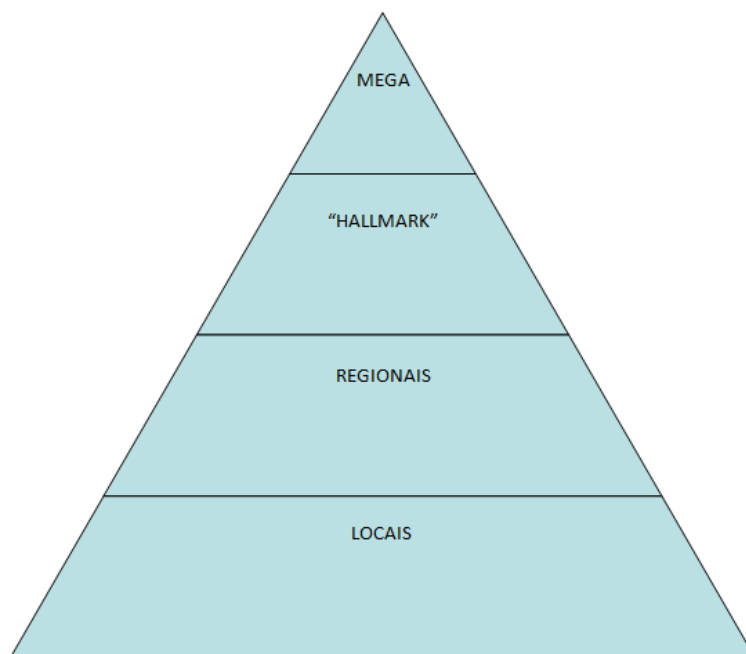


Figura 2.1 - Portfolio para a elaboração de estratégias e avaliação de eventos em turismo

Fonte: Getz (2008)

Para além das tipologias mencionadas anteriormente, que estavam relacionadas com a dimensão e impactos do evento, os autores Allen *et al.* (2002) classificam ainda os eventos de acordo com o tipo de entidade que os organiza. Essas entidades organizadoras são o setor governamental, o setor corporativo e a comunidade local.

Getz (2008) classifica ainda os eventos de acordo com as temáticas que lhe estão associadas (conforme se pode observar na tabela 2.1.) em celebrações culturais, eventos políticos, eventos de carácter artístico e de entretenimento, eventos de negócios e comerciais, eventos de carácter educacional e científico, competições desportivas, atividades de recreação e eventos de índole privada.

Tabela 2.1 - Tipologias dos eventos

Designação	Tipos
Celebrações culturais	Festivais, carnavais, comemorações e eventos religiosos.
Política e estado	Cimeiras, ocasiões especiais, eventos políticos e visitas VIP (pessoas importantes)
Artes e entretenimento	Concertos e cerimónias de entrega de prémios
Negócios e comércio	Reuniões, convenções, exposições e feiras
Educacionais e científicos	Conferências, seminários e ações de formação
Competição desportiva	Amadores / profissionais / espectadores / participantes
Recreação	Desporto e jogos
Eventos privados	Casamentos; festas e reuniões de amigos

Fonte: Getz (2008)

Com base nas tipologias definidas por Getz (2008) pode afirmar-se que a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria insere-se no tipo de evento cultural. De acordo com Semedo (2008, p.39) “os eventos culturais são em geral planeados como oportunidades com o propósito da intervenção cultural, pôr em marcha ou acelerar programas locais de ação mais amplos, que podem ser orientados por múltiplos objetivos: dinamização de setores das economias locais, atração de visitantes, celebração ou reforço das identidades coletivas, reabilitação e revitalização urbana, promoção e marketing”. Estes eventos de cariz cultural aumentaram substancialmente nos últimos anos, porque, para além de aumentarem o orgulho das comunidades locais, aumentam também o número de visitantes e contribuem economicamente para o desenvolvimento do destino (Long e Perdue, 1990). Os eventos culturais correspondem a um conjunto de atividades que estão concentradas num período curto de tempo e têm um programa pré-definido. Estas atividades têm diferentes temáticas e dimensões com um cariz diferenciado e único relativamente às ofertas e atrações turísticas permanentes, oferecendo algo diferente daquilo que é vivido no quotidiano. Tudo isto é o que ocorre no evento que irá ser estudado, ou seja, na Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, sendo que num período de 11 dias consecutivos a cidade enche-se de gente para visitar um evento com uma temática diferente em cada edição.

Apesar de a Viagem Medieval se tratar de um evento de recreação e história viva, dadas as características do conceito de festival, pode admitir-se que a Viagem Medieval pode ser considerada um festival. Getz (1991) reconhece que o festival é uma nova forma alternativa de

turismo capaz de contribuir para o desenvolvimento sustentável e melhoria do relacionamento entre as comunidades e os visitantes. Inicialmente o termo “festival” era utilizado, no século XIV, como uma palavra que estava relacionada com comemorações de feriados religiosos. No entanto, hoje em dia contem outros significados. Atualmente pode ser caracterizado como um evento com características artísticas e culturais, com apresentações selecionadas, com objetivos de competição, divulgação e promoção. A sua frequência pode ser variável e pode decorrer em locais abertos ou fechados. Os festivais podem ser considerados eventos especiais e devem fornecer benefícios às comunidades locais. Os eventos que não tenham estes benefícios não deverão ser designados como tal, porque os festivais devem desempenhar um papel importante junto da comunidade local, contribuindo para a consolidação da imagem do destino junto dos turistas e dos próprios habitantes (Tenan, 2002). De acordo com Getz (2001) o festival pode ser considerado um evento especial, mas, no entanto, nem todos os eventos especiais são festivais, pois os eventos especiais podem assumir diversas tipologias como eventos desportivos. A Viagem Medieval tem uma forte componente de associativismo e envolvimento da comunidade local, tendo também, contribui para a satisfação das necessidades culturais dos visitantes que pretendem “reviver o passado”, fortalece o comércio local, divulga o centro histórico e permite dinamizar o lazer e o turismo do local, aspetos que permitem caracterizar o evento como um festival.

Os festivais caracterizam-se por um conjunto de aspetos e que se encontram na Viagem Medieval. Esses itens são o espírito do festival, a tradição, a flexibilidade, a hospitalidade, a tangibilidade, singularidade, simbolismo, acessibilidade, autenticidade, lazer, oportunidades sociais e satisfação das necessidades básicas (Figura 2.2.).



Figura 2.2 – Aspetos que caracterizam os festivais
 Fonte: Adaptado de Getz (1991)

2.4 – Eventos de recreação e história viva

A Viagem Medieval em Terra de Santa Maria é um evento cultural de recreação histórica da época medieval que é desenvolvida através de história ao vivo realizada por diversos grupos de profissionais e até mesmo amadores. A recriação medieval é realizada em muitos países da Europa onde são recriados vários períodos da era medieval. Os períodos recriados são por norma o período denominado de período das trevas e a alta (séculos XII a XIV) e baixa idade média (a partir do século XV). Nestas recriações medievais os grupos de recreação desenvolvem história ao vivo para os visitantes que participam no evento. Estes grupos devem ser credíveis na forma como representam determinado período da história e retratam esse período, fazendo-o num local específico que está acessível ao público. São eventos que têm uma longa tradição na história, pois já os romanos faziam nos seus anfiteatros recriações de batalhas de forma a fornecer espetáculos ao público. Nos tempos da idade média também eram recriados períodos da história como é o caso da Roma antiga. No século XIX as recriações ganharam grande relevância porque começaram a ser populares em vários países como é o caso da Grã-Bretanha, onde eram comuns as recriações de batalhas e cercos. Neste tipo de eventos são recriados diferentes períodos da história como é o caso da época clássica, medieval, renascimento e época moderna. Carnegie e McCabe (2008) dizem que os eventos de recreação histórica podem ser definidos como formas de festivais relacionados com o património onde o objetivo principal é apresentar um aspeto passado de determinada cultura para uma plateia durante um período, tal como em todos os eventos. Tal como acontece com os festivais, os eventos de recreação histórica são uma forma de afirmação da cultura local e de promover o sentimento de pertença por parte da comunidade local. As representações que são realizadas e que muitas vezes estão relacionadas com o património criam laços e interações entre o meio ambiente, as comunidades locais, os turistas, o património e a própria organização do evento.

Segundo Carnegie e McCabe (2008, p.352) as recriações históricas têm como objetivo *“recriar um período específico da história, usando neste caso a história viva”* que é um meio facilitador de interpretação do património, pois tem o objetivo de contar a história de um local ou tradição. Este género de eventos pode ser uma forma valiosa e eficaz de interpretação que combina entretenimento e educação. Além de tudo, oferecem aos visitantes uma oportunidade de ver e experimentar por si mesmos como a vida era no passado, apesar de tudo se tratar de uma “autenticidade artificial”. O termo história viva pode ser interpretado de várias formas, sendo que os visitantes vivem a história através de acontecimentos históricos do passado que vão ser recriados. Eles presenciam acontecimentos passados como se fosse algo contemporâneo e isto é a verdadeira “história viva” (Carnegie e McCabe, 2008).

Segundo os autores Handler e Saxton (1988), a história viva facilita a obtenção de autênticas recriações históricas que permitem um maior conhecimento sobre o passado. Anderson (1985) define os eventos de história viva como uma simulação da vida em outros tempos. Este tipo de evento fornece ao público tal, como já foi mencionado, uma variante educacional e não são necessariamente recriações de batalhas, porque visa, acima de tudo, retratar a vida e estilo de vida das pessoas de determinado período da história. Estes eventos de história viva podem decorrer em atrações turísticas já existentes (como é o caso de casas históricas, museus e até mesmo castelos) ou em outros locais; podendo ser utilizadas como uma forma de interpretação do património de forma a narrar um determinado período da história. Podem ser uma maneira eficaz e valiosa de interpretação combinando o entretenimento e a educação. A história viva e as recriações oferecem aos visitantes a oportunidade de experimentar por si próprios como era a vida dos antepassados. Nos eventos de recreação e história viva, como é o caso da Viagem Medieval, podem existir, para além dos espetáculos de recreação, simulação de batalhas, mercados onde participam artesãos que demonstram artes e ofícios artesanais (Light, 1996).

As recriações históricas detêm, desta forma, uma enorme relevância no turismo cultural, visto a elevada afluência de visitantes e turistas que *“...procuram o autêntico e a recusa do artificial”, e a procura de “uma experiência em todas as suas componentes (visão holística)”* (Carvão, 2009, p.30-31, citado por Campos, 2011). Na perspetiva de Campos (2011, p.512) *“as recriações históricas terão um lugar de destaque, uma vez que vão de encontro às tendências do consumo turístico”*. Tendo em consideração a Viagem Medieval ser um produto que representa uma tendência do consumo turístico, proceder-se-á à segmentação dos visitantes deste evento. O conceito e possíveis abordagens da segmentação do mercado, nomeadamente do mercado dos eventos, serão discutidos nas próximas secções.

2.5 – Segmentação de mercado

Nesta secção 2.5 será discutido o conceito de segmentação de mercado e serão descritas as diversas tipologias ou bases utilizadas para segmentar os consumidores. De seguida será apresentada a variável psicográfica que vai ser utilizada para segmentar os visitantes da Viagem Medieval. No final, serão descritas algumas noções sobre a segmentação de mercado em eventos e será ainda discutida importância da variável emoções para a segmentação.

2.5.1 – Conceito de segmentação de mercado

Por vezes não é possível satisfazer as necessidades de um elevado conjunto de pessoas heterogéneas e a segmentação de mercado possibilita analisar as diferentes necessidades que existem nesse mesmo mercado. O conceito de segmentação de mercado surgiu através do autor Smith (1956), que considera que a segmentação é um processo onde são reconhecidas as necessidades dos consumidores. A segmentação está relacionada com o princípio da heterogeneidade e à existência de um determinado número de “submercados” ou de “segmentos homogéneos”. Em cada segmento os clientes têm necessidades homogéneas e vários segmentos em conjunto podem ter necessidades completamente heterogéneas que são diferentes entre si (Tocquer e Zins, 1999). Na figura 2.3 pode-se observar o exemplo de um segmento homogéneo e um conjunto de vários segmentos heterogéneos.

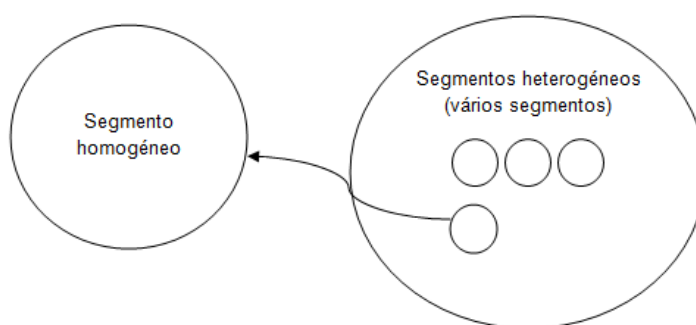


Figura 2.3 – Segmentos de mercado (homogéneo e heterogéneo)

Fonte: Adaptado de Kotler (1988)

No turismo, tal como em outros setores de atividade, é essencial conhecer as necessidades dos diferentes segmentos de mercado (heterogéneos) de forma a fornecer-lhes aquilo que desejam de forma a contribuir para a sua satisfação. Para isso, é necessário que a oferta seja ajustada às exigências procuradas e tem que se dividir a procura total, ou seja, os segmentos heterogéneos, em segmentos homogéneos (com necessidades específicas). Dessa forma, serão produzidas medidas para cada nicho de mercado (Figura 2.3) Por norma, a segmentação de mercado é utilizada por todo tipo de vendedores de produtos, fabricantes industriais e, no caso do turismo, é utilizada, por exemplo, pelos hotéis (Schifman e Kanuk, 1999).

Kotler *et al.* (1999) referem que a segmentação de mercado trata-se de um processo no qual o mercado é dividido em grupos diferentes que têm necessidades e comportamentos diferentes que justificam que sejam desenvolvidas ofertas e estratégias de marketing-mix separadas, ou seja, específicas para cada um dos segmentos. Seguindo a mesma lógica, na perspectiva dos autores Pride e Ferrell (1997), a segmentação de mercado é uma técnica que permite a divisão do mercado em grupos com necessidades iguais em relação ao produto que é oferecido, o que vai permitir que possam ser desenvolvidas políticas de marketing-mix que sejam apropriadas a essas necessidades. Schiffman e Kanuk (1999) dizem que a segmentação pode ser definida como um processo que permite dividir em diferentes segmentos consumidores com necessidades e características em comum e após essa divisão são selecionados um ou mais segmentos alvo para aplicar medidas de marketing mix. A segmentação de mercado é apenas o primeiro passo para uma estratégia de marketing que passa por três fases. Depois de segmentar o mercado em grupos homogêneos, é necessário selecionar um ou mais segmentos de mercado e desenvolver um ou mais marketing mixes, tendo em consideração os diversos segmentos.

Nesta última fase existem três tipos de estratégias de marketing pelas quais é necessário optar, tais como: a estratégia não diferenciada, a estratégia diferenciada e a estratégia concentrada (Kotler *et al.*, 1999). No tipo de estratégia não diferenciada é possível atrair todos os segmentos com apenas uma única oferta que fica à disposição dos clientes. Na estratégia diferenciada escolhem-se os segmentos e adapta-se a oferta a esses mesmos segmentos. Por fim, na estratégia concentrada, seleciona-se apenas um ou um reduzido número de segmento de mercado e toda a oferta é dirigida apenas para esse ou esses segmentos. Cada gestor deve selecionar a estratégia que considera mais adequada. A segmentação é um processo de marketing que permite ter uma melhor noção do mercado existente e identificar as necessidades dos clientes e permite ainda verificar os segmentos mais rentáveis e para os quais a concorrência não tem ainda uma vasta oferta (Tocquer e Zins, 1999).

2.5.2 – Bases para a segmentação de mercado

Existem diferentes bases que podem ser utilizadas para segmentar o mercado (Solomon, 1998). De acordo com Schiffman e Kanuk (1999, p.36) “o primeiro passo para a estratégia de segmentação é selecionar a base ou as bases mais apropriadas para segmentar o mercado”. Segundo os autores, existem diversas categorias que envolvem as principais características dos consumidores que podem servir de base para a segmentação de mercado. Essas bases incluem fatores geográficos, fatores demográficos, fatores psicológicos, características psicográficas e variáveis sócio-culturais. Para além destas bases os autores acrescentam ainda a segmentação relacionada com o uso, relacionada com a situação de uso, a segmentação relacionada com os

benefícios e a segmentação híbrida, que é composta pela combinação de variáveis como por exemplo, as demográficas e psicográficas (Tabela 2.2).

Tabela 2.2 - Bases para efetuar a segmentação de mercado

Bases para a segmentação de mercado	
Designação	Itens
Geográfica	Ex: Região; dimensão da cidade; densidade da área e o clima
Demográfica	Ex: Idade; género; estado civil; rendimento, habilitações literárias e profissão
Psicológica	Ex: Necessidades; motivações; personalidade; percepção; aprendizagem; envolvimento e atitudes
Psicográfica	Ex: Estilo de vida
Sociocultural	Ex: Cultura; religião; subculturas; classe social; ciclo de vida familiar
Relacionada com o uso	Ex: Taxa de utilização; satisfação e fidelização
Relacionada com a situação de uso	Ex: Tempo; objetivo; localização e pessoa
Benefícios	Ex: Comodidade e aceitação social
Híbrida	Ex: Demográfica / Psicográfica

Fonte: Schiffman e Kanuk (1999)

Para os autores Pride e Ferrell (1997) e Kotler *et al.* (1999) (Tabela 2.3) existem diversos tipos de segmentação, tais como, a geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental e multivariável. Estes são, inclusivamente, os tipos de segmentação mais frequentemente citados na literatura sobre esta temática. Na segmentação de mercado geográfica o mercado é dividido por áreas geográficas. A segmentação demográfica pode ser feita com base em diversas variáveis, como por exemplo a idade, sexo, agregado familiar, rendimento, ocupação, educação, religião, etnia, nacionalidade e ciclo de vida. A segmentação psicográfica, que será aquela que vai ser utilizada nesta dissertação para segmentar o mercado da Viagem Medieval, diz respeito a uma segmentação onde são utilizadas variáveis psicográficas tais como a classe social, estilo de vida, personalidade e emoções. Por sua vez, a segmentação comportamental diz respeito a ocasiões de consumo, benefícios que são procurados e até mesmo frequência de uso. Existem ainda a segmentação multivariável que pode conjugar diversos tipos de variáveis. Neste estudo sobre a Viagem Medieval, será utilizada a segmentação psicográfica para segmentar os visitantes do evento.

Tabela 2.3 – Variáveis utilizadas para segmentação de mercado (Kotler *et al.*, 1999)

Geográfica	Ex: Região; dimensão do país e da cidade; densidade e clima
Demográfica	Ex: Idade; Género, agregado familiar e ciclo de vida familiar; rendimento líquido; profissão; habilitações literárias, religião, raça e nacionalidade
Psicográfica	Ex: Classe social; estilo de vida e personalidade
Comportamental	Ex: Ocasões de compra; benefícios; taxa de utilização; status do cliente, fidelização e satisfação

Fonte: Kotler *et al.* (1999)

2.5.3 – Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica vai ser o tipo de segmentação utilizado para segmentar os visitantes da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria. Na segmentação de mercado psicográfica procede-se a uma divisão do mercado de acordo com valores, interesses, opiniões, personalidade, atitudes, emoções e estilos de vida dos consumidores. Kotler *et al.* (1999) refere que a segmentação psicográfica pode dizer respeito à segmentação realizada com base na classe social, estilo de vida e personalidade dos consumidores e na Figura 2.4 podem observar-se alguns tipos de subdivisões que podem ser realizados em cada uma das situações.

Tabela 2.4 – Elementos integrantes da segmentação psicográfica

Classe Social	Estilo de Vida	Personalidade
Baixa		
Média baixa		Autoritário
Média	Empreendedores	Ambicioso
Média alta	Crentes	Compulsivo
Alta	Lutadores	
Alta alta		

Fonte: Kotler *et al.* (1999)

Este tipo de segmentação é uma forma aplicada para pesquisar o consumidor e é uma ferramenta valiosa para ajudar a identificar os segmentos de consumidores que são promissores e suscetíveis de desenvolver políticas de marketing específicas (Schifman e Kanuk (1999). De acordo com Solomon (1998) a segmentação psicográfica é uma ferramenta que envolve o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos. A pesquisa acerca desta segmentação começou a desenvolver-se nos anos 60 e 70 e veio servir para preencher algumas lacunas que existiam na pesquisa acerca do comportamento do consumidor. Para além disso, é uma forma de conseguir dividir os consumidores em diferentes categorias consoante as suas opções e atividades durante o

consumo de produtos. A segmentação de mercado psicográfica pode ser utilizada de diferentes formas, nomeadamente para definir o mercado alvo, criar uma nova visão sob determinado mercado, posicionar o produto e comunicar de forma eficaz os atributos do produto (Solomon, 1998).

Na perspetiva de Schiffman e Kanuk (1999), o perfil psicográfico de um segmento pode ser medido através de diversas variáveis, tais como as atividades, interesses e opiniões. Tendo em consideração este perfil, é importante analisar as atividades realizadas pelo consumidor, ou seja, como o consumidor ou a sua família passam o tempo, tanto quando estão a trabalhar, como quando estão de férias. Para além disso, podem também ser analisados os interesses, de modo a apurar algumas questões como as preferências do consumidor e da sua família, assim como as prioridades e os seus interesses ao nível da casa, moda e até mesmo alimentos. As opiniões também podem ser analisadas para saber como o consumidor se sente em relação a diversas questões políticas e sociais. Quando se pretende segmentar o mercado de acordo com uma base psicográfica pode ser elaborado um inventário psicográfico para identificar os aspetos relevantes da personalidade do consumidor, tais como motivações, interesses, opiniões, crenças e até mesmo valores.

2.5.4 – Segmentação de mercado em eventos

Os eventos têm vindo a ser reconhecidos como uma área com extrema importância devido aos benefícios sociais, culturais e económicos que podem trazer para as comunidades locais, tal como referido anteriormente. Por este motivo, tem havido um aumento muito significativo de investigação nesta área. É muito importante para os gestores conhecerem o perfil dos visitantes que participam nos eventos, de forma a poderem orientar da melhor forma as suas políticas de marketing, sendo a segmentação de mercado uma estratégia de marketing que pode ser utilizada para conhecer os participantes dos eventos. A segmentação em eventos permite também que os organizadores possam rentabilizar o retorno do seu investimento e possibilita identificar os participantes que possam ser mais rentáveis. A maior parte dos estudos de segmentação em eventos optam pela variável motivações para segmentar o mercado de forma a saber o que é que motivou os participantes a escolher e participar no evento (Tkaczynski e Rundle-Thiele, 2011). No entanto, existem outras variáveis utilizadas para segmentar o mercado dos eventos, tais como a idade, rendimento, país de residência e profissão, de forma a conhecer as pessoas e saber onde é que elas vivem (Tkaczynski e Rundle-Thiele, 2011).

De forma a compreender o tipo e variável de segmentação utilizada nos eventos culturais, procedeu-se à análise de alguns artigos sobre essa mesma temática. Formica e Uysal (1998) segmentaram o mercado de um evento cultural internacional que decorreu em Itália,

nomeadamente o “Spoleto Festival”, com base nas motivações dos participantes. Lee *et al.* (2004) também realizaram um estudo para segmentar os participantes do “Kyongju World Culture Expo” que se realizou em 2000 na Coreia do Sul com base nas motivações. Foram analisadas, para além das motivações, a satisfação global dos visitantes. A análise de clusters permitiu observar a existência de quatro segmentos - os que procuram a “cultura e o reforço dos laços familiares”, aqueles que vão para o evento com “múltiplas motivações”, aqueles que pretendem “fugir e escapar à rotina” e aqueles que procuram o “evento” em si. Ainda na mesma linha das motivações, a autora Chang (2006) segmentou os visitantes do festival cultural “Rukai” - um festival de cultura indígena em termos das suas motivações. Foram detetados três clusters: o primeiro diz respeito aqueles que pretendem aprender mais acerca da cultura indígena, o segundo é composto por aqueles que pretendem fugir à rotina e o terceiro pertence aqueles visitantes que são mais ativos e procuram a cultura. Por fim, o último estudo a ser analisado nesta dissertação foi o dos autores Shin e Gwak (2008), que tinha como objetivo segmentar os visitantes de um festival cultural coreano denominado por “Gwangju Kimchi Festival”. Neste estudo foram analisadas as características demográficas dos visitantes e foi realizada a segmentação tendo em atenção as motivações dos participantes.

É possível verificar através da Tabela 2.5 que os autores de todos os estudos de eventos culturais analisados optam pela segmentação com base nas motivações. Isto vai de encontro aos resultados obtidos por Tkaczynski e Rundle-Thiele (2011) que revelam que a maioria da segmentação em eventos é realizada para segmentar o mercado de acordo com as motivações.

Tabela 2.5 – Segmentação de mercado em eventos culturais

Autor(es)	Data	Tipo de evento	Tipo de segmentação	Variável de segmentação
Formica e Uysal	1998	Histórico-Cultural	Psicográfica	Motivações
Lee <i>et al.</i>	2004	Festival	Psicográfica	Motivações
Chang	2006	Festival Cultural	Psicográfica	Motivações
Shin e Gwak	2008	Festival Cultural	Psicográfica	Motivações

Fonte: Adaptado de Chang (2006), Formica e Uysal (1998), Lee et al. (2004) e Shin e Gwak (2008)

Nesta dissertação pretende-se realizar um estudo que forneça algo inovador para esta área dos eventos e, deste modo, escolheu-se segmentar os visitantes da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria de acordo com as emoções, algo que ainda não é muito frequente no setor dos eventos e que ainda não foi efetuado para o evento em questão. As emoções são variáveis utilizadas para fazer uma segmentação psicográfica, uma vez que segundo Kotler (2005), trata-se

de dividir o mercado de acordo com vários fatores inerentes à personalidade dos visitantes, entre os quais se encontram as emoções.

Bigné e Andreu (2004) salientam que ainda existem poucos estudos acerca da segmentação dos consumidores com base nas emoções e, desse modo, elaboraram um estudo de segmentação de visitantes em algumas atrações turísticas localizadas em Espanha (museus interativos e um parque temático), e essa segmentação de mercado foi elaborada recorrendo às emoções vividas pelos visitantes. O estudo operacionalizou as emoções de acordo com uma construção bidimensional de emoções (“Pleasure” e “Arousal”) de Russell (1980). Os autores analisaram a emoção dos visitantes enquanto estes estavam envolvidos em experiências de entretenimento, visto que a interação do cliente com o fornecedor pode estimular a experiência emocional do consumidor com o objetivo de maximizar a satisfação e, também, porque a experiência em serviços influencia a criação de emoções nos consumidores e estas afetam a satisfação e as intenções comportamentais (Dube e Menon, 2000; Dube e Morgan, 1998). Após a análise Bigné e Andreu (2004) verificaram que os visitantes que tinham maior prazer e que se sentiam mais divertidos apresentavam um maior nível de satisfação e de fidelização (intenção de voltar e disponibilidade para pagar mais). Visto que as emoções podem ter estes efeitos positivos, segundo os autores que realizaram o estudo é importante que todas as organizações incorporem nos seus serviços as variáveis afetivas para conhecer o mercado.

O estudo das emoções permite conhecer os consumidores e criar produtos inovadores caso as emoções sejam positivas, porque se a estimulação sentida pelos consumidores for negativa corre-se o risco dos clientes não voltarem a procurar esse serviço ou produto. Dado este facto, torna-se necessário realizar estudos empíricos que demonstrem que o uso das emoções é viável para segmentar o mercado e que testem a relação que as emoções têm com a satisfação e a fidelização, visto que são duas consequências óbvias de sentimentos e emoções positivas por parte dos clientes (Bigné e Andreu, 2004).

Alguns autores, como é o caso de Hirschman e Stern (1999), Liljander e Strandvik(1997) e Mano e Oliver (1993) demonstraram também seus estudos a importância de utilizar as emoções na segmentação de mercado. Westbrook e Oliver (1991) salientam que as emoções no consumo são compostas por um conjunto de respostas emocionais possíveis de obter durante a prestação de um serviço, ou seja aquando do consumo. Tendo em consideração tudo o que foi mencionado anteriormente, o efeito significativo das emoções no processo de informação do consumidor e também no processo de tomada de decisão (Bigné e Andreu, 2004), bem como a importância da segmentação com base nas emoções, o mercado da Viagem Medieval será segmentado com base nas emoções.

2.6 – Conclusão

A revisão da literatura permitiu contextualizar alguns conceitos que serão utilizados nesta dissertação, nomeadamente os eventos e a segmentação de mercado. Foi possível compreender que não existe uma definição genérica de evento, e que existem diversas teorias e opiniões acerca deste conceito. No entanto, após a análise de diversas considerações realizadas sobre esse assunto pode-se afirmar que o evento pode tratar-se de um ocorrência que pode ser ou não planeada e que pode ter uma duração tanto curta como longa e, para além disso, pode ocorrer apenas uma vez, tratando-se de um evento especial, ou então pode ser um evento que se realiza por exemplo uma vez por ano e, dessa forma, ser periódico. Os eventos possibilitam o desenvolvimento turístico dos destinos, o aumento do número de visitantes e permitem complementar a oferta turística existente. Os eventos permitem também criar benefícios para as comunidades locais, que podem ser económicos, sociais e até mesmo culturais, pois os eventos fornecem às comunidades o sentido de pertença.

Relativamente às tipologias de eventos, verificou-se que, tal como no caso o conceito, neste caso também não existe consenso quanto a este assunto. No entanto, os eventos têm diferentes tipologias que estão relacionadas com os seguintes fatores: dimensão, impactos, entidade organizadora e temas. Verificou-se que a Viagem Medieval é um evento de tipologia cultural e que pode enquadrar-se no contexto de um festival, pois realiza-se durante vários dias e tem a característica de ter o envolvimento da comunidade local.

Ao nível dos eventos culturais, os eventos de história viva assumem grande relevância. Nestes eventos recriam-se determinados períodos da história através da história viva. São uma forma de interpretar o património, porque permitem narrar a história de um determinado local ou tradição, e também são, para além de tudo isso, uma maneira de entreter e educar os visitantes.

Na Viagem Medieval realiza-se recreação e história viva, isto é, trata-se de um evento que retrata a época medieval através da recriação das vivências no castelo, as vivências do povo, artes, ofícios e até mesmo combates entre cavaleiros. Neste evento, existe história viva, que é um tipo de recriação histórica onde, através de várias personagens compostas por grupos de atores, e até mesmo amadores, são recriados períodos e cenas da época medieval para o público e para os visitantes assistirem.

Visto que nesta dissertação pretende-se segmentar o mercado da Viagem Medieval, procedeu-se a uma revisão da literatura acerca do conceito de segmentação, das diferentes bases existentes para segmentar o mercado. A segmentação de mercado diz respeito à divisão de um grupo de elementos heterogéneos em vários sub-grupos homogéneos, ou seja, agrupa-se os elementos do grande grupo em vários grupos com interesses e necessidades comuns. Esta ferramenta de

marketing permite conhecer os consumidores e aplicar políticas de marketing mix adequadas a cada segmento que vão ao encontro das suas necessidades. Existem diversas bases para segmentar o mercado, sendo que as mais utilizadas são a geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Por norma, em estudos de segmentação de mercado em eventos culturais opta-se maioritariamente por segmentar o mercado com base nas motivações. Nesta dissertação será utilizada a segmentação psicográfica com base nas emoções para segmentar os visitantes da Viagem Medieval.

Capítulo 3

As emoções – Variável base para a Segmentação do Mercado

“A emoção é sempre nova, mas as palavras usam-se desde sempre: daí, a impossibilidade de exprimir a emoção”

Victor Hugo (1831)

3.1 – Introdução

Este terceiro capítulo centra-se nas emoções, que vão ser a variável base para a segmentação do mercado da Viagem Medieval em Terras de Santa Maria. Embora a análise das emoções em eventos tenha sido já alvo de estudo, poucos são os investigadores que, tal como Lee *et al.* (2008) e Lee e Kyle (2009) têm analisado esta temática. As emoções são de uma enorme relevância no contexto do turismo e na conseqüente experiência turística pois enriquecem a experiência do visitante e contribuem para a sua satisfação e fidelização. Um importante objetivo deste capítulo é definir o conceito das emoções e apresentar as dimensões que podem ser utilizadas para medir esta variável no domínio do consumo de eventos culturais.

As emoções influenciam a experiência da viagem, sendo uma componente importante desta, conforme é revelado pela própria economia das experiências, visto serem um elemento fundamental para o crescimento da economia e desenvolvimento de produtos que vão de encontro às necessidades do consumidor. Quando um cliente compra uma experiência, ele paga com a expectativa de gozar momentos memoráveis e inesquecíveis. As experiências são personalizadas, na medida em que duas pessoas podem ser alvo da mesma experiência, e interagir com ela de modo diferente a nível emocional, psicológico, intelectual e espiritual. É neste contexto da economia das experiências e da “sociedade de sonhos” que surge o estudo das emoções no consumo de determinado produto que pode provocar no consumidor vivências individualizadas e

singulares, sendo que o consumo de um produto satisfaz não só uma necessidade evidente, mas cria uma série de outras satisfações. Esta nova realidade permite acrescentar à experiência de um produto elementos que aumentem o uso dos sentidos com esse produto e pode ser a forma mais eficaz para produzir emoções (Pine e Gilmore, 1999). Na perspectiva de Locks (2007) os gestores turísticos são vendedores de experiências, os criadores de pacotes turísticos deverão criar emoções, os comerciantes devem tornar-se contadores de histórias e os turistas deixam de ser espectadores para se tornarem verdadeiros protagonistas perante este novo cenário. Esta nova economia apresenta um novo passo importante para as empresas, ensina a determinar um preço de algo que é intangível e também permite saber como comercializar de forma a satisfazer os desejos dos consumidores.

As emoções são então um elemento integrador da experiência turística. No caso dos eventos culturais, que são o produto turístico em questão nesta dissertação, os visitantes têm diferentes motivações para participarem no evento, sendo que a experiência afeta a satisfação relativamente ao evento e desempenha um papel importante para alcançar vantagem relativamente aos concorrentes. As emoções positivas e negativas afetam as experiências e o comportamento dos visitantes, pois de acordo com Pine e Gilmore (1999), dentro da economia das experiências os consumidores procuram experiências únicas, para além de produtos e serviços.

O setor do turismo necessita mudar o paradigma da economia de serviços para a economia de experiências memoráveis (através da compreensão das emoções dos turistas), daí a relevância desta dissertação para a comunidade académica, visto que serão analisadas as emoções dos turistas que visitaram um evento cultural. De forma a compreender a temática das emoções, inicialmente, neste capítulo irá ser abordado o conceito de emoção de um modo geral, onde será apresentada a origem do conceito e a sua associação com alguns elementos, como é o caso dos sentimentos, atitudes e pensamentos. Para além disso, é abordada a relação do conceito de emoção com o comportamento do consumidor.

De modo a obter bases de apoio para determinar as emoções dos visitantes da Viagem Medieval vão também ser analisadas, na secção 3.2., as escalas e respetivas dimensões/itens utilizadas em turismo para medir as emoções.

Na secção 3.3. será feita uma revisão da literatura dos estudos sobre as emoções no contexto da indústria turística, nomeadamente ao nível do destino, hotelaria, atrações turísticas e eventos (culturais e desportivos), onde vão ser apresentados os principais objetivos desses estudos. Finalmente, após compreender o papel das emoções no contexto do turismo, na secção 3.4. analisa-se e discute-se a relação entre as emoções e outros construtos tais como a satisfação, fidelização e experiência turística. Neste contexto, serão identificados e discutidos os fatores que influenciam as emoções no consumo de produtos turísticos e as consequências dessas emoções, nomeadamente os comportamentos que são influenciados por essas emoções.

3.2 – O conceito de emoção

A palavra emoção deriva do latim *“emotione”* e está relacionada com o movimento ou com o simples ato de mover e resulta da forma composta das palavras *“ex”* (para fora) e *“motio”* (movimento e ação). Podemos referir desta forma, que as emoções nos colocam em movimento, fazem-nos agir e são como que o motor que nos faz agir perante determinado acontecimento ou objeto. Nos séculos XVI e XVII começou a ser usual a utilização do termo emoção nas principais línguas europeias, como é o caso do francês, inglês, italiano e português, sendo que no caso do francês e inglês estava associado a *“agitação popular”* e a *“desordem”*, já no caso do italiano e do português esta palavra significava *“agitação da mente ou do espírito”*.(Donada e Nogatchewsky, 2009)

É difícil definir o conceito de emoções, mas sabemos que estão relacionadas com estados psicológicos do ser humano, sendo algo muito subjetivo. No entanto, as áreas da filosofia, psicologia e sociologia têm tentado ao longo dos tempos dar definições para este conceito.

Antes de mencionar o que são propriamente as emoções, é necessário fazer uma referência inicial também à relação que as emoções têm com os afetos, sentimentos e pensamentos, dado serem três termos muito idênticos. O afeto é capaz de fazer-nos mover e exprime-se através das emoções sendo organizado por estas mesmas, sendo desta forma orientados pelas experiências emocionais e resultam de experiências com pessoas, ambientes e ideias (Abrunhosa e Leitão, 2007). Por sua vez, na perspetiva de Lima e Castro (2007) os afetos estão relacionados com o passado e memória dos acontecimentos que ocorreram na vida dos seres humanos.

É importante de igual modo fazer uma separação entre os conceitos de emoção e sentimento, visto serem considerados como algo bastante semelhante. Alguns autores tratam estes dois conceitos como sinónimos, mas no entanto Damásio (2004) classifica os dois termos de formas distintas. Segundo Damásio (2004) é verdade que o uso habitual da palavra emoção tende a incluir a noção de sentimento. Confundem-se as emoções com os sentimentos e vice-versa, mas o sentimento é o processo que permite vivenciar determinada emoção, sendo que as emoções originam os sentimentos, mas no entanto nem todos os sentimentos derivam das emoções.

Para Damásio (2001:56) O impacto completo e duradouro dos sentimentos exige também a consciência.

Só com o advento do sentido de si podem os sentimentos tornar-se conhecidos do indivíduo que os experimenta. As emoções são dirigidas para o exterior e são públicas enquanto os sentimentos são dirigidos para o interior e são privados.

Na perspectiva de Pires *et al.* (2007) os sentimentos distinguem-se das emoções porque prolongam-se no tempo, são ainda um estado interior de caráter privado, por sua vez, as emoções são o oposto, uma vez que são públicas e direcionadas para o exterior.

O pensamento também está relacionado com os sentimentos e as emoções, pois pensar e sentir são duas coisas inseparáveis e para podermos compreender e interpretar o que nos rodeia precisamos de ambas as coisas e tem de existir uma coordenação entre a emoção e o pensamento para proporcionar ao ser humano a possibilidade de expressão. Desta forma, trabalham como uma equipa pois as emoções são importantes para o pensamento e os pensamentos são essenciais para as emoções.

Relativamente às emoções, permitem ao indivíduo reagir com rapidez perante os acontecimentos que não estava a contar, para além disso permitem ainda tomar decisões com rapidez e segurança e são uma forma de comunicação não-verbal com outras pessoas. Para além disso, funcionam como um meio de comunicação, apesar de não falarmos diretamente das nossas emoções a ninguém, a maioria das vezes quem está perto de nós consegue perceber aquilo que sentimos através da nossa expressão facial, no tom de voz e até mesmo nos gestos. Quanto à definição do conceito de emoção, segundo English e English (1958), citado por Damásio (2001) a emoção é basicamente impossível de definir. O autor Fantino (1973, p.281) partilha da mesma ideia e refere que *“infelizmente, o comportamento emocional, não tem sido cientificamente estudado com a mesma amplitude e profundidade como em muitos outros campos por exemplo da psicologia. Uma das razões para essa falta de conhecimento e de consenso sobre a emoção é o problema de definir o que é a emoção.”* Scherer (2003:20) corrobora com a mesma opinião e refere que as emoções constituem um grupo especial entre os diferentes tipos de estados afetivos e tal como está explícito na seguinte tabela 3.1 de definições trata-se de episódios onde existem diversas mudanças que estão interligadas e dão resposta do nosso organismo a estímulos internos ou externos.

Segundo a opinião dos autores Westbrook e Oliver (1991) as emoções são entendidas como reações mentais vividas de forma consciente como uma sensação subjetiva, estes autores estudaram a componente emoção no consumo e para eles, as emoções são um conjunto de respostas emocionais que se obtêm durante as experiências de uso do produto ou do seu consumo. Para além disso, defendem que a emoção tem duas dimensões ao invés de uma única dimensão, ou seja a positiva e a negativa. Os autores Richins (1997) e Plutchick (1962) partilham a mesma opinião relativamente à forma como observam as emoções, tratando-se assim desta forma de reações corporais e afetivas que resultam de diversas situações ou estímulos que são provocados e que irão afetar positiva ou negativamente o indivíduo.

Apesar de como já foi mencionado, as emoções serem um conceito de difícil definição, vários têm sido os autores que têm apresentado definições para este conceito (Tabela 3.1).

Tabela 3.1 – Definição de Emoções

Autor (es)	Definição
Damásio (1996:159)	"Um conjunto das alterações no estado do corpo associadas a certas imagens mentais que ativam um sistema cerebral específico, a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessas alterações em justaposição com as imagens mentais que iniciaram o ciclo."
Scherer (2005)	"A emoção pode ser um episódio que surge como resposta a um estímulo interno ou externo."
Westbrook e Oliver (1991)	"Reação mental conscientemente vivida como uma sensação subjetiva".
Richins (1997)	"A emoção é uma reação afetiva para a percepção que as pessoas possuem das situações".
Plutchik (1962)	"Uma emoção pode ser definida como uma reação do corpo modelado de qualquer destruição, a reprodução, a incorporação, a orientação, proteção, reintegração, rejeição ou de exploração, ou alguma combinação destes, que é provocada por um estímulo".

Fonte: Elaborado com base em Damásio (1996), Plutchik (1962), Richins (1997), Scherer (2005), Westbrook e Oliver (1991)

Por fim, pode-se então afirmar que após toda a revisão da literatura, a emoção é uma reação mental, física e psicológica, que se expressa através de pequenos gestos verbais ou físicos, e que acontece quando o indivíduo experiencia determinada situação, da qual irá receber estímulos internos e externos. A emoção é assim uma reação afetiva que pode traduzir-se em respostas negativas ou positivas, dependendo da experiência obtida

3.3 – Escalas e dimensões para avaliar as emoções no âmbito do turismo

Ao longo de vários anos, têm sido desenvolvidas algumas escalas que possibilitam a medição das emoções. No entanto, há diversos aspetos que têm dificultado encontrar uma escala consensual para avaliar as emoções. Conforme refere Scherer (2005), a emoção é um episódio onde existem diversas mudanças que estão interligadas e que são uma resposta do nosso organismo a um estímulo interno ou externo. Desta forma, as emoções podem variar rapidamente de acordo com os estímulos e respostas, pelo que a instabilidade da emoção deve ser tida em conta na medição das emoções. Para além disso, as emoções são condicionadas pelo contexto em questão, devido ao impacto que determinadas respostas emocionais podem ter socialmente.

Outro aspeto a considerar na avaliação das emoções para além da intensidade é a sua duração que, como resposta a uma ação exterior, é geralmente rápida, visto que o organismo procura adequar o seu comportamento ao meio envolvente. A duração das emoções é por norma curta, na medida em que não limita o organismo e facilita a flexibilidade de comportamentos (Scherer, 2005). Dada esta mudança constante de emoções é complicado medir as próprias emoções, pois elas são dinâmicas e estão relacionadas com as características pessoais de cada indivíduo, que

são diferentes de pessoa para pessoa. No entanto, na área do turismo alguns estudos já analisam as emoções e utilizam escalas de medida de autores conceituados. Existem três escalas que são das mais conceituadas e aplicadas no turismo, nomeadamente: a *PANAS Scale (Positive Affect Negative Affect Scale)* de Watson *et al.* (1988), a *PAD Scale (Pleasure Arousal Dominance)* dos autores Mehrabian e Russell (1974) e a *CES (Consumption Emotions Set)* de Richins (1997).

A escala original PANAS de Watson *et al.*,(1988) permite avaliar as emoções em função da sua intensidade de ocorrência. A emoção positiva reflete a medida em que uma pessoa se sente entusiasmada, ativa e entretida. Um alto grau de emoções positivas é um estado de elevada energia. Por outro lado, se o grau de emoções positivas for baixo o estado da pessoa é caracterizado por tristeza. Quanto às emoções negativas, estas são uma dimensão geral de angústia com estados de mau humor, que incluem a raiva, desprezo, desgosto, culpa, medo e nervosismo. Para construir esta escala, os autores Watson *et al.* (1988) realizaram uma pesquisa em vários estudos anteriores de forma a construir um conjunto de 60 emoções e, posteriormente, empregaram diferentes critérios estatísticos de modo a selecionar as emoções consideradas mais representativas, até identificarem uma escala que fosse formada por 10 emoções positivas e 10 emoções negativas, conforme se pode observar na tabela 3.2. Importa ainda salientar que esta escala foi desenvolvida com o objetivo de apresentar uma escala fiável, válida e de fácil administração que possibilitasse a divisão das emoções em emoções positivas e negativas. Os autores partem do pressuposto de que as emoções positivas e negativas não são opostas, mas sim, na verdade, dimensões distintas e ortogonais (Esteves, 2010).

Tabela 3.2. – Escala de afeto positivo e negativo (PANAS)

Afeto Positivo (AP)	“attentive”, “interested”, “alert”, “excited”, “enthusiastic”, “inspired”, “proud”, “determined”, “strong”, “ative”.
Afeto Negativo (AN)	“distressed”, “upset”, “hostile”, “irritable”, “scared”, “afraid”, “ashamed”, “guilty”, “nervous”, “jittery”.

Fonte: Watson *et al.* (1988)

Em turismo, os autores Zins (2002) e Esteves (2010) basearam-se na escala PANAS dos autores Watson *et al.* (1988) para medir as emoções dos visitantes de destinos turísticos, nomeadamente dos visitantes da Áustria e do Brasil. Zins (2002) mediu também as emoções de acordo com as propostas dos autores Mano e Oliver (1993) e Mano (1991) (baseando-se, entre outros elementos, na *Circumplex Scale*) que desenvolveram escalas que são uma compilação de itens da escala PANAS. Devido a restrições de tempo e espaço, no estudo de Zins (2002) o inventário ficou reduzido a nove emoções positivas e negativas. Como as emoções surgiam várias vezes no decurso da viagem, perguntou-se aos inquiridos que visitaram o destino turístico da Áustria em que medida sentiam as emoções contempladas no estudo, tendo estes que responder numa escala de 1 (nunca) a 5 (bastante). Esteves (2010) selecionou alguns itens da escala PANAS para medir as emoções dos visitantes de um destino turístico, que foram úteis para a aplicação da

técnica mais utilizada no seu estudo, nomeadamente a *Photo Elicitation Technique*, que será explicada adiante.

Outra escala muito conceituada no contexto das emoções e muito aplicada em turismo é a Escala de Mehrabian e Russell (1974) – *PAD (Pleasure Arousal Dominance)*. Esta escala tem sido também muito utilizada no marketing para avaliar respostas emocionais a alguns tipos de estímulos e não foi desenvolvida para captar todo o domínio da experiência emocional, mas sim para medir respostas emocionais aos estímulos relacionados com o meio envolvente e com espaços arquitetónicos. Mehrabian e Russell (1974) defendem que qualquer experiência em determinado meio ambiente produz um determinado estado emocional nos indivíduos, dependendo da qualidade percebida acerca do local. A escala integra três dimensões emocionais, designadamente, o prazer, a excitação e o domínio. É uma escala de diferencial semântico com 18 itens, cada um deles com dois pólos opostos, tais como *pleasure-displeasure*, *arousal-nonarousal* e *dominance-submissiveness*, havendo cerca de seis itens para cada uma das dimensões. Trata-se de uma escala bipolar e que contém as seguintes emoções: infeliz – feliz, calmo – animado, insatisfeito – satisfeito, controlado – controlador, ensonado – ativo, dependente – independente, relaxado – estimulado, zangado – esperançoso, influenciado – influenciador, com tédio – relaxado, guiado – autónomo, inferiorizado – importante, não desperto – desperto, sem energia – frenético, melancólico – alegre, motivado – indiferente, quieto – inquieto e submisso – dominante.

No âmbito do turismo, Ladhari (2008), Lee *et al.* (2008) e Lee e Kyle (2009) mediram as emoções baseando-se na escala desenvolvida por Russell e Mehrabian (1974). Lee *et al.* (2008) e Lee e Kyle (2009) elaboraram estudos sobre festivais culturais e, em ambos, esta escala foi utilizada de forma a compreender a relação entre as emoções e o meio envolvente do festival em questão. Lee *et al.* (2008) optaram por escolher apenas 5 emoções positivas e 5 emoções negativas da escala original. Por sua vez, Lee e Kyle (2009) na fase inicial do seu estudo recolheram algumas das emoções da PAD, mas no final acabaram por compilar na sua grande maioria as emoções propostas por Richins (1997).

A escala de Richins (1997) – *Consumption Emotions Set (CES)* - é também muito utilizada em turismo. Esta escala foi desenvolvida para medir as emoções relacionadas com o consumo de determinado produto/serviço e representa várias emoções que os consumidores mais frequentemente sentem quando adquirem determinado produto. A escala CES foi elaborada com base em seis estudos empíricos e é composta, conforme se observa na tabela 3.3., por emoções positivas e negativas.

Tabela 3.3. – Escala CES – *Consumption Emotions Set*

Emoções Positivas	“romantic”, “love”, “peacefulness”, “content”, “optimism”, “joy”, “excitement”.
Emoções Negativas	“anger”, “discontent”, “worry”, “sadness”, “fear”, “shame”, “envy”, “loneliness”.
Outras	“surprise”, “guilty”, “proud”, “eager”, “relieved”

Fonte: Richins (1997)

No estudo de emoções no âmbito do turismo, os autores Lee e Kyle (2009) também utilizaram a escala de Richins (1997) de forma a testar a sua validade perante o objeto de estudo que era um festival e, após o teste, puderam verificar que as emoções apresentadas pelos visitantes correspondiam sobretudo a seis itens utilizados nesta escala. A escala foi igualmente utilizada por Esteves (2010) para medir as emoções dos turistas do segmento sénior no destino turístico Brasil. Ladhari (2008) baseou-se igualmente nesta escala para analisar a relação que as emoções tinham com a satisfação e o comportamento do consumidor (voltar a visitar, passa-a-palavra e disponibilidade para pagar mais) na indústria hoteleira, nomeadamente junto de turistas canadianos.

Bigné *et al.* (2005) selecionaram 12 itens do *Circumplex Model of Affect* de Russell (1980) que tem alguma relação com a escala PAD para medir as emoções dos visitantes de um parque temático em Espanha. Esta escala oferece novas abordagens teóricas e empíricas para estudar o desenvolvimento das emoções e contrasta com as teorias anteriores das emoções pois é mais consistente com as descobertas recentes do comportamento e dos afetos e é composta por quatro dimensões principais, designadamente, “Ativação”, “Desativação”, “Desagradável” e “Agradável”, conforme se pode observar na figura 3.1.

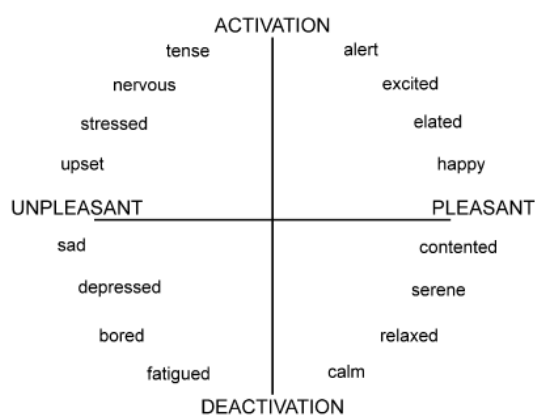


Figura 3.1. – Circumplex Model of Affect

Fonte: Russell (1980)

Para além das escalas mencionadas anteriormente (PANAS, PAD e CES), existem outras escalas que têm sido utilizadas no âmbito do turismo. Barsky e Nash (2002) utilizaram um sistema desenvolvido por eles próprios - o *Market Metrix Hotel Index (MMHI)* - que é um indicador nacional

dos EUA que permite medir, entre outros aspetos, as emoções dos hóspedes em hotéis. É um conjunto de indicadores que é atualizado trimestralmente com dados relativos a emoções, satisfação e demografia dos clientes. A primeira etapa da análise deste índice foi completada no outono de 2001 e ficou demonstrado que existem diferenças nas emoções dos hóspedes de vários tipos de cadeias hoteleiras. A análise dos dados revelou ainda oportunidades para aumentar preços e criar fortes relações pessoais com clientes. Os autores Salazar e Costa (2008) também utilizaram este índice para estudar as emoções sentidas pelos hóspedes durante a estada em hotéis de Portugal.

Vitterso *et al.* (2000) utilizaram um modelo espacial designado de “*Scheme Theory*” do autor Eckblad (1981) para medir a experiência turística através das emoções. De acordo com esta teoria, a experiência emocional é o resultado de um processo de assimilação representado por uma estrutura cognitiva de mapas e esquemas.

Os autores White e Scandale (2005) selecionaram emoções utilizadas nos estudos de Baloglu e Brinberg (1997) e Baloglu e McCleary (1999), que correspondem a escalas que se baseiam na escala PAD de Mehrabian e Russell (1974). No entanto, em vez de usarem medidas bipolares, optaram por utilizar uma escala de *Likert* de 1 “agradável” a 7 “desagradável” para os turistas referirem o que sentiam quando pensavam no destino turístico Hong Kong. Cada uma das oito emoções foi medida separadamente para permitir uma análise mais aprofundada e individual de cada item.

Desmet *et al.* (2009) desenvolveram as suas próprias escalas e selecionaram os seus próprios itens para medir as emoções. No entanto, basearam-se em alguns autores, combinando tipologias de Ekman (1994), Lazarus (1991) e Ortony *et al.* (1988). Por sua vez, Donada e Nogatchewsky (2009) basearam-se em emoções positivas e negativas selecionadas entre o conjunto de emoções do estudo de Brown *et al.* (1997), sendo as emoções positivas medidas como resultado do desempenho em relação a determinado objetivo e com a intensidade de emoções sentidas pelos clientes.

O “*Experience Sampling Method*” (ESM) de Csikszentmihalyi (1992) foi utilizado pelos autores Sperdin e Peters (2009) e contem escalas de diferencial semântico para medir as emoções. Este método baseia-se no facto de existirem diversas variáveis que influenciam o estado emocional do indivíduo. Este modelo inclui fatores situacionais, demográficos, grau de envolvimento, intuição e também o estado emocional dos clientes. No estudo de Sperdin e Peters (2009) foi utilizada esta escala de diferencial semântico (ESM) para medir as emoções dos hóspedes de unidades hoteleiras na Alemanha, Áustria e Itália, de forma a perceber o que é que as influencia.

Finalmente, Lee e Bai (2011) utilizaram uma escala que permitia medir, com base em emoções, o envolvimento dos consumidores face a promoções e descontos de preços. Essa escala, intitulada “*Personal Involvement Inventory*” (PII), de Zaichkowsky (1985), é caracterizada por ser uma escala

de diferencial semântico, unidimensional. Neste estudo foi utilizada para classificar os inquiridos em três grupos com base no seu envolvimento.

Tabela 3.5. – Escalas de avaliação das emoções utilizadas em turismo

Estudo	Escala	Itens
Vitterso <i>et al.</i> (2000)	Scheme Theory (Eckblad, 1981)	Positive emotions: "Pleasant", "Interesting", "Challenging", "Easy" Negative emotions: "Frustrating", "Boring"
Barsky e Nash (2002)	Market Metrix Hotel Index (MMHI)	Positive emotions: "Comfortable", "welcome", "content", "practical", "secure", "important", "entertained", "extravagant", "relaxed", "elegant", " pampered", " hip/cool", " inspired", " sophisticated", "respected"
Zins(2002)	Mano e Oliver (1993)PANAS Scale(Watson, Clark e Tellegen(1988) Mano´s(1991) Circumplex Scale	Positive emotions: "In good mood", "happy", "ative", "ashamed", "upset", "satisfied", "enthusiastic", "pleased".Negative emotions: "nervous", "sluggish", "scared", "attentive", "astonished","alert", "angry", "unhappy", "afraid", "in bad mood".
Bigné <i>et al.</i> (2005)	Russell (1980) – Circumplex Model of Affect ; PAD – Pleasure Arousal Dominance – Mehrabian e Russell(1974)	Pleasure: "unhappy–happy", " dissatisfied–very pleased", " sad–joyful", "disappointed–delighted", " bored–entertained", " cheerful–depressed". Arousal: "quiet–anxious", " enthusiastic–calm", "nervous–relaxed", " ative–passive", " surprised–indifferent"
White e Scandale (2005)	Baloglu e Brinberg (1997), Baloglu e McCleary(1999) , PAD – Pleasure Arousal Dominance – Mehrabian e Russell(1974)	Negative emotions: "gloomy", "unpleasant", "sleepy", "distressing". Positive emotions: "exciting", "arousing", "pleasant", "relaxing"
Lee <i>et al.</i> (2008)	PAD – Pleasure Arousal Dominance – Mehrabian e Russell (1974)	Negative emotions: "bored", "angry", "sleepy", "annoyed".Positive emotions: "happy", "energetic", "excited", "relaxed".
Ladhari (2008)	Mehrabian e Russell(1974) CES – Consumption Emotions Set - Richins(1997)	Positive Emotions: "happiness", "pleasantness", "joy"
Salazar e Costa (2008)	Market Metrix Hotel Emotions Scale – Barsky e Nash (2002)	Positive Emotions:"comfortable"," relaxed", " respected", "pampered", " sophisticated", " welcome", "important"
Desmet <i>et al.</i> (2009)	Ekman(1994), Lazarus(1991), Ortony <i>et al.</i> (1988)	Positive emotions: "enjoyment", "satisfaction", "admiration", "attraction", "fascination", "hope", "pride". Negative emotions: "dissatisfaction", "aversion", "boredom", "sadness", "fear", "shame", "contempt".
Donada e Nogatchewsky (2009)	Brown <i>et al.</i> (1997)	Positive emotions: "excited", "delighted", "happy", "glad", "satisfied", "proud", "self-assured".Negative emotions: "angry", "frustrated", "sad", "disappointed", "depressed", "worried", "uncomfortable".
Lee e Kyle (2009)	CES – Consumption Emotions Set - Richins(1997) PAD – Pleasure Arousal Dominance - Mehrabian e Russell(1974)	Positive emotions: "love", "joy", "surprise". Negative emotions: "anger", "sad", "fear".
Sperdin e Peters (2009)	Experience Sampling Method (ESM) de Csikszentmihalyi(1992)	"feel safe", "to feel free of fear", "energetic", "thrilled", "free", "happy vs unhappy", "thrilled vs bored", "energetic vs weak"
Esteves (2010)	CES – Consumption Emotions Set - Richins(1997)PANAS (1988)	Positive emotions: "Enthusiasm", "joy", "anticipation", "anxiety", "surprise", "free", "charm", "happiness", "satisfaction", "longing".Negative emotions: "dissatisfaction", "frustration", "unhappiness", "shame", "fear", "sadness"
Lee e Bai (2011)	Personal Involvement Inventory (PII) – Zaichkowsky(1985)	"Important - unimportant", "relevant – irrelevant", "means a lot to me - means nothing to me", "valuable – worthless", "interesting – boring", "appealing –unappealing", "needed - not needed", "of concern to me - of no concern to me", "useful – useless", "fundamental – trivial", "beneficial - not beneficial", "matters to me - doesn't matter", "interested – uninterested", "significant – insignificant", "vital- superfluous", "exciting-unexciting", "fascinating – mundane", "essential – nonessential", "desirable- undesirable", "wanted – unwanted"

Fonte: Elaborado com base em Barsky e Nash (2002); Bigné *et al.* (2005); Donada e Nogatchewsky (2009) ; Desmet *et al.* (2009); Esteves (2010); Ladhari (2008); Lee *et al.* (2008) ; Lee e Bai (2011) ; Lee e Kyle (2009) ; Salazar e Costa (2008) ; Sperdin e Peters (2009) ; Vitterso *et al.* (2000) ; White e Scandale (2005)

Numa análise do conjunto de estudos relativos às emoções em turismo em que se procurou identificar os itens que foram utilizados para avaliar as emoções em turismo (Tabela 3.6.), pode observar-se que Bigné *et al.* (2005), Sperdin e Peters (2009) e Lee e Bai (2011) optaram por utilizar escalas bipolares, enquanto os restantes autores optaram por escalas unipolares.

Através da análise da tabela 3.6., verifica-se que os itens mais utilizados nos diversos estudos do consumo de emoções em turismo analisados, foram o amor, a alegria, tristeza, medo, agrado, frustração, cansaço, liberdade, segurança, diversão, satisfação, orgulho, encanto, vergonha, conforto, relaxamento, mimo, sofisticação, importância e entretenimento.

Tabela 3.6. – Itens utilizados para analisar as emoções no âmbito do turismo (continua)

Itens	Autores												
	Viterso <i>et al.</i> (2000)	Barsky e Nash (2002)	Zins (2002)	Bigné <i>et al.</i> (2005)	White e Scandale (2005)	Lee <i>et al.</i> (2008) Ladhari (2008)	Salazar e Costa (2008)	Desmet <i>et al.</i> (2009)	Donada e Nogatchewsky (2009)	Sperdin e Peters (2009)	Lee e Kyle (2009)	Esteves (2010)	Lee e Bai (2011)
Aborrecimento												X	
Acessibilidade	X												
Ativo				X (Bipolar)									
Admiração								X					
Agradável	X				X								
Alegria		X		X (Bipolar)				X	X		X		
Amor										X	X	X	
Animação													
Ansiedade												X	
Atenção													
Atração								X					X (Bipolar)
Aversão								X					
Benéfico													X (Bipolar)
Bom Humor													
Calma		X											
Cansaço	X									X (Bipolar)			
Confiança									X				
Conforto		X					X						
Contente													
Deceção				X (Bipolar)					X				
Demorado													
Desafio	X												
Desagrado					X								
Desejo													X (Bipolar)
Desinteresse													X (Bipolar)
Desconforto									X				
Descontentamento												X	
Desprezo								X					
Diversão			X	X					X				
Elegância		X											
Encanto								X				X	
Energia										X (Bipolar)			
Entretenimento		X			X								
Entusiasmo												X	
Esperança								X					
Excitação					X								
Fascínio								X					
Felicidade				X (Bipolar)						X (Bipolar)		X	

Fundamental												X (Bipolar)
Frustração	X							X			X	
Indesejado												X (Bipolar)
Indiferença				X (Bipolar)								
Importância		X					X					X (Bipolar)
Infelicidade				X (Bipolar)						X (Bipolar)		
Insatisfação							X				X	
Insignificância												X (Bipolar)
Inspiração		X										
Inútil												X (Bipolar)
Interesse	X											
Irrelevância												X (Bipolar)
Irritação												
Liberdade									X		X	
Mau humor												
Medo							X			X	X	
Mimo		X					X					
Necessário												X (Bipolar)
Nervosismo				X (Bipolar)								
Não Benéfico												X (Bipolar)
Orgulho							X	X				
Passivo				X (Bipolar)								
Prático		X										
Prazer				X (Bipolar)								
Preguiça					X					X		
Preocupação								X				
Raiva											X	
Rejeição							X					
Relaxante		X		X (Bipolar)	X		X					
Relevante												X (Bipolar)
Respeito		X										
Satisfação							X	X			X	
Saudade											X	
Segurança		X							X			
Sofisticação		X					X					
Supérfluo												X (Bipolar)
Surpresa				X (Bipolar)							X	
Susto									X			
Tédio							X					
Tristeza				X (Bipolar)				X		X	X	
Trivial												X (Bipolar)
Vergonha							X				X	
Vital												X (Bipolar)

Fonte: Elaborado com base em Barsky e Nash (2002); Bigné *et al.* (2005); Donada e Nogatchewsky (2009) ; Desmet *et al.* (2009); Esteves (2010); Ladhari (2008); Lee *et al.* (2008) ; Lee e Bai (2011) ; Lee e Kyle (2009) ; Salazar e Costa (2008) ; Sperdin e Peters (2009) ; Vitterso *et al.* (2000) ; White e Scandale (2005)

3.4 – As emoções no turismo

Com o aumento da consciencialização acerca da importância das emoções para compreender o comportamento do turista, alguns autores como é o caso de Bigné e Andreu (2004), tem estudado as emoções porque elas têm um impacto no processo de tomada de decisão dos visitantes. Como o turismo é uma atividade que influencia o bem-estar emocional dos seus praticantes, seria de

esperar que já existissem diversos estudos sobre as emoções, no entanto uma revisão da literatura nesta área permite verificar uma escassez de estudos (Bigné e Andreu (2004).

Na opinião de Goossens (2000) as emoções são uma parte essencial do turismo, pelo que o marketing tem um papel importante para despertar as emoções adequadas ao imaginário do potencial turista de modo a reforçar o seu desejo para a realização de uma determinada viagem. Para Goossens (2000) a emoção estabelece ligação entre fatores de motivação internos e externos. MacInnis e Price (1990) partilham da mesma opinião, porque segundo a sua perspectiva os turistas ao anteciparem a experiência da viagem, sobretudo aqueles que incluem elementos sensoriais e emocionais têm expectativas mais positivas em relação às férias e ficam mais satisfeitos. A forma mais completa de antecipação da viagem é daqueles que imaginam ações enquadradas no tempo provocando uma resposta emocional mais intensa, porque depende da ativação de memórias de emoções vividas e as emoções associadas aos estímulos do destino representam apenas um elemento que influencia a motivação para viajar.

De acordo com Mehrabian *et al.* (1997) os elevados níveis de estímulo que caracterizam a vida urbana levam a que as pessoas procurem a harmonia e o equilíbrio entre espaços e situações que lhes forneçam entusiasmo associados à tranquilidade e segurança. Estas situações podem ser encontradas em experiências turísticas (Gnoth *et al.*, 1999).

Apesar de existir um número limitado de estudos que analisa as emoções na área do turismo, existem já alguns estudos que analisam esta temática (Tabela 3.7), tanto em termos de produto turístico holístico (destino) como em termos de produtos turísticos específicos (exemplo: hotelaria, atrações turísticas e eventos).

Tabela 3.7 – Estudos realizados no turismo que integram a dimensão emoções

Autor (es)	A Área do estudo	Temáticas analisadas
Vitterso et al. (2000)	Atrações Turísticas na Noruega	Experiência Turística
Zins (2002)	Destino Turístico (Áustria)	Satisfação/Experiência das Férias
Barsky e Nash (2002)	Hotelaria (EUA)	Satisfação, Fidelização,
Bigné et al. (2005)	Parque Temático	Comportamento do consumidor; Satisfação; Fidelização; Experiência Turística
White e Scandale (2005)	Destino Turístico (Hong Kong)	Comportamento do Consumidor
Preuss (2007)	Evento Desportivo (Fifa World Cup 2006)	Comportamento do Consumidor
Lee et al. (2008)	Andong Mask Dance Festival	Fidelização; Satisfação
Ladhari (2008)	Hotelaria (Canadá)	Satisfação, Experiência
Salazar e Costa (2008)	Hotelaria (Portugal)	Satisfação, Experiência
Sousa e Jesuino (2008)	Euro 2004	Experiência, Identidade Social
Desmet et al. (2009)	Hotelaria (Inquérito On-line)	Qualidade do serviço, satisfação,
Donada e Nogatchewsky (2009)	Hotelaria (Turquia e Riviera Francesa)	Comportamento
Lee e Kyle (2009)	Festivais Culturais Texas	Comportamento e Experiência
Sperdin e Peters (2009)	Hotelaria (Áustria, Alemanha e Itália)	Satisfação / Experiência Turística
Esteves (2010)	Destino Turístico (Segmento de Terceira Idade)	Comportamento
Lee e Bai (2011)	Hotelaria	Comportamento

Fonte: Elaborado com base em Barsky e Nash (2002); Bigné et al. (2005); Donada e Nogatchewsky (2009) ; Desmet et al. (2009); Esteves (2010); Ladhari (2008); Lee et al. (2008) ; Lee e Bai (2011) ; Lee e Kyle (2009) ; Salazar e Costa (2008) ; Sperdin e Peters (2009) ; Vitterso et al. (2000) ; White e Scandale (2005)

3.4.1 – Emoções e Produto Turístico Holístico

No âmbito do produto turístico holístico, têm sido estudadas as emoções ao nível do destino turístico, na maioria dos casos para analisar a relação existente entre emoções, *satisfação*, *experiência e comportamento dos visitantes*. Zins (2002) analisou as emoções sentidas por cerca de 597 turistas durante uma estadia de férias entre os meses de julho e setembro de 1999 num

conjunto de regiões selecionadas na Áustria. As emoções foram analisadas em conjunto com as avaliações cognitivas dos atributos do destino. No modelo utilizado com base no autor Oliver's (1997) Zins (2002) tentou explicar a relação existente entre as emoções, a satisfação e a experiência de férias. Os resultados deste estudo revelam que as emoções são antecedentes da avaliação global do produto turístico.

Ainda dentro deste contexto de destino turístico White e Scandale (2005) da mesma forma acharam que as emoções seriam importantes para compreender o comportamento do consumidor tal como foi mencionado pelo autor Zins (2002). Neste estudo foram inquiridos turistas Italianos e Americanos para avaliar o papel desempenhado pelas emoções quando pensavam no destino e na influência das decisões de escolha em relação ao destino, que neste caso era Hong Kong. Neste estudo foram também analisadas características físicas do destino e a sua relação com as emoções de modo a verificar se existiam diferenças nessa relação entre diferentes nacionalidades. Os resultados demonstraram que as emoções são uma forte componente para a escolha de um destino turístico, bem como o facto de determinados atributos específicos do destino, como é o caso das atrações turísticas, das infraestruturas e das acessibilidades, poderem influenciar as emoções. Deste modo existe uma relação linear entre os atributos do destino (exemplo: atrações) que provocam emoções positivas e que conduzem a uma intenção de visitar por parte dos turistas.

Os resultados obtidos no estudo desenvolvido por Esteves (2010) junto do mercado sénior do destino turístico do Brasil, estão de acordo com os resultados obtidos nos estudos de Zins (2002) e White e Scandale (2005), evidenciando que as emoções desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão e no comportamento de compra. De acordo com Esteves (2010) o mercado sénior foi estudado devido à sua importância no mercado turístico, pois trata-se de um mercado em crescimento e muito atrativo para a indústria turística, devido à elevada disponibilidade temporal e financeira dos seniores. Segundo a autora as emoções negativas e positivas influenciam a tomada de decisão dos consumidores. Tratou-se de um estudo exploratório baseado em entrevistas e no Photo Elicitation Technique (PET), conhecido como foto entrevista que é uma técnica que permite analisar mais profundamente as emoções que não seriam facilmente obtidas através de entrevista. De acordo com Harper (2002), citado por Esteves (2010), esta técnica permite utilizar fotos de forma a avaliar pensamentos e emoções. São mostradas fotografias aos inquiridos e eles têm de descrever aquilo que observam na foto. Trata-se de uma abordagem de investigação qualitativa que fornece formas de compreender profundamente as experiências do indivíduo.

3.4.2 – Emoções e Produtos Turísticos Específicos

3.4.2.1 – Hotelaria

O setor da hotelaria é uma das áreas que mais tem sido alvo de estudos que contemplam a vertente emocional, pois é uma área que todos os dias leva a cabo uma prestação de serviços que são consecutivamente avaliados pelos turistas durante a sua estadia. Sperdin e Peters (2009) avaliaram a influência das emoções, dos hóspedes de um hotel, na satisfação e na experiência turística, pois segundo os autores quando os turistas consomem produtos turísticos esperam um serviço com profissionalismo e ao mesmo tempo procuram uma experiência satisfatória. Desta forma fica evidente a relação existente entre emoções e a satisfação do consumidor. Pine e Gilmore (1998) citados por Sperdins e Peters (2009), vêm reforçar essa mesma ideia pois evidenciam que os bens e serviços devem ser “experenciados”, pois os clientes procuram experiências agradáveis e memoráveis. Para analisar a satisfação dos hóspedes, durante o verão de 2007, os autores Sperdins e Peters (2009) analisaram oito hotéis de quatro e cinco estrelas na Áustria, Alemanha e Itália (South Tyrol) com características de montanha e *Spa*. No estudo em questão era pedido aos hóspedes que respondessem a algumas questões relacionadas com as emoções que sentiam durante o serviço de pequeno-almoço, almoço, jantar e nas áreas de saúde e bem-estar. Sperdins e Peters (2009) utilizaram o modelo adaptado de Csikszentmihalyi (1992) Experience Sampling Method (ESM) para medir as emoções e para compreender até que ponto o estado emocional depende de alguns fatores, como por exemplo do processo de prestação do serviço e qualidade das instalações. Os resultados demonstraram que os serviços prestados pelo hotel têm forte influência sobre o estado emocional dos hóspedes, bem como toda a envolvente e a forma como o serviço é prestado.

Para Desmet *et al.* (2009) as emoções também são importantes para estudar a satisfação dos clientes com determinada prestação de serviços e estudar a sua experiência durante a estadia num hotel. Esta constatação foi possível através dos resultados obtidos de um questionário administrado on-line em Holandês, Inglês e Espanhol, durante duas semanas em abril de 2009. Neste questionário era solicitado que os indivíduos descrevessem as emoções que eram vividas durante a prestação de serviços de um hotel. Foram relatados cerca de 116 casos através de dados obtidos pelas redes sociais, como é o caso do *Facebook* e do *LinkedIn*. Os dados foram obtidos através de um instrumento que permitia medir as emoções dos clientes, e cada tipo de emoção era representada por uma personagem animada que expressava as emoções com movimento e som. Foram identificadas emoções agradáveis com alguns atributos do hotel (exemplos: recursos humanos, infraestruturas, serviços) e desagradáveis (exemplos: higiene e manutenção). Segundo a perspetiva de Desmet *et al.* (2009) os gestores devem procurar avaliar as emoções dos seus clientes de modo a prestarem o melhor serviço possível e para enriquecerem a experiência turística.

Dentro da mesma linha de orientação, Salazar e Costa (2008) referem também a importância da satisfação dos consumidores no setor dos serviços e a relevância do setor hoteleiro para o crescimento da indústria turística. Segundo estes autores, as emoções são um elemento fundamental para determinar a satisfação. De forma a avaliar esta relação Salazar e Costa (2008), realizaram um estudo em hotéis de 4 e 5 estrelas de Portugal pertencentes a cadeias hoteleiras, de modo a identificar as dimensões que influenciavam a satisfação do consumidor, sendo as emoções uma dessas dimensões. Foram avaliadas as emoções segundo o modelo de Barsky e Nash (2002) – *Market Metrix Hotel Emotions Scale* de modo a estudar as emoções experimentadas pelos hóspedes. Verificou-se que um hotel poderá aumentar a sua taxa de ocupação e ter mais lucro se criar laços e sentimentos positivos nos seus clientes, permitindo uma consequente fidelização e satisfação. O estudo enfatizou a importância da componente emocional na experiência turística.

Fizeram uma investigação em hotéis de diferentes categorias e marcas dos EUA de modo a verificar se as emoções afetavam a fidelização dos clientes. Neste estudo participaram mais de 30.000 pessoas através do National Consumer Opinion Travel, via telefone e email. Os autores estavam filiados na empresa *Market Metrix* e desenvolveram uma escala para medir as emoções com esse mesmo nome, ou seja o *Market Metrix Hotel Index (MMHI)*. Na perspetiva dos autores as emoções desempenham um papel crucial na seleção de um hotel, assim como podem ter efeitos nas tarifas e na imagem do local. Caso os hotéis criem sentimentos positivos nos hóspedes durante as suas estadias, poderá ocorrer um aumento da taxa de ocupação e, consequentemente, uma maior rentabilidade

No mesmo contexto da hotelaria, Ladhari (2008) afirma que existe também uma relação entre qualidade do serviço, emoções, satisfação e intenções de escolha. Este autor, tal como outros autores já mencionados anteriormente demonstra que as emoções influenciam a satisfação e têm um papel fundamental na experiência turística. Ladhari (2008) verificou estas relações através de um estudo realizado com 200 turistas que ficaram instalados num hotel do Canadá, onde foi comprovado que a qualidade do serviço influencia o comportamento, as emoções e as intenções de escolha. Para além disso, as emoções positivas contribuem para a fidelização, passa-a-palavra e vontade de pagar mais, ou seja estão aqui em questão inclusive fatores económicos.

Ainda sob o ponto de vista económico, Barsky e Nash (2002) e Salazar e Costa (2008) defendem que as emoções poderão ter uma forte influência nas tarifas praticadas pelas unidades hoteleiras, visto que os hóspedes abrangidos por sentimentos positivos não se importam de pagar seja o que for por um serviço de qualidade e que lhe dê um elevado grau de experiências positivas. Nestas situações o cliente quando fica satisfeito poderá regressar e também através do passa a palavra positivo irá contribuir para uma maior rentabilidade do hotel, visto que poderão dessa forma as

unidades hoteleiras aumentar a taxa de ocupação. Adicionalmente, também se observa que existem algumas estratégias de preço, exemplos descontos, que também poderão contribuir para a satisfação dos clientes fornecendo-lhes sentimentos e reações positivas. O estudo apresentado por Lee e Bai (2011) corrobora esta opinião ao analisar o impacto das estratégias de preço efetuadas junto de clientes de um hotel, tendo sido demonstrado que os descontos ao nível dos preços são benéficos para os consumidores e revelam contribuindo para o aparecimento de emoções. Para além disso, os consumidores com um elevado grau de envolvimento respondem mais positivamente à dinâmica de preços e isso tem como consequências o passa a palavra e eventualmente a repetição da visita.

Para além da relação existente entre as emoções obtidas pelos hóspedes na aquisição de um serviço hoteleiro e nas tarifas praticadas pelas unidades hoteleiras alguns estudos têm também analisado a relação existente entre as emoções e a mudança de fornecedor. Donada e Nogatchewsky (2009) analisaram o impacto das emoções no “outsourcing” da indústria turística, nomeadamente em hotéis e restaurantes em duas zonas da Ásia e da Europa, mais concretamente na costa da Antália na Turquia e na Riviera Francesa. Estes autores analisaram o papel das emoções positivas e negativas nas decisões relativas a mudanças de fornecedores e chegaram à conclusão que as emoções são capazes de influenciar a relação entre o fornecedor e o cliente, pois caso o fornecedor cause emoções positivas no cliente estabelecem-se laços fortes que irão dificultar a mudança de fornecedor.

Tendo como base os estudos descritos nesta secção considera-se que os gestores devem estar atentos para identificar as reações e os atributos com maior potencial para despertarem emoções positivas nos seus clientes. Para além disso, devem inclusive entender aquilo que deve ser adicionado às suas ofertas, o que pode ser melhorado ou eliminado, caso esteja a causar emoções negativas nos clientes, e por fim, perceber aquilo que devem englobar nas suas ações de marketing.

3.4.2.2 – Atrações Turísticas

Ao nível das atrações turísticas, os autores Vitterso *et al.* (2000) utilizaram um modelo espacial designado “Scheme Theory” (Eckblad, 1981) para apresentar as emoções que estão presentes na experiência turística. Os autores propuseram este modelo espacial de modo a apresentar a percepção afetiva/emocional que os turistas tinham de um conjunto de seis atrações turísticas da cidade de Lillehammer no lado leste da Noruega. Para além disso, tentaram distinguir os resultados da experiência obtida por diferentes segmentos com a visita à mesma atração. Os resultados obtidos por estes autores permitiram observar que a satisfação está relacionada com as emoções e com pequenas diferenças encontradas entre as diferentes atrações. Por sua vez,

revelaram-se também diferenças nas emoções de acordo com o país de origem dos visitantes destas atrações

Da mesma forma, Bigné, Andreu e Gnoth (2005) revelam a existência de uma relação entre as emoções, a satisfação, fidelização e a experiência turística. Estes autores após a análise das emoções dos visitantes de um parque temático de Espanha durante o verão de 2001, verificaram que as emoções vividas influenciavam as intenções de escolha e o comportamento dos consumidores. A metodologia utilizada neste estudo teve como base o modelo proposto por Russell (1980) para avaliar as emoções, onde as emoções eram medidas através de duas dimensões independentes, ou seja “pleasure” e “arousal”. No final do estudo, foi possível verificar que a emoção “pleasure” tem efeito positivo na satisfação e fidelização dos visitantes. Ao visitar um parque temático as emoções positivas influenciam positivamente o visitante fornecendo-lhe uma sensação de prazer e diversão. Para além disto, as emoções contribuem para compreender a satisfação e o processo de tomada de decisão dos clientes.

3.4.2.3 – Eventos

Os eventos são outra tipologia de produto turístico específico que têm sido alvo de estudos com base em emoções, nomeadamente os eventos culturais, como é o caso dos festivais (Lee e Kyle, 2009; Lee et al., 2008) e também em eventos desportivos (Holger Preuss, 2007; Sousa e Jesuíno (2007).

Relativamente aos eventos culturais, Lee e Kyle (2009), revelam que o estudo das emoções é fundamental na medida em que esta dimensão assume um papel muito importante no processo de tomada de decisão do consumidor. Nos eventos as emoções têm sido estudadas mais na perspectiva dos fatores que as influenciam, como é o caso do meio-envolvente, programação e informação, características do local, recursos humanos e qualidade do serviço prestado.

O estudo das emoções no consumo de eventos culturais é de extrema relevância pois estão relacionadas com a satisfação do consumidor. Por sua vez, emoções positivas obtidas com a participação num determinado evento darão origem a uma maior fidelização dos clientes a esse evento. Lee *et al.* (2008) também realça o papel das emoções para a satisfação dos consumidores e no seu estudo foram analisadas as emoções de cerca de 500 participantes que assistiram ao festival internacional “Andong Mask Dance Festival”. O âmbito do estudo era verificar como o meio envolvente influenciava as emoções e como é que as emoções influenciavam a satisfação e fidelização. Segundo os autores, os fatores que atraem os visitantes e influenciam para que eles gastem tempo e dinheiro num local durante o festival, são a própria atmosfera e meio envolvente do festival que tem efeitos nas emoções dos visitantes e na sua fidelização e satisfação

Num contexto idêntico, Jenny Lee e Gerard Kyle (2009) testaram também a aplicabilidade do consumo de emoções no contexto de festivais, sendo os dados recolhidos durante a primavera e o verão de 2008. Para esse efeito estudaram três festivais que se realizam na comunidade do Texas, nomeadamente o “Poteet Strawberry Festival”, o “Pasadena Strawberry Festival” e o “The Texas Reds Steak e Grape Festival”. O objetivo do estudo foi compreender e testar a validade do consumo de um conjunto de produtos num festival para identificar as emoções obtidas com o consumo desses produtos. Após analisarem estes três festivais os autores concluíram que o estudo das emoções é necessário para compreender o comportamento do consumidor, na medida em que têm um efeito significativo no processo de tomada de decisão.

No caso dos eventos desportivos, Holger Preuss (2007) refere que deixam um enorme legado para o turismo produzindo efeitos muito positivos. Estes tipos de eventos desportivos são capazes de contribuir para inúmeras alterações nas cidades anfitriãs e nos respetivos países de acolhimento, sendo que estas mudanças são as infraestruturas, conhecimento, imagem, emoções, redes e cultura. Todos estes aspetos mencionados podem afetar a perceção de um destino turístico a longo prazo, sendo as emoções um dos elementos fundamentais nesse processo. Os benefícios e os custos oriundos destes eventos para as cidades anfitriãs são um legado que trazem para o turismo. Sousa e Jesuino (2008) corroboram da mesma opinião afirmando que o Euro 2004 em Portugal trouxe inúmeros benefícios para as comunidades anfitriãs e sem sombra de dúvidas para o turismo. Tudo isto não teria sido possível sem as emoções vividas e a cultura de identidade que se viveu durante o evento. O envolvimento de todos os visitantes e participantes do evento, as suas energias positivas e as suas emoções influenciam a satisfação do grupo, pois trata-se de emoções que não foram vividas em privado mas sim em grupo onde existia uma união geral e um sentimento de identidade que envolveu toda a gente que assistiu ao evento, sendo que todas as emoções positivas vividas nesse momento influenciaram a experiência final associada à participação no evento.

3.5 – Determinantes e consequências das emoções no âmbito do turismo

As emoções surgem como consequência de diversos fatores, conforme pode observar-se em alguns dos estudos de turismo analisados por alguns autores, tais como, Ladhari (2008), Lee *et al.* (2008), Lee e Bai (2011), Sperdin e Peters (2009) e Zins (2002) (ver tabela 3.8.). Todos os autores mencionam a avaliação do produto como sendo um fator que influencia as emoções de forma positiva ou negativa, dependendo da experiência vivida pelo cliente e do serviço que lhe foi prestado. No estudo de Zins (2002), a avaliação do produto, constituída pela avaliação da atmosfera/meio-envolvente, das infraestruturas, das superestruturas e dos serviços turísticos é um determinante das emoções. Da mesma forma, Ladhari (2008) analisou que a avaliação do produto, nomeadamente as características inerentes à qualidade percebida dos serviços, como é o

caso das características tangíveis, a realidade, a responsabilidade, a confiança e a comunicação influenciam as emoções. Na perspectiva de Lee *et al.* (2008) a avaliação do produto por parte dos visitantes influencia as emoções positivas e negativas e está, neste caso, relacionada com a percepção que os visitantes têm das comodidades, staff, informação prestada, o conteúdo do programa do evento, as facilidades, as lembranças (merchandising) e áreas alimentares. Por sua vez, os autores Sperdin e Peters (2009) analisaram no seu estudo alguns fatores que são uma avaliação do produto e influenciam as emoções. Os fatores analisados foram divididos em três vertentes, tais como “hardware”, “humanware” e “software”. O “Hardware” diz respeito a aspetos físicos relacionados com os hotéis, como é o caso do design interior, efeitos de luzes, efeitos de cores, efeitos olfativos e efeitos sonoros. O “Humanware” está relacionado com o staff do local, nomeadamente com a sua empatia, destreza, responsabilidade e capacidades no processo de prestação do serviço. O “Software” corresponde à imagem do hotel e preços praticados. Todas estas vertentes são analisadas pelos hóspedes de forma a fazerem uma avaliação do produto que influenciam inevitavelmente o seu estado emocional. Ainda remetendo para o prestador de serviços, os recursos humanos são um elemento que constitui parte integrante do processo de prestação do serviço e desempenha uma função relevante para a criação de emoções nos seus clientes. No caso dos eventos isso verifica-se no estudo de Lee *et al.* (2008), onde existem cerca de sete dimensões que caracterizam o meio-envolvente de um festival que influenciam as emoções dos visitantes, sendo os recursos humanos uma dessas dimensões.

Lee *et al.* (2008) e Sperdin e Peters (2009) concordam com o facto da avaliação do meio envolvente ser um forte gerador de emoções. As infraestruturas de um hotel, de uma atração turística e até mesmo de um festival são avaliadas pelos seus visitantes e são elas que vão deixar uma experiência aos indivíduos. Essa mensagem pode ser composta por emoções que, no caso de serem positivas, aumentam a satisfação e fidelização dos visitantes. No caso dos eventos, Lee *et al.* (2008) enfatizam que o meio envolvente é um fator que atrai os visitantes e influencia as suas emoções. Outro fator de grande importância adicionado ao contexto das infraestruturas é o serviço prestado aos turistas e visitantes. Sperdin e Peters (2009) analisaram que caso o serviço prestado seja positivo, vai despertar nos visitantes emoções positivas e uma consequente satisfação e fidelização. Ainda dentro do mesmo contexto, surgem a qualidade das instalações mencionadas por Ladhari (2008), Lee *et al.* (2008) e Sperdin e Peters (2009) que, tal como o serviço prestado, despertam obviamente sentimentos positivos ou negativos nos clientes e conduzem a satisfação ou insatisfação. Por fim, a avaliação do produto é mencionada no estudo de Lee e Bai (2011) onde identificaram o fator preço como algo capaz de influenciar as emoções dos hóspedes. Na perspectiva dos autores, dentro do setor hoteleiro a dinâmica de preços e até mesmo os descontos e alterações de tarifas podem influenciar positivamente os clientes, contribuindo desta forma para a sua satisfação.

Tabela 3.8 – Determinantes das emoções no turismo

Determinantes	Autores				
	Zins (2002)	Ladhari (2008)	Lee <i>et al.</i> (2008)	Sperdin e Peters (2009)	Lee e Bai (2011)
Avaliação do produto	X	X	X	X	X
Envolvimento				X	
Perfil sócio-demográfico				X	
Outros				X	

Fonte: Elaborado com base em Ladhari (2008), Lee *et al.* (2008), Lee e Bai (2011), Sperdin e Peters (2009) e Zins (2002).

Relativamente aos outros fatores que constam na tabela 3.8, nomeadamente o envolvimento, o perfil sócio-demográfico e outros (fatores situacionais, comportamentais e sentimentos existentes durante a prestação de serviços), estes fatores são mencionados apenas no estudo de Sperdin e Peters (2009) como fatores influenciadores do estado emocional. O grau de envolvimento, segundo Cohen (1983), é o nível de ativação de uma pessoa num determinado momento. Mitchell (2002) refere que o envolvimento é um estado interno do indivíduo que indica o grau de interesse por determinado estímulo e situação. A definição mais clara de envolvimento, segundo Douglas (2006), é a que diz que o envolvimento reflete-se no interesse que o indivíduo tem por determinado objeto e na importância atribuída à decisão de compra.

O perfil sócio-demográfico dos hóspedes é outro fator apontado por Sperdin e Peters (2009) que pode influenciar as emoções porque o estado emocional do indivíduo depende das suas características pessoais e demográficas. Segundo Rubinstein (1973), os processos emocionais já não estão unicamente condicionados pelas necessidades orgânicas, mas também pelas espirituais, tendências e atitudes da personalidade sendo que no ser humano as emoções estão ligadas às formas básicas da existência histórica e social, ao seu modo de vida e às orientações fundamentais da sua atividade. A emoção como vivência tem sempre no Homem um caráter pessoal, que está especificamente vinculado ao seu “eu”.

Nos estudos de emoções em turismo, para além de serem mencionados alguns determinantes das emoções, também são focadas por vários autores - Barsky e Nash (2002), Bigné *et al.* (2005), Donada e Nogatchewsky (2009), Ladhari (2008), Lee *et al.* (2008), Zins (2002) e White e Scandale (2005) - consequências causadas pelas emoções, que constam na tabela 3.9. A satisfação é uma das primeiras consequências das emoções e, de acordo com Howard e Sheth (1969) citados por Chaudhuri (2006), a satisfação pode ser definida como uma avaliação cognitiva resultante do cumprimento de determinadas expectativas e trata-se de um estado cognitivo em que o consumidor avalia se foi adequadamente recompensado com a obtenção do produto. É uma espécie de “julgamento” com base na avaliação cognitiva ou emocional, feita pelo cliente acerca

das suas expectativas. A satisfação é contemplada nos estudos de Zins (2002), Bigné *et al.* (2005) e Lee *et al.* (2008), que realçam o facto das emoções positivas conduzirem à satisfação do cliente, sendo possível verificar, através das emoções, o grau de satisfação de um cliente após o consumo de determinado produto ou serviço. Bigné *et al.* (2005) também realçam que as emoções têm impacto positivo ao nível da estimulação sentida através da experiência e têm um consequente efeito positivo na satisfação final com o local.

Tabela 3.9. – Consequências das emoções no turismo

Consequências	Autores						
	Barsky e Nash (2002)	Zins (2002)	Bigné <i>et al.</i> (2005)	White e Scandale (2005)	Ladhari (2008)	Lee <i>et al.</i> (2008)	Donada e Nogatchewsky (2009)
Satisfação		X	X			X	
Fidelização	X		X	X	X	X	X

Fonte: Elaborado com base em Barsky e Nash (2002), Bigné *et al.* (2005), Donada e Nogatchewsky (2009). Ladhari (2008), Lee *et al.* (2008), Zins (2002), White e Scandale (2005)

O conceito de emoção tem, de facto, extrema relevância no contexto do comportamento do consumidor, conforme se pode verificar também na figura 3.2. que representa um modelo de comportamento do consumidor de Chaudhuri (2006).

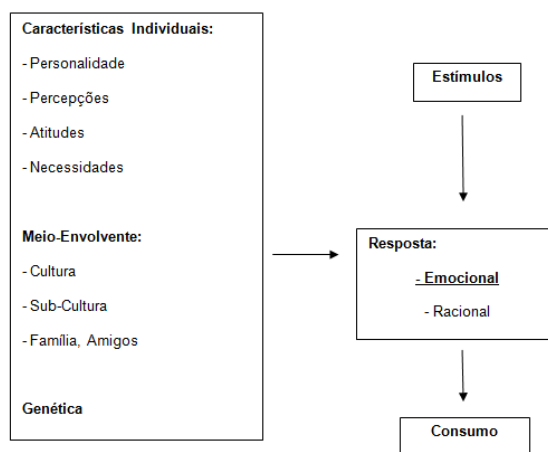


Figura 3.2 – Modelo de comportamento do consumidor de Chaudhuri (2006)

Fonte: Elaborado com base em Chaudhuri (2006)

De acordo com este modelo as características individuais do indivíduo (personalidade, percepções e as atitudes), o meio envolvente (cultura, subcultura, família e amigos) e a genética, ou seja, os códigos biológicos do ser humano, influenciam as respostas emocionais e racionais do indivíduo,

sendo que estas mesmas respostas são primeiramente ativadas pelos estímulos que o ser humano recebe. Após a recepção desse estímulo, surge a resposta emocional ou racional que conduz a um determinado comportamento.

Segundo Allen *et al.* (1992) os comportamentos de compra são fortemente influenciados pelas emoções e as emoções no consumo influenciam a satisfação e a repetição de determinada experiência, ou seja, a fidelização. Na perspectiva de Jacoby e Kyner (1973), a fidelização é uma resposta comportamental, geralmente tendenciosa, expressa ao longo do tempo, em relação a uma ou mais marcas. Bennett e Thiele (2002) referem que esta variável é uma atitude favorável face a determinado produto.

Barsky e Nash (2002), Bigné *et al.* (2005), Donada e Nogatchewsky (2009), Ladhari (2008), Lee *et al.* (2008) e White e Scandale (2005) estudaram a relação das emoções com a fidelização. Nos estudos de Barsky e Nash (2002), Bigné *et al.* (2005), Ladhari (2008), Lee *et al.* (2008), Donada e Nogatchewsky (2009) e White e Scandale (2005) foi possível concluir que existe relação entre as emoções do cliente e a fidelização e constata-se que a resposta emocional serve para prever as intenções e atitudes no comportamento do consumidor.

O estudo de Barsky e Nash (2002) fornece evidências empíricas de que gerar emoções positivas é uma boa forma de fidelizar os clientes à marca. No que concerne à fidelização na área dos eventos, Lee *et al.* (2008) analisaram que a satisfação do visitante com o evento tem como consequência um aumento da fidelização e as emoções positivas têm um efeito positivo na lealdade do visitante. Com base em todas estas evidências é possível verificar que as emoções afetam o consumo e a fidelização dos clientes, especificamente as emoções positivas no consumo estão associadas positivamente com a fidelização dos clientes e as negativas têm influência negativa na fidelização, sendo que Dick e Basu (1994) citados por Chaudhuri (2006) referem que a fidelidade à marca é maior em condições de maior humor emocional positivo. De acordo com o que foi analisado no estudo White e Scandale (2005), as emoções positivas e negativas refletem-se na satisfação global e na fidelização. No caso da fidelização, se as emoções sentidas forem negativas vão conduzir a uma consequente vontade de não voltar a visitar o destino. No entanto, caso as emoções sejam positivas, existirá tendência e disposição para regressar. Se os serviços oferecidos corresponderem às necessidades dos consumidores, o grau de satisfação e fidelização será elevado.

Ainda no contexto da fidelização, outra das consequências das emoções é a disponibilidade para pagar mais, mencionada nos estudos de Bigné *et al.* (2005) e Ladhari (2008). Bigné *et al.* (2005) analisaram no seu estudo que as emoções “positive arousal” e “pleasure” conduzem à satisfação, que influencia indiretamente a disponibilidade de pagar um preço mais elevado. Ladhari (2008) é da mesma opinião e salienta que a satisfação emocional oriunda, por exemplo, de uma estadia de um hóspede num hotel, contribui para a vontade de pagar mais. Conforme referem também

Barsky e Nash (2002), um hotel pode aumentar a sua taxa de ocupação e obter maior lucro caso crie sentimentos positivos nos clientes. Para além das emoções fornecerem benefícios económicos para o hotel, também é ótimo para o cliente ter emoções positivas pois sai do local com uma experiência enriquecedora.

3.6 – Conclusão

Conforme foi possível verificar durante a execução deste capítulo o conceito de emoção é de difícil definição, estando bastante associado a afetos, sentimentos e pensamentos. A emoção pode ser definida como uma reação mental e física, que se expressa através de pequenos gestos verbais ou físicos, e que acontece quando o indivíduo vive determinada situação, da qual irá receber estímulos internos e externos. A emoção é, assim, uma reação afetiva que pode traduzir-se em respostas negativas ou positivas, dependendo da experiência ter sido boa ou má para o indivíduo. No âmbito do turismo, a maioria dos estudos de emoções são sobre atrações turísticas e equipamentos hoteleiros, embora também haja alguns estudos sobre destinos turísticos. A revisão de literatura realizada revelou também algumas especificidades dos estudos de emoções feitos no âmbito do turismo. Ao nível dos estudos sobre destinos turísticos, tem sido maioritariamente estudada a ligação entre as emoções, e a satisfação e experiência. Na hotelaria também sucede a mesma situação, sendo que, para além disso, também é estudada a vertente económica, ou seja, a relação que existe entre as emoções e os descontos e dinâmicas de preços realizados para satisfazer os hóspedes. Também é foco de estudo ao nível das atrações turísticas, para além da relação entre as emoções e outras componentes tais como a satisfação e fidelização, a associação existente entre as emoções e o comportamento de consumo dos visitantes. Nos eventos culturais tem sido estudada a relação entre as emoções e a avaliação do meio-ambiente do local, infraestruturas, recursos humanos, qualidade do serviço prestado, e também são analisadas, geralmente, a satisfação e a fidelização. Por sua vez, nos estudos de emoções no âmbito de eventos desportivos, que são uma tipologia de evento que envolve muitas emoções, ao longo dos últimos tempos têm sido abordadas algumas questões relacionadas com as alterações provocadas pelos eventos nas cidades anfitriãs e com a existência de alterações relativamente à percepção do destino, sendo que ficou claramente comprovado que as emoções positivas contribuem positivamente para a imagem de um destino.

Foram identificadas diversas escalas que têm sido utilizadas para medir as emoções no âmbito do turismo. As escalas mais utilizadas em turismo para medir as emoções têm sido, tal como foi mencionado neste capítulo, a escala PANAS de Watson, Clark e Tellegen (1988), a escala PAD de Mehrabian e Russell (1974) e a CES. Foi possível verificar que os itens mais utilizados para avaliar as emoções no âmbito do turismo são: amor, alegria, tristeza, medo, agrado, frustração, cansaço, liberdade, segurança, diversão, satisfação, orgulho, encanto, vergonha, conforto, relaxamento, mimo, sofisticação, importância e entretenimento. São utilizadas, geralmente, escalas unipolares, apesar de existirem alguns estudos que integram escalas bipolares.

Ao analisar os diversos estudos de emoções na área do turismo, foram identificados alguns determinantes das emoções tais como: a avaliação do produto, o envolvimento e o perfil sócio-demográfico. A avaliação do produto, que pode incidir na avaliação da atmosfera do meio envolvente, das infraestruturas, dos recursos humanos e da qualidade dos serviços, entre outros aspetos, é determinante para a constituição e desenvolvimento das emoções. O percepção que os clientes têm de um destino, atração, hotel ou até mesmo dos eventos, irá causar impactes nas emoções vividas, conforme se verifica anteriormente. O envolvimento, ou seja, o grau de interesse que o indivíduo tem por determinada situação, influencia positiva ou negativamente as emoções. Para além disso, o perfil de cada pessoa é diferente e as emoções têm tendência a variar consoante esse perfil, não sendo as emoções iguais de pessoa para pessoa.

Também foram identificadas algumas consequências que derivam das emoções, tais como a satisfação e a fidelização, incluindo esta última a disponibilidade para pagar mais. Caso as emoções sejam positivas, o cliente tem tendência a ficar satisfeito com a experiência vivida, a ficar mais fidelizado e tem mais tendência para desejar repetir essa experiência, não se importando, em determinados casos, de pagar mais por um serviço.

Capítulo 4

Objetivos e metodologia de investigação

4.1 – Introdução

A investigação em turismo, tal como em outras áreas de investigação das ciências sociais, é completamente diferente do que a investigação em ciências exatas. A investigação em turismo é importante para estudar algo sobre o qual não temos informação suficiente e para o qual tentamos procurar uma resposta, sendo para isso necessário utilizar procedimentos científicos adequados e rigorosos (WTO, 2001 e Jennings, 2001).

Nas ciências sociais, o objeto de análise são as pessoas, tal como no estudo que vai ser elaborado nesta dissertação onde vão ser estudados os visitantes de um evento de recriação histórica em Santa Maria da Feira, a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria. No entanto, as pessoas não são fáceis de estudar porque são menos previsíveis que certos fenómenos físicos, devido ao facto dos seus comportamentos se alterarem em consequência de diversos fatores externos. Sendo assim, as pessoas são agentes ativos e mudam de comportamento com facilidade, tornando-se desta forma difícil replicar estudos a nível geográfico e temporal porque as situações vão mudando naturalmente (WTO, 2001). Neste estudo vai-se proceder a uma investigação empírica dedutiva, onde serão recolhidos e analisados dados, tendo por base a teoria que tem sido desenvolvida sobre as emoções na área do turismo.

Na primeira parte deste capítulo serão descritos os objetivos principais desta dissertação, assim como o método de recolha de dados utilizado, onde se descreve a população alvo de estudo, a técnica de amostragem utilizada, o instrumento de recolha de dados utilizado (inquérito por questionário) e o método de administração utilizado. Por fim, serão descritos os métodos de análise de dados utilizados

4.2 – Objetivos gerais do estudo

Num processo de investigação em turismo o aspeto principal é a definição de objetivos, sendo o plano metodológico composto por um objetivo principal e outros objetivos secundários que lhe estão associados. Os objetivos deverão ser claros e bem específicos em função da problemática do estudo para que a investigação chegue a um bom resultado. Para além disso, segundo a Organização Mundial de Turismo (2001,p.8) devem deixar bem claro “*o campo de aplicação do estudo tanto a nível espacial como a nível temporal, marcando os usos deles mesmos*” e são desta forma o fio condutor para a investigação (WTO, 2001; Costa, 2008).

Desta forma os objetivos são o fator mais importante da investigação, visto que o êxito ou o fracasso do estudo depende do facto do investigador utilizar objetivos adequados à problemática e situação que vai ser alvo de estudo. Segundo a WTO (2001, p.8) para além do que já foi referido anteriormente os objetivos devem ser “*definidos de forma simples com verbos no infinitivo*” de forma a fornecer uma “*visão clara e precisa*” do que se pretende alcançar no final do estudo. De acordo com essa lógica, conforme se pode observar na seguinte Figura 4.1 foram traçados para este estudo os seguintes objetivos:



Figura 4.1 – Objetivos do estudo exploratório

Fonte: Elaboração própria (2011)

Nesta dissertação será desenvolvido um estudo exploratório onde será definido o perfil do visitante da Viagem Medieval. Para além disso, será segmentado o mercado do evento referido de acordo as emoções vividas pelos visitantes durante a sua participação no evento. A escala de emoções selecionada para segmentar o mercado da Viagem Medieval foi a PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) de Mehrabian e Russell (1974). Os segmentos identificados serão caracterizados em relação a algumas variáveis, tais como: a avaliação do produto / evento, as motivações, personalidade, o nível de satisfação em relação ao evento e o nível de fidelização.

4.3 - Método de Recolha de Dados

Nesta secção descrevem-se os métodos utilizados para recolher os dados necessários à concretização dos objetivos de investigação descritos na secção anterior. Optou-se pela utilização do inquérito que implicou a definição dos seguintes elementos:

- (i) população em estudo;
- (ii) técnica de amostragem utilizada;
- (iii) instrumento de recolha de dados utilizado;
- (iv) métodos de administração.

(i) População em estudo

Os dados recolhidos durante as investigações são normalmente conhecidos como casos de investigação, sendo que estes casos podem representar pessoas, famílias, empresas ou qualquer tipo de entidade sob a qual se pretende obter determinadas informações. A estes casos sobre os quais pretendemos obter essas informações denominam-se de “população ou universo” (Coutinho, 2005). Segundo os autores Ghiglione e Matalon (1997) a população trata-se de um conjunto de elementos individuais, que tanto pode integrar pessoas como outros elementos que possuem uma ou mais características que são comuns entre eles e que são alvo de estudo.

Neste estudo serão analisados os visitantes da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, um evento de recriação histórica que decorre durante onze dias consecutivos entre finais do mês de julho e início do mês de agosto na cidade de Santa Maria da Feira. A necessidade de conhecer as características dessa “população” é aquilo que vai levar a recorrer à realização de um inquérito. Visto que estudar a população é algo muito complicado e pouco exequível, muitas das vezes parte-se para a análise de apenas uma amostra que seja representativa desse conjunto global. E será isso que irá acontecer neste estudo pois vai-se apenas estudar uma pequena parcela do conjunto global de visitantes que visitaram este evento no ano de 2011, porque estudar toda a população não seria possível, devido ao facto de se tratar de um evento que recebe anualmente mais de 500.000 visitantes (Oliveira, 2009).

O questionário foi aplicado a visitantes a partir dos 15 anos de idade, ou seja ao segundo grupo etário definido pela OMT, Para além disso, não eram inquiridas pessoas provenientes do concelho de Santa Maria da Feira, porque aquilo que era pretendido era questionar apenas visitantes, ou seja pessoas que fossem provenientes de outros locais fora do concelho onde o decorria o evento.

(ii) Técnica de amostragem utilizada

Depois de definida a população em estudo que são os visitantes que participaram na Viagem Medieval no ano de 2011 e de se ter verificado a impossibilidade de inquirir todos os visitantes do evento, procedeu-se à seleção do método de amostragem mais apropriado de modo a obter uma amostra representativa da população para o estudo.

Devido à impossibilidade de se utilizar uma técnica de amostragem aleatória, optou-se por utilizar uma técnica de amostragem não aleatória. De acordo com Ferreira e Campos (2001, p. 18) a técnica de amostragem não aleatória consiste num *“procedimento de seleção dos elementos da população que permite a escolha dos indivíduos a incluir na amostra segundo determinado critério mais ou menos subjetivo. Nesta forma de amostragem não se conhece a probabilidade de determinado elemento ser selecionado”*, Desta forma, nesta técnica de amostragem, alguns

elementos da população não terão possibilidade de serem selecionados. Este método é ainda muito útil no início das investigações, como é o caso de testar uma primeira versão de um questionário (tal como ocorreu nesta dissertação) (Coutinho, 2005).

Dentro do contexto da técnica de amostragem probabilística não aleatória foram excluídos os métodos de amostragem “bola de neve” e por quotas. Estes métodos foram colocados de parte porque no caso da amostragem “bola de neve” os elementos não foram previamente identificados de forma a identificar outros membros da população. Também não foi utilizada a amostragem por quotas, pois a população não estava dividida em grupos com base em características que só poderiam ser identificadas através de uma entrevista.

Considerou-se que o método mais adequado seria a amostragem por conveniência, que é um método prático, onde se irão utilizar indivíduos (unidades) que estão disponíveis para efetuar a investigação (Ferreira e Campos, 2001). Este método permite captar ideias gerais e identificar aspetos importantes, sendo acessível e de fácil aplicação (Coutinho, 2005).

Para recolher os dados relativos aos visitantes da Viagem Medieval 2011, foi realizado um pedido por email que foi enviado tanto para a empresa municipal Feira Viva como para as Vereadoras do Pelouro da Cultura e do Turismo do Município de Santa Maria da Feira de modo a autorizarem a realização de inquéritos dentro do perímetro da Viagem Medieval. Essa autorização foi cedida e a questão que se colocou imediatamente foi quem se deveria questionar. Através de estimativas da organização do evento foi possível verificar que visitam o evento mais de 500.000 pessoas anualmente e trata-se de um evento de âmbito regional, nacional mas também cada vez mais internacional. Por este motivo optou-se por selecionar para a amostra quer visitantes nacionais quer internacionais. O residente locais, tal como já foi referido anteriormente, foram de imediato excluídos da amostra pois pretendia-se recolher informações acerca de visitantes que fossem de fora do concelho de Santa Maria da Feira e questionaram-se pessoas como 15 ou mais anos de idade. Como era impossível inquirir toda a população total, tentou-se recolher o mais possível uma amostra que fosse representativa.

Trata-se de um evento que conforme se pode observar no capítulo da análise de dados participam no evento acompanhados (família ou amigos) mas nesta dissertação optou-se por inquirir apenas os participantes individualmente. Os visitantes da Viagem Medieval foram inquiridos quando estavam na entrada de determinadas áreas temáticas, nas áreas alimentares, nas filas de espera, no castelo, em locais de descanso, nos intervalos de espetáculos e nos pórticos de saída do recinto. Evitou-se abordar os visitantes enquanto viam os espetáculos porque tornava-se complicada a comunicação com os inquiridos.

Optou-se pela amostragem por participante (unidade de amostragem), pois neste estudo específico procura-se conhecer individualmente as opiniões dos visitantes em termos de personalidade e até mesmo emoções, algo que é muito pessoal e que cada um dos inquiridos deveria responder por si, motivo pelo qual não se optou por inquirir grupos de participantes, mas apenas os elementos individualmente.

Para além de tudo isto, dada a dimensão do evento ao nível de captação de visitantes, estabeleceu-se que o número de elementos da amostra deveria rondar pelo menos 250 (número que foi ultrapassado para o dobro (500)).

Tabela 4.1 – Informações a recolher através do questionário aos visitantes da Viagem Medieval

Informações	Detalhes
Características sócio-demográficas	País de Residência
	Sexo
	Idade
	Nível de ensino concluído
	Situação profissional atual
	Profissão
	Rendimento líquido mensal e número de elementos do agregado familiar
Conhecimento acerca do evento	Fontes de informação utilizadas
	Participação anterior no evento
Comportamento durante a visita	
	Duração da participação
	Pernitou no concelho
	Grupo de Viagem
Atividades praticadas	Áreas temáticas, Espetáculos, Animação Circulante e Outros.
Motivações	Motivações dos visitantes
Personalidade	Personalidade dos visitantes
Emoções	Emoções vividas pelos visitantes
Avaliação do produto	Avaliação dos visitantes acerca da Viagem Medieval
Satisfação	Satisfação dos visitantes com o evento
Fidelização	Fidelização dos visitantes em relação ao evento

(iii) Instrumento de recolha de dados

De modo a estudar o perfil e segmentar os visitantes da Viagem Medieval selecionou-se como instrumento de recolha de dados, o inquérito por questionário. De acordo com Albarello *et al.* (1997) e Almeida e Pinto (1995) é um método que permite medir o que uma pessoa sente e pensa num determinado momento acerca de um assunto. Para Quivy e Campenhndout (1998) é um instrumento de observação não participante constituído por diversas questões. Nas ciências sociais um inquérito por questionário consiste numa forma de pesquisa sistemática e rigorosa capaz de fornecer dados que são significativos, a partir de hipóteses que foram formuladas com o objetivo de dar a conhecer uma determinada realidade.

A utilização do questionário neste estudo permite recolher de forma eficaz a opinião de um elevado número de visitantes que participam na Viagem Medieval. O questionário a aplicar junto dos visitantes foi elaborado de forma a dar resposta aos objetivos desta investigação (Tabela 4.1).

Conforme se pode observar na tabela 4.1, as informações que irão ser recolhidas para esta investigação, estão relacionadas com as características sócio-demográficas dos visitantes da Viagem Medieval, mas também com conhecimento que têm do evento, o comportamento durante a visita e as atividades praticadas. Para além disso, a questão fulcral desta investigação será analisar e segmentar o mercado de acordo com as emoções sentidas pelos visitantes e comparar os clusters que forem identificados em relação às motivações, personalidade, avaliação do produto, satisfação e fidelização.

Relativamente ao questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval 2011, (que pode ser observado no anexo 4.2), foi desenvolvido com todas as componentes mencionadas anteriormente e contém a seguinte estrutura definida na figura 4.2.

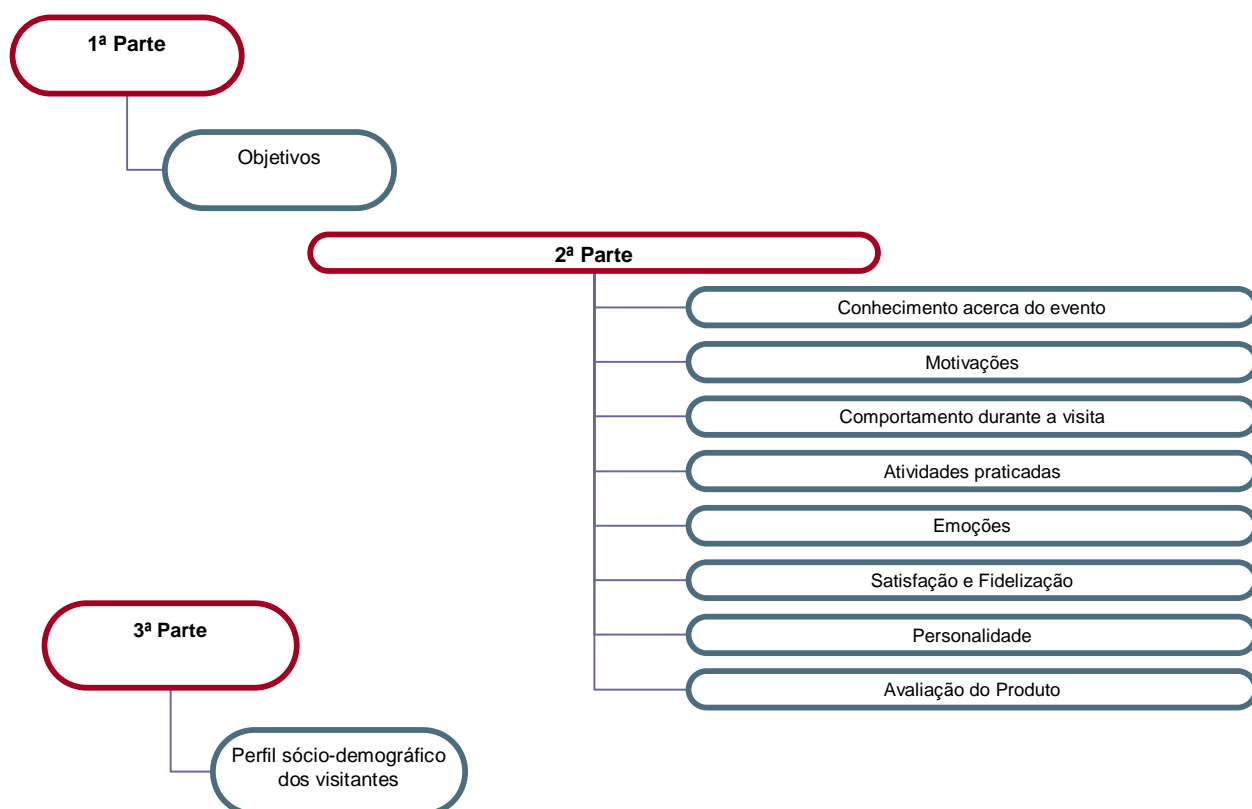


Figura 4.2 – Estrutura do questionário

Na primeira parte do questionário, foi dado a conhecer aos visitantes os objetivos e as normas para o preenchimento do questionário. Por sua vez, a segunda parte é constituída por questões relacionadas com o conhecimento que os visitantes tinham acerca do evento, motivações,

comportamento durante a visita, atividades praticadas, emoções, satisfação e fidelização, personalidade e ainda avaliação do produto (Viagem Medieval). A terceira e última parte é constituída pelos elementos que irão permitir estudar o perfil sócio-demográfico dos inquiridos.

Iniciando a descrição do questionário pelas questões que não tinham escala de avaliação, na segunda parte do questionário (tabela 4.2) inicialmente questionaram-se os visitantes acerca do conhecimento que tinham do evento, ou seja, das fontes de informação utilizadas pelos inquiridos, trata-se de uma questão mista, pois são dadas algumas opções de escolha (Agências de viagens, Televisão/Rádio, Jornais, Amigos/Familiares, Brochuras e Internet) e também alguma abertura no sentido dos inquiridos referirem outras fontes diferentes das mencionadas no questionário. Foi ainda solicitado aos inquiridos que indicassem a duração da sua permanência no evento, uma questão aberta, de modo a perceber-se mais propriamente se passaram menos ou mais que 24 horas no evento de modo a ser possível compreender se estiveram apenas algumas horas ou dias. Também foram questionados se era a primeira vez que participavam no evento, e no caso de não ser a primeira vez tinham que indicar o número de vezes que participaram anteriormente. Tentou-se também obter informação em forma de questões mistas, acerca do meio de alojamento e transporte utilizados e da composição do grupo de viagem (número de elementos e existência de crianças com menos de 15 anos). Para além disso, foi solicitado aos inquiridos que mencionassem quais as áreas temáticas que visitaram, os espetáculos diários e de animação circulante a que assistiram e também se tinham realizado compras em tendas ou estabelecimentos comerciais (Tabela 4.2).

Tabela 4.2 – Questões sobre as fontes de informação, duração da visita, meio de alojamento e transporte, grupo de viagem e atividades praticadas

Informação necessária	Questão	Tipologia de questão	Objetivos	Fontes
Fontes de informação utilizadas	Como tiveram conhecimento acerca da Viagem Medieval	Mista	Identificar as fontes de informação utilizadas pelos visitantes	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Duração da visita	Duração de permanência prevista no evento	Aberta	Detetar a duração da participação no evento	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Meio de alojamento	Meio de alojamento utilizado	Mista	Verificar quais os meios de alojamento utilizados e Identificar se os inquiridos pernoveram no concelho ou noutros locais	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Meio de transporte	Meios de transporte utilizados	Mista	Identificar os meios de transporte utilizados pelos inquiridos	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Grupo de Viagem	Composição do grupo de viagem	Mista	Verificar com que é que os inquiridos estão a participar no evento	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Atividades em que participou	Áreas temáticas que visitou e atividades em que participou	Fechada	Detetar as áreas temáticas que os inquiridos visitaram e quais os espetáculos e atividades em que participaram durante o evento	Programa da Viagem Medieval 2011

Na última parte do questionário, foram realizadas também algumas questões sem escala de forma a obter alguns dados sociodemográficos (tabela 4.3) acerca do visitante, tais como o país de residência, o género, a idade, o nível de ensino já concluído, a situação profissional atual, o número de elementos do agregado familiar e o seu respetivo rendimento líquido mensal.

Tabela 4.3 – Questões acerca do perfil sócio-demográfico dos visitantes da Viagem Medieval

Informação necessária	Questão	Tipologia de questão	Objetivos	Fontes
País de residência	Identificar o país de residência dos inquiridos	Mista	Identificar os tipos de visitantes da Viagem Medieval de acordo com o país de residência	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Sexo	Sexo dos inquiridos	Fechada	Identificar o género de todos os inquiridos	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Idade	Idade dos inquiridos	Aberta	Verificar os grupos etários presentes na amostra	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Nível de ensino já concluído	Nível de ensino já concluído pelos inquiridos	Mista	Identificar as habilitações literárias de todos os inquiridos	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Situação profissional atual	Situação profissional atual de todos os inquiridos	Mista	Identificar a situação profissional da amostra	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Profissão	Profissão dos inquiridos	Aberta	Verificar quais as profissões desempenhadas pelos inquiridos	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Rendimento líquido mensal	Valor do rendimento líquido mensal do agregado familiar	Fechada	Identificar qual é o rendimento líquido mensal do agregado familiar dos inquiridos	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)
Agregado familiar	Número de pessoas do agregado familiar	Aberta	Verificar o número de pessoas que constituem o agregado familiar dos inquiridos	Lee <i>et al.</i> (2008) Yoon <i>et al.</i> (2010) Crompton e McKay (1997)

Efetuarão-se algumas questões com escalas, tendo em conta estudos que foram efetuados nesta área dos eventos e das emoções de diversos autores, tais como: Lee *et al.* (2008), Yoon *et al.* (2010), Lee *et al.* (2004) e Crompton e McKay (1997). Estes autores também realizaram nas suas investigações, questionários para retirar conclusões de alguns elementos que são centrais para a investigação desenvolvida nesta dissertação. Esses elementos são, como já foi mencionado anteriormente, a avaliação do produto (evento), motivações, emoções, satisfação e fidelização. Relativamente à personalidade, outro elemento de destaque nesta investigação, foi utilizado o estudo de Kishore (2008).

Na tabela 4.4, estão descritos os construtos utilizados nesta investigação e as escalas utilizadas para os medir, nomeadamente o número de itens, o tipo de escala e as referências bibliográficas utilizadas para a sua elaboração. Todos estes aspetos serão descritos de forma pormenorizada mais adiante nesta secção.

Tabela 4.4 – Variáveis analisadas no questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval

Variáveis	Nº Itens Utilizados	Tipo de escala	Referências bibliográficas utilizadas
Motivações	18	Escala de Likert 7 (1- "Discordo Completamente" / 7 - "Concordo Completamente")	Crompton e McKay (1997) e Lee <i>et al.</i> (2004)
Interação	1	Escala de Likert 7 (1 - "Muito raramente" / 7 - "Muito frequentemente")	Lee <i>et al.</i> (2008) e Yoon <i>et al.</i> (2010)
Satisfação Interação	1	Escala de Likert 7 (1 - "Muito insatisfeito" / 7 - "Muito satisfeito")	Lee <i>et al.</i> (2008) e Yoon <i>et al.</i> (2010)
Emoções	18	Escala de Likert 7 (1 - Emoções Negativas / 7 - Emoções Positivas)	Lee <i>et al.</i> (2008) e PAD ("Pleasure", "Arousal" e "Dominance") - Mehrabian e Russell's (1994)
Satisfação	5	Escala de Likert 7 (1 - "Discordo completamente" / 7 - "Concordo completamente")	Lee <i>et al.</i> (2008) e Yoon <i>et al.</i> (2010)
		Escala de Likert 7 (1 - "Muito insatisfeito" / 7 - "Muito satisfeito")	
Fidelização	4	Escala de Likert 7 (1 - "Muito improvável" / 7 - "Muito provável")	Lee <i>et al.</i> (2008) e Yoon <i>et al.</i> (2010)
Personalidade	10	Escala de Likert 7 (1 - "Discordo completamente" / 7 - "Concordo completamente")	Kishore (2008) e Gosling <i>et al.</i> (2003)
Avaliação do Produto	30	Escala de Likert 7 (1- "Muito Má" / 7 - "Muito Boa")	Lee <i>et al.</i> (2008) e Yoon <i>et al.</i> (2010)

O construto motivações foi medido recorrendo a uma escala de Likert, que variava entre 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente) elaborada com base nos estudos de Crompton e McKay (1997) e Lee *et al.*(2004), constituída por 18 itens (Tabela 4.4). Com esta questão pretendia-se obter as motivações dos visitantes de modo a comprar posteriormente os segmentos identificados (Tabela 4.5) Os itens utilizados para avaliar este construto constam na tabela 4.6.

Tabela 4.5 – Questão sobre as motivações

Informação necessária	Questão	Tipologia de questão	Objetivos
Motivações	Quais as razões que contribuíram para participar no evento	Fechada e Escala Likert 7	Comparar os segmentos identificados em termos de motivações

Tabela 4.6 – Itens utilizados na avaliação das motivações dos visitantes da Viagem Medieval

Itens das motivações dos visitantes da Viagem Medieval
1 - Aumentar os meus conhecimentos
2 - Mudar o meu ritmo de vida quotidiano
3 - Desfrutar de novas experiências
4 - Apreciar artes e ofícios
5 - Procura de aventura
6 - Assistir a espetáculos e eventos culturais
7 - Participar no evento com os meus amigos
8 - Aumentar os laços familiares
9 - Fazer com que a minha família aumente os seus conhecimentos
10 - Interagir com residentes locais
11 - Ter a oportunidade de voltar a “ser criança” novamente
12 - Aliviar o stress do dia a dia
13 - Estar mais tempo com a família
14 - Desfrutar da cultura no seu ambiente histórico-cultural
15 - Fugir à rotina
16 - Conhecer costumes e a cultura local
17 - Conhecer outras pessoas
18 - Estar com pessoas que estão a divertir-se

A interação estabelecida com residentes e fornecedores de serviços e a satisfação que deriva dessa mesma interação foi medida segundo uma escala Likert de 1 a 7. No caso da interação a escala representava 1 (Muito raramente) e 7 (Muito frequentemente), a satisfação com a interação foi medida utilizando uma escala de 1 (Muito insatisfeito) a 7 (Muito satisfeito). Com estas questões pretendia-se verificar qual a frequência de contacto e a satisfação relativa à interação estabelecida entre os inquiridos, a comunidade local e os prestador de serviços (Tabela 4.7).

Tabela 4.7 – Questões sobre a interação, satisfação e emoções

Informação necessária	Questão	Tipologia de questão	Objetivos
Interação	Frequência de contacto com residentes locais e fornecedores de serviços	Fechada e Escala Likert 7	Verificar a frequência de interação estabelecida entre os inquiridos, a comunidade local e os prestadores de serviços
Satisfação da interação	Nível de satisfação obtido através dessa interação	Fechada e Escala Likert 7	Identificar o grau de satisfação dos inquiridos face à interação estabelecida com residentes e prestadores de serviços
Emoções	Como os inquiridos se sentiram durante a participação na Viagem Medieval em Terra de Santa Maria	Fechada e Escala Likert 7	Identificar as emoções sentidas durante a participação no evento e Segmentar os visitantes

Quanto ao construto das emoções teve como objetivo identificar as emoções sentidas pelos visitantes e através delas segmentar posteriormente o mercado da Viagem Medieval, desta forma, foi solicitado aos inquiridos que indicassem aquelas emoções que mais sentiam de acordo com uma escala Likert de 1 (Emoções negativas) a 7 (Emoções positivas) (Tabela 4.7). Selecionou-se a escala utilizada pelos autores Lee *et al.* (2008) no seu estudo realizado para avaliar a relação entre as emoções, satisfação e fidelização num festival cultural. Lee *et al.* (2008) basearam-se na conceituada escala PAD de Mehrabian e Russell (1974). Essa escala contempla emoções bipolares e foram aquelas que foram também selecionadas para aplicar no questionário desta investigação. As emoções desta escala PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) estão descritas na tabela 4.8.

Tabela 4.8 – Escala utilizada para avaliar as emoções dos visitantes que participaram na Viagem Medieval

Dimensões (P) Pleasure (A) Arousal (D) Dominance	Itens (Bipolares)
(P)	1 - Infeliz – Feliz
(A)	2 - Calmo – Animado
(P)	3 - Insatisfeito – Satisfeito
(D)	4 - Controlado – Controlador
(A)	5 - Ensonado – Ativo
(D)	6 - Dependente – Independente
(A)	7 - Relaxado – Estimulado
(P)	8 - Zangado – Contente
(P)	9 - Desesperado – Esperançoso
(D)	10 - Influenciado – Influenciador
(A)	11 - Com tédio – Interessado
(P)	12 - Aborrecido – Relaxado
(D)	13 - Guiado – Autónimo
(D)	14 - Inferiorizado – Importante
(A)	15 - Não desperto – Desperto
(A)	16 - Sem energia – Frenético
(P)	17 - Melancólico – Alegre
(D)	18 - Submisso – Dominante

Foram ainda contempladas questões para medir a satisfação e a fidelização dos visitantes ao evento (tabela 4.9). Com a análise destes dois construtos pretendia-se avaliar o nível de satisfação e fidelização e também comprar os clusters identificados ao nível destas duas variáveis. A satisfação com o evento foi medida através de uma escala de liker de 1 (Discordo completamente) a 7 (Concordo completamente), e a fidelização foi medida, também, através de uma escla de 1(Muito improvável) a 7 (Muito provável).

Tabela 4.9 - Questões sobre Satisfação e Fidelização

Informação necessária	Questão	Tipologia de questão	Objetivos
Satisfação	Classificação do nível de satisfação com a Viagem Medieval	Fechada Escala Likert 7	Avaliar o nível de satisfação global dos inquiridos com a Viagem Medieval Comparar os segmentos identificados em termos de satisfação
Fidelização	Probabilidade de realizar determinadas ações	Fechada Escala Likert 7	-Avaliar a probabilidade dos inquiridos recomendarem a viagem medieval, voltarem a participar e testar a disponibilidade para pagar mais Comparar os segmentos identificados em termos de fidelização

Os itens a avaliar na satisfação e na fidelização tiveram em conta os estudos dos autores Lee *et al.* (2008) e Yoon *et al.* (2010) que estudaram também a satisfação e fidelização dos visitantes. Quanto à satisfação, vai-se procurar saber se o visitante se sente bem com o evento, se fica satisfeito com a decisão de escolha em participar no evento e se globalmente ficou satisfeito (Tabela 4.10).

Tabela 4.10 – Itens utilizados para avaliar a satisfação dos visitantes da Viagem Medieval

Itens da Satisfação dos visitantes em relação à Viagem Medieval
Senti-me muito bem com a participação neste evento
Estou satisfeito com a minha decisão em ter visitado a Viagem Medieval
Globalmente, estou muito satisfeito com o evento

Os itens a serem avaliados na fidelização foram também elaborados de acordo com os estudos dos autores Lee *et al.* (2008) e Yoon *et al.* (2010), que também avaliaram a fidelização de visitantes de festivais culturais. Pretendeu-se saber se os visitantes tinham intenção de recomendar a viagem medieval a outras pessoas, se iam passar a palavra dizendo coisas positivas acerca do evento e se tinham intenção de voltar a participar. Para além disso irá procurar saber-se também qual a sua disponibilidade para pagar mais para participar no evento (Tabela 4.11).

Tabela 4.11 – Itens utilizados para avaliar a fidelização dos visitantes da Viagem Medieval

Itens da Fidelização dos visitantes em relação à Viagem Medieval
1 - Recomendar a Viagem Medieval aos meus amigos e vizinhos
2 - Dizer coisas positivas acerca do evento às outras pessoas
3 - Voltar a participar no evento
4 - Voltar a participar mesmo que os preços aumentem

No construto da personalidade, pretendeu-se determinar a personalidade dos inquiridos e comparar os segmentos identificados em termos de personalidade (tabela 4.12). Foi utilizada uma escala de Likert de 1 (Discordo completamente) a 7 (Concordo completamente) para os visitantes avaliarem os itens descritos na tabela 4.13.

Tabela 4.12 – Questão inerente à Personalidade dos visitantes da Viagem Medieval

Informação necessária	Questão	Tipologia de questão	Objetivos
Personalidade	Em que medida concordam com as afirmação apresentadas	Fechada Escala Likert 7	Traçar a personalidade dos inquiridos que participaram no evento Comparar os segmentos identificados em termos de personalidade

Tabela 4.13 – Itens utilizados para avaliar a personalidade dos visitantes da Viagem Medieval

Itens da Personalidade dos visitantes da Viagem Medieval
1 - Eu vejo-me como alguém confiável e autodeterminado
2 - Eu vejo-me como uma pessoa extrovertida e entusiasmada
3 - Sou aberto a novas experiências
4 - Eu não me considero como uma pessoa ansiosa
5 - Eu não gosto de criticar e não me zango facilmente
6 - Sou uma pessoa reservada
7 - Eu sou uma pessoa com criatividade
8 - Eu vejo-me como uma pessoa calma e emocionalmente estável
9 - Eu vejo-me como uma pessoa simpática
10 - Eu sou uma pessoa organizada

Por fim, ainda na segunda parte do questionário, foi avaliada a opinião que os inquiridos tinham acerca dos atributos do evento, de modo a posteriormente serem comparados os segmentos identificados em relação a esta variável (tabela 4.14). Os atributos do evento foram avaliados segundo uma escala Likert de 1 (Muito má) a 7 (Muito boa).

Tabela 4.14 - Questão inerente à avaliação dos atributos do evento

Informação necessária	Questão	Tipologia de questão	Objetivos
Avaliação dos atributos do evento	Como classificam a Viagem Medieval relativamente aos atributos do evento	Fechada Escala Likert 7	Verificar a avaliação que os inquiridos fazem dos vários atributos do evento. Comparar os segmentos identificados em termos de avaliação do produto

Para elaborar uma listagem de itens relativos a atributos do evento, recorreu-se a alguns autores nomeadamente, Yoon *et al.*, (2010) e Lee *et al.*, (2008). Os autores realizaram estudos onde detetaram que o conteúdo da programação, o staff, os equipamentos e serviços, a comida, os souvenirs, os serviços de restauração, os estacionamento e as áreas de descanso, assim como as informações prestadas eram fatores importantes para os visitantes de festivais culturais. Nesta investigação foram também contemplados alguns dos itens utilizados pelos autores Yoon *et al.*, (2010) e Lee *et al.*, (2008), para os visitantes da Viagem Medieval avaliarem o evento (os itens estão descritos na seguinte tabela 4.15)

Tabela 4.15 – Itens utilizados para avaliação do produto por parte dos visitantes da Viagem Medieval

Itens da Avaliação do Produto (Viagem Medieval em Terra de Santa Maria)
1 - Áreas Temáticas
2 - Animação circulante (ex: grupos de música medieval, teatro, malabares e artes circenses)
3 - Espetáculos diários (ex: Lenda do Bispo Negro, O seu a seu dono)
4 - Organização do evento
5 - Informações prestadas pelos colaboradores do evento
6 - Responsabilidade dos colaboradores do evento
7 - Disponibilidade dos colaboradores do evento para ajudar
8 - Nível de conhecimento dos colaboradores do evento sobre o evento
9 - Simpatia dos colaboradores do evento
10 - Rapidez dos colaboradores do evento na prestação do serviço
11 - Comunicação dos colaboradores do evento com o visitante
12 - Serviços disponíveis
13 - Acessos (ferroviários; rodoviários; viários)
14 - Limpeza e manutenção do local
15 - Espaço escolhido para o evento
16 - Disposição das áreas temáticas e equipamentos na área do evento
17 - Decoração utilizada
18 - Qualidade da comida
19 - Preços aplicados nas tabernas e restaurantes
20 - Disponibilidade de comida tradicional
21 - Variedade de comida e bebidas
22 - Variedade de <i>merchandising</i> e <i>souvenirs</i> disponíveis
23 - Qualidade do <i>merchandising</i>
24 - Preços aplicados
24 - Instalações sanitárias
25 - Parques de estacionamento
26 - Áreas de descanso
27 - Postos de informação
28 - Placas de informação
29 - Brochuras / Panfletos do programa disponibilizados

Antes da administração definitiva dos questionários, foi realizado um pré-teste (pode ser observado no anexo 4.1) de forma a verificar se ele era mesmo possível de ser aplicado com êxito e se poderia responder aos objetivos desta investigação. Para avançar com uma versão de questionário pronto a ser aplicado é necessário verificar anteriormente se as questões são de fácil interpretação e para tal é necessária a realização do pré-teste. Segundo Ferreira e Campos (2001, p.7) o pré-teste “consiste em testar o questionário antes de ser utilizado em definitivo, aplicando

alguns exemplares a uma parte da população”. Desta forma, foi então redigida uma primeira versão provisória do questionário pronta a ser testada.

Na versão provisória é necessário que a ordem das questões seja fixada e que o questionário possa ser de facto aplicado de forma a responder às hipóteses colocadas na investigação. Se assim for, o questionário poderá ser aplicado a um pequeno grupo de pessoas de modo a verificar se elas percebem o significado e lógica das questões (Ghiglione e Matalon, 1997). Com a opinião desse pequeno grupo é possível verificar quais as alterações que devem ser feitas para avançar com a versão final.

Nesta investigação foi isso que foi desenvolvido, foi elaborada uma versão provisória que foi testada com um pequeno grupo de pessoas que se deslocaram até ao posto de turismo de Santa Maria da Feira no final do mês de julho e que era habitual participarem no evento em estudo nesta dissertação. O pré-teste foi realizado com cerca de 25 pessoas, tendo-se verificado a necessidade de introduzir algumas alterações na estrutura e no conteúdo do questionário. Em primeiro lugar, visto ser um questionário ainda um pouco extenso, foi necessário efetuar algumas formatações no sentido de encurtar o número de páginas, de modo a obter-se um questionário com 4 páginas. O facto de ter 5 páginas fazia com que os inquiridos ficassem um pouco relutantes em responder ao inquérito. Em média demoraram cerca de 5 a 15 minutos a responder ao questionário, salientando-se que as pessoas mais velhas é que demoravam mais algum tempo a responder ao questionário. O tempo de preenchimento do questionário foi considerado aceitável.

Na questão relativa às emoções, os inquiridos demonstraram não compreender como é que teriam que efetuar o preenchimento da tabela, dessa forma foi colocada na versão final uma explicação mais detalhada da instrução de resposta.

Para além disso, procedeu-se também a uma alteração ao nível de formatação alterando a ordem da questão relativa à avaliação dos atributos do evento. Inicialmente, esta questão surgia a seguir à questão das emoções mas de forma a tornar o questionário com uma melhor leitura e com uma ordem lógica a questão de avaliação dos atributos do evento passou para a última página (antes dos dados sócio demográficos dos visitantes).

Depois de realizadas as alterações necessárias de forma a tornar o instrumento de recolha de dados mais claro foi redigida a versão final do questionário (ver anexo 4.2) em diversos idiomas, tais como, português, espanhol (anexo 4.3), inglês (anexo 4.5) e francês (anexo 4.4), para ser aplicada durante a realização do evento. A escolha dos idiomas teve em conta os principais mercados emissores de visitantes da Viagem Medieval.

4.4 - Método de administração

A recolha dos dados foi efetuada de 28 de julho a 7 de agosto de 2011 no recinto da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria durante os onze dias consecutivos do evento. O questionário foi administrado diretamente aos visitantes pois assim era mais fácil obter um maior número de respostas válidas, sendo que o preenchimento foi realizado pelo investigador (que questionava diretamente o inquirido). No entanto, é de salientar que em alguns casos os inquiridos preferiram preencher eles próprios o questionário.

O questionário foi aplicado pela mestranda que efetuou esta dissertação, licenciada em Turismo pelo Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG) do Porto e por outras pessoas que colaboraram na administração dos questionários, nomeadamente, dois estudantes do ensino secundário das variantes de ciências socioeconómicas e multimédia da Escola Secundária Oliveira Júnior em São João da Madeira, uma aluna da licenciatura em Biotecnologia da Universidade Católica do Porto, uma licenciada em Filosofia na Universidade de Letras do Porto e por um colaborador com habilitações na área da informática. Para que os colaboradores pudessem prestar um correto serviço na administração do questionário foi desenvolvido pela mestranda que desenvolveu esta dissertação um documento com as instruções necessárias para o preenchimento dos questionários.

A administração dos questionários decorreu todos os dias entre 28 de julho e 7 de agosto de 2011 ao final da tarde, no período entre as 16h00 e as 21h00, isto porque dessa forma era possível que os inquiridos já tivessem visitado muitas das áreas do evento e já tivessem uma ideia sustentada acerca do evento.

Delinearam-se diversos pontos estratégicos para administrar os questionários, nomeadamente nos pórticos de saída, junto às áreas alimentares, castelo, filas de espera, locais de espetáculos (nos intervalos) e junto às áreas temáticas. Após a aplicação dos primeiros questionários, verificou-se que à saída alguns inquiridos não queriam preencher os questionários (visto já estarem a retirar-se do recinto), nesse sentido tentou-se evitar essa abordagem e tentou-se aplicar os questionários em locais onde os visitantes estivessem mais descontraídos, de preferência sentados e acomodados (como é o caso das áreas alimentares e da subida para o castelo que tem uma área verde envolvente com diversos bancos onde os visitantes se podiam sentar) de forma a responderem sem nenhuma pressão de tempo, sendo mais fácil a aplicação do questionário.

No total foram obtidos cerca de 552 questionários mas só apenas 517 foram considerados válidos por considerar-se que eram os únicos que tinham condições para serem analisados. Consideraram-se alguns questionários inválidos, pelo facto dos inquiridos terem recusado responder a algumas questões e alguns casos não terem respondido até ao final do questionário. No primeiro dia do evento (28 de julho de 2011), só foram considerados válidos cerca de 3 questionários, porque esse dia ainda foi utilizado para fazer o pré-teste. Em média por dia foram

aplicados cerca de 47 questionários a visitantes que participaram na Viagem Medieval durante os 11 dias do evento.

4.5 – Métodos de análise de dados utilizados

Após estarem todos os dados recolhidos junto dos visitantes da Viagem Medieval (edição de 2011), procedeu-se à análise e tratamento dos dados de modo a estudar o perfil e segmentar o mercado deste evento de recriação e história viva. A análise foi efetuada recorrendo ao programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), onde todos os dados foram inseridos numa base de dados.

Depois de todos os dados estarem inseridos, procedeu-se à análise dos dados, sendo que para esta dissertação utilizaram-se os seguintes métodos de análise de dados:

- (i) Métodos de análise de estatística univariada;
- (ii) Métodos de análise de estatística bivariada;
- (iii) Métodos de análise de estatística multivariada.
- (i) Métodos de análise de estatística univariada

Nesta dissertação a análise univariada foi o primeiro passo da investigação de modo a caracterizar a amostra, onde foram analisados os dados relativos à caracterização sócio-demográfica dos inquiridos que participaram na Viagem Medieval, fontes de informação utilizadas, duração da visita, participação anterior, composição do grupo de viagem, meios de alojamento e transporte utilizados, assim como as atividades em que participaram no evento, frequência do contacto com residentes e fornecedores de serviço, satisfação e fidelização (Tabela 4.16).

Tabela 4.16 – Descrição dos métodos de análise de estatística Univariada

Objetivos	Tipo de análise	Métodos utilizados
Caracterizar perfil sócio-demográfico dos visitantes	Univariada	Quadros de distribuição de frequências
		Medidas de localização e tendência central (Média aritmética)
		Medidas de dispersão (Desvio padrão)
Detetar as fontes de informação utilizadas	Univariada	Quadros de distribuição de frequências
Analisar comportamento durante participação no evento	Univariada	Quadros de distribuição de frequências
		Medidas de localização e tendência central (Média aritmética)
		Medidas de dispersão (Desvio padrão)
Analisar as atividades praticadas pelos inquiridos	Univariada	Quadros de distribuição de frequências
Detetar frequência de contacto com residentes e fornecedores de serviço	Univariada	Medidas de localização e tendência central (Média aritmética)
		Medidas de dispersão (Desvio padrão)
Analisar nível de satisfação com interação	Univariada	Medidas de localização e tendência central (Média aritmética)
		Medidas de dispersão (Desvio padrão)
Avaliar a satisfação global com o evento	Univariada	Quadros de distribuição de frequências
		Medidas de localização e tendência central (Média aritmética)
		Medidas de dispersão (Desvio padrão)
Avaliar a fidelização em relação ao evento	Univariada	Quadros de distribuição de frequências
		Medidas de localização e tendência central (Média aritmética)
		Medidas de dispersão (Desvio padrão)

(ii) Métodos de análise de estatística bivariada

Os métodos de análise de estatística bivariada foram utilizados para analisar as diferenças existentes entre os clusters identificados. Foram analisadas as diferenças ao nível das emoções, motivações, personalidade, avaliação do produto, satisfação, fidelização, perfil sócio-demográfico, fontes de informação utilizadas, comportamento durante a visita e atividades praticadas pelos inquiridos.

Tabela 4.17 - Descrição dos métodos de análise de estatística Bivariada

Análise das diferenças entre os diferentes grupos de visitantes da Viagem Medieval 2011		
Objetivos	Tipo de análise	Métodos utilizados
Comparar os clusters identificados em termos de emoções	Bivariada	One-Way Anova
Comparar os clusters identificados em termos de motivações	Bivariada	One-Way Anova
Comparar os clusters identificados em termos de personalidade	Bivariada	One-Way Anova
Comparar os clusters identificados em termos de avaliação do produto	Bivariada	One-Way Anova
Comparar os clusters identificados em termos de satisfação e fidelização	Bivariada	One-Way Anova
Comparar os clusters identificados em termos de perfil sócio-demográfico	Bivariada	Teste Qui-Quadrado
Comparar os clusters identificados em termos de fontes de informação utilizadas	Bivariada	Teste Qui-Quadrado
Comparar os clusters identificados em termos de comportamento durante a visita	Bivariada	Teste Qui-Quadrado
Comparar os clusters identificados em termos das atividades praticadas	Bivariada	Teste Qui-Quadrado

Os métodos utilizados na análise bivariada, foram o teste do qui-quadrado (X^2) e a análise One-Way Anova, ambos serviram para analisar as diferenças entre os clusters. O teste do qui-quadrado (X^2), que trata-se de um teste de aderência não paramétrico, foi utilizado nas variáveis qualitativas de modo a comparar os clusters em termos do perfil sócio-demográfico, fontes de informação utilizadas, comportamento durante a visita e atividades praticadas. Por sua vez, para as variáveis quantitativas utilizou-se a One – Way Anova de forma a comprar os clusters em termos das emoções, motivações, personalidade, avaliação do produto, satisfação e fidelização. Foram testados os pressupostos da Anova e quando se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos recorreu-se ao teste Post-hoc(teste de Scheffe) para identificar as diferenças existentes Tabela 4.17).

(iii) Métodos de análise de estatística multivariada

Os métodos de análise de estatística multivariada foram utilizados para reduzir o número de variáveis e para e para segmentar o mercado. A Análise de componentes Principais foi utilizada para identificar dimensões dos seguintes construtos: emoções, motivações, personalidade e avaliação do produto. Por sua vez, a análise de clusters foi utilizada identificar grupos homogêneos, tendo-se optado por utilizar o método hierárquico (Tabela 4.18).

Tabela 4.18 - Descrição dos métodos de análise de estatística Multivariada

Redução do número de variáveis e Identificação dos segmentos de mercado		
Objetivos	Tipo de análise	Métodos utilizados
Identificar os segmentos de mercado existentes entre os visitantes	Multivariada	Análise de Clusters
Extrair componentes principais das emoções	Multivariada	Análise Fatorial de componentes principais
Extrair componentes principais das motivações	Multivariada	Análise Fatorial de componentes principais
Extrair componentes principais da personalidade	Multivariada	Análise Fatorial de componentes principais
Extrair componentes principais da avaliação do produto	Multivariada	Análise Fatorial de componentes principais

Todas as análises mencionadas nesta secção dos métodos de análise de dados, estão descritas e desenvolvidas no capítulo 6 relativo á análise de dados.

4.6 – Conclusão

Neste capítulo foram definidos os objetivos gerais desta investigação, foi apresentado o método de recolha de dados utilizado e foram descritos os métodos de análise de dados.

Os principais objetivos desta dissertação passam pela análise do perfil dos visitantes da Viagem Medieval, mas também pela análise das emoções sentidas por estes visitantes quando participam no evento. As emoções foram identificadas como a variável de segmentação a utilizar neste estudo. Os segmentos irão ser caracterizados com base num conjunto de variáveis relacionadas com o perfil-sociodemográfico, o comportamento durante a visita, as motivações da visita, a personalidade dos inquiridos, a avaliação do evento e a fidelização ao evento.

Em termos de método de recolha de dados foi selecionado o inquérito por questionários por se considerar o mais adequado e pelo fato de ter sido utilizado por alguns autores que realizaram estudos sobre os eventos culturais (Lee *et al.*, 2008; Yoon *et al.*, 2010; Lee *et al.*; 2004 e Crompton e McKay (1997).

Uma vez que, a Viagem Medieval ser um evento que atrai anualmente mais de 500.000 visitantes, e pelo facto de ter uma população total muito alargada teve que definir-se uma amostra para ser estudada nesta investigação. Selecionou-se o método de amostragem não aleatória por

conveniência. Os visitantes não eram inquiridos em grupo, pois muitos deles deslocam-se com amigos e familiares, mas sim individualmente. Optou-se por inquirir visitantes nacionais e internacionais, com idade igual ou superior a 15 anos

Os visitantes foram inquiridos durante todos os dias do evento, entre 28 de julho e 7 de agosto de 2011, no período entre as 16h00 e as 21h00. Definiu-se que os inquiridos por questionário seriam aplicados em locais como, pátios de saída, junto às áreas temáticas, filas de espera, locais de espetáculos (durante os intervalos), castelo, áreas alimentares e alguns locais de descanso onde as pessoas estivessem mais confortáveis para responderem ao questionário.

O questionário era constituído por três partes principais, sendo que na primeira parte era explicado aos visitantes os objetivos e a finalidade do questionário, na segunda parte eram colocadas algumas questões acerca do conhecimento que os inquiridos tiveram do evento, motivações, comportamento durante a visita, atividades praticadas, emoções sentidas, satisfação, fidelização, personalidade e ainda avaliação do produto (Viagem Medieval). A última parte do questionário era constituída apenas por algumas questões que tinham como objetivo recolher dados sócio-demográficos dos inquiridos.

Definiu-se a utilização de métodos de análise de dados univariada, bivariada e multivariada para dar resposta aos objetivos desta investigação. Com base na utilização destes métodos apresentam-se no capítulo 7 os principais resultados obtidos.

Capítulo 5

Viagem Medieval em Terra de Santa Maria



VIAGEM MEDIEVAL
EM TERRA DE SANTA MARIA

“...maior evento do género realizado em toda a Europa”
(Rodrigues, 2007:23)

5.1 – Introdução

Pretende-se com este capítulo caracterizar o concelho de Santa Maria da Feira e a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria. Este capítulo é relevante para o estudo que se apresenta na presente dissertação, na medida em que permite conhecer o local onde o evento é realizado e as características do evento. A Viagem Medieval é um evento que tem por objetivo a recriação histórica de determinadas épocas do período medieval. Este produto é considerado de extrema relevância para o concelho devido ao número de visitantes que tem conseguido atrair. Para além disso, o evento desenvolve-se no centro histórico de Santa Maria da Feira originando benefícios para o comércio local e para a comunidade local ao participar em experiências únicas de lazer (Campos, 2009).

Relativamente à estrutura do capítulo, numa primeira secção apresenta-se uma caracterização genérica do concelho de Santa Maria da Feira, a nível geográfico, demográfico, económico, cultural e turístico. Numa segunda secção será analisado o evento, onde será abordada a origem do evento, evolução, os objetivos e as suas principais características.

5.2 - Caracterização do concelho de Santa Maria da Feira

A Viagem Medieval em Terra de Santa Maria é um evento que se realiza anualmente no centro histórico da cidade de Santa Maria da Feira. Antes de partir para a descrição do evento importa caracterizar o concelho, tendo em conta a sua história e origem, as características geográficas, demográficas, económicas, culturais e turísticas.

5.2.1 – Breve História e Origens de Santa Maria da Feira

Santa Maria da Feira é uma cidade, sede de concelho de 31 freguesias, que teve como origem a povoação que ao longo dos anos foi-se desenvolvendo em torno do castelo e que vivia com base numa feira com invocação à virgem Santa Maria, onde eram vendidas colheitas, alfaias, ferramentas e tecidos. Estas feiras eram tão importantes para o local que a aglomeração e posterior vila ficaram com esse mesmo nome de “feira”, nome pelo qual ainda hoje é conhecida a cidade de Santa Maria da Feira (Viana, 2011). Num documento denominado carta do couto de Osseola datado de 1117 D. Teresa identificava Terra de Santa Maria como sendo o local onde chamam feira e desde essa altura, o castelo, toda a povoação e região passaram a ser chamados de Santa Maria da Feira, sendo abreviado para feira como tem sido conhecida a localidade ao longo dos últimos anos. Para além disso, no ano de 1472 este local foi “cabeça” do condado de D. Afonso V, que criou a casa da feira e deu o título do 1º conde da Família Pereira, o conde Rui Pereira. O foral da feira foi promulgado em 10 de fevereiro de 1514 por D. Manuel I, que veio dar a devida importância a esta terra que tem ainda na atualidade um imenso valor histórico e cultural (Viana, 2011).

5.2.2 – Caracterização Geográfica, Demográfica, Económica e Cultural

Sob o ponto de vista geográfico, Santa Maria da Feira é um concelho que fica a sul do rio Douro e que pertence à região de Aveiro e à sub-região de Entre Douro e Vouga e situa-se na confluência de um importante conjunto de vias de comunicação, que lhe dão uma grande proximidade de grandes centros, como é o caso de Porto e Aveiro, conforme se pode ver na Figura 5.1.

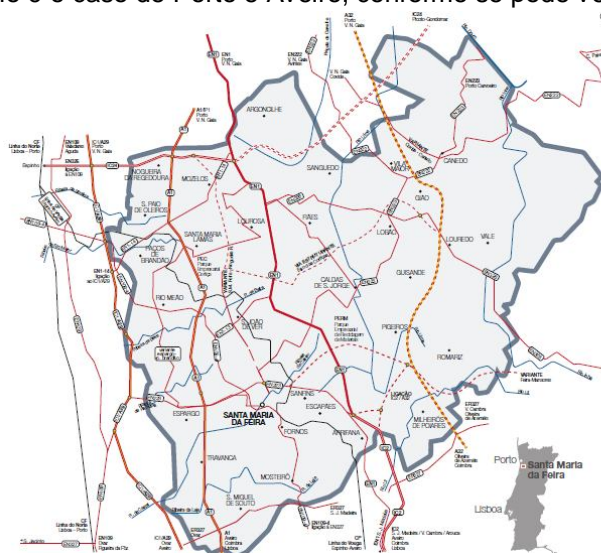


Figura 5.1 – Localização de Santa Maria da Feira

Fonte: Roteiro Turístico de Santa Maria da Feira (2011)

É um concelho que pertence à Região Norte de Portugal (NUT II) e apresenta ao nível da sua superfície, conforme se observa na Tabela 5.1 uma área de cerca de 215,9 Km², o que representa uma percentagem de 0,23% do território nacional. No que diz respeito à população residente, no ano de 2000 Santa Maria da Feira contava com cerca de 130.760 habitantes e registou-se um aumento em 2009, visto que a população aumentou para 148.449 habitantes no concelho. Ao nível da densidade populacional, o concelho de Santa Maria da Feira, face à Região Norte e ao próprio território nacional apresenta uma elevada densidade, cerca de 609 habitantes por Km² em 2000 passando, em 2009 para 687,7.

Tabela 5.1 – Superfície, População Residente e Densidade Populacional

			NUT I Portugal	NUT II Reg. Norte	Santa Maria da Feira
Superfície	2009	Km2	92.207,40	21.283,90	215,9
		%	100,00%	23,08%	0,23%
População Residente	2000	N	9.997.590	3.592.380	130.760
		%	100,00%	35,93%	1,31%
	2009	N	10.637.713	3.745.575	148.449
		%	100,00%	35,21%	1,40%
	Var% (2000-2009)		6,40%	4,26%	13,53%
Densidade Populacional	2000	Hab/Km2	108,5	168,8	609
	2009	Hab/Km2	115,4	176	687,7
	Var% (2000-2009)		6,36%	4,27%	12,92%

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte (2000 e 2009)

O concelho de Santa Maria da Feira apresenta um maior crescimento populacional do que o verificado, tanto em Portugal, como na Região Norte, conforme já foi referido anteriormente, de cerca de 12,92%. Todas as três regiões em análise perderam desde 2000 até 2009 população jovem dos 0-14 anos, sendo a região norte a que mais perdeu (13,52%). No segmento etário dos 15-24 anos também todos perderam população, sendo mais uma vez a região norte, aquela que apresenta o maior valor de população perdida (26,92%). No segmento dos 24 aos 64 e dos 65 e mais anos nota-se um claro crescimento da população, o que se traduz num consequente envelhecimento da população. Santa Maria da Feira apresenta um maior crescimento nos dois segmentos etários (24-64 e dos 65 + anos), pois a população cresceu cerca de 16,33% e 52,43%, respetivamente.

Tabela 5.2 – Estrutura Etária da População nos anos 2000 e 2009

	Santa Maria da Feira					NUT II Reg. Norte					NUT I Portugal				
	2.000		2009		Var%	2.000		2009		Var%	2.000		2009		Var%
	N	%	N	%		N	%	N	%		N	%	N	%	
Total	130.760	100,00%	157.441	100,00%	20,40%	3.592.380	100,00%	4.017.809	100,00%	11,84%	9.997.590	100,00%	11.528.321	100,00%	15,31%
0-14 anos	24.310	18,59%	23.306	14,80%	-4,13%	653.300	18,19%	575.471	14,32%	-11,91%	1.673.610	16,74%	1.616.617	14,02%	-3,41%
15-24	19.940	15,25%	17.803	11,31%	-10,72%	568.280	15,82%	447.748	11,14%	-21,21%	1.482.740	14,83%	1.181.435	10,25%	-20,32%
25-64	72.240	55,25%	86.337	54,84%	19,51%	1.907.950	53,11%	2.131.674	53,06%	11,73%	5.307.400	53,09%	5.938.508	51,51%	11,89%
65+	14.270	10,91%	29.995	19,05%	110,20%	462.850	12,88%	862.916	21,48%	86,44%	1.533.840	15,34%	2.791.761	24,22%	82,01%

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte (2000 e 2009)

Conforme se observa na Tabela 5.3, o número de empresas no concelho representava face à NUT I Portugal cerca de 1,33% em 2000 e 1,34% em 2009. No ano de 2009, registou-se uma diminuição de 3,36% no número de empresas existentes em Santa Maria da Feira e esta situação revela que o concelho perdeu quase tantas empresas como a NUT I Portugal, pois o território nacional perdeu também em 2009 cerca de 4,06% empresas.

Tabela 5.3 – Nº de Empresas existentes em 2000 e 2009

	Nº de Empresas				
	2000		2009		Var%
	Nº	%	Nº	%	
NUT I Portugal	1.140.735	100,00%	1.096.255	100,00%	-3,90%
NUT II Reg. Norte	351.876	30,85%	355.991	32,47%	1,17%
Santa Maria da Feira	15.224	1,33%	14.712	1,34%	-3,36%

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte (2000 e 2009)

Sob ponto de vista cultural, trata-se de um concelho com uma enorme “energia”, dada a elevada dinamização de eventos, como é o caso do Imaginarius – Festival Internacional de Teatro de Rua e da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria. Conforme se pode observar na Tabela 5.4, é um concelho que tem investido bastante na cultura, visto que em 2009 registou um elevado aumento de despesas em cultura de 201,92% face ao ano de 2000, um valor que chega a ser superior comparado ao território nacional (152,20%) e à Região Norte (102,06%).

Tabela 5.4 – Despesas em cultura 2000 e 2009

	Despesas em Cultura				
	2000		2009		Var %
	Milhares €	%	Milhares €	%	
NUT I Portugal	395.593 €	100,00%	997.704 €	100,00%	152,20%
NUT II Reg. Norte	130.430 €	32,97%	263.546 €	26,42%	102,06%
Santa Maria da Feira	2.254 €	0,57%	6.805 €	0,68%	201,91%

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte (2000 e 2009)

Após a análise efetuada ao longo desta secção verificou-se que Santa Maria da Feira é um concelho que representa cerca de 0,23% da área de Portugal. Quanto à população residente, houve um acréscimo de 13,53% passando de 130.760 em 2000 para 148.449 em 2009. A população é claramente mais envelhecida com um maior número de pessoas com idades compreendidas entre os 24-64 e os 65 ou mais anos. Ao nível empresarial, trata-se de um concelho que registou nos últimos anos uma elevada perda de empresas (3,36%). No entanto, a nível cultural regista-se o contrário, ou seja existe um elevado crescimento e aposta na cultura com um aumento de 201,91% em 2009 face ao ano de 2000 no que diz respeito às despesas efetuadas na cultura.

5.2.3 – Caracterização Turística

5.2.3.1 - Principais Recursos Turísticos

Santa Maria da Feira é um concelho com uma vasta oferta turística que se traduz em produtos turísticos estratégicos, nomeadamente, cultura, negócios e saúde/bem-estar. Os principais recursos turísticos (Tabela 5.5) do concelho são o Castelo de Santa Maria da Feira, o Castro de Romariz, o Museu Convento dos Loios, o Museu do Papel Terras de Santa Maria, o Museu de Santa Maria de Lamas, as Termas de S.Jorge, o Zoo de Lourosa – Parque Ornitológico, o Visionarium – Centro de Ciência e o Europarque.

Tabela 5.5 – Principais recursos turísticos

Atrações turísticas	Local
Castelo	Santa Maria da Feira
Castro	Romariz
Museu Convento dos Loios	Santa Maria da Feira
Museu do Papel Terras de Santa Maria	Paços de Brandão
Museu de Santa Maria de Lamas	Santa Maria de Lamas
Termas de S.Jorge	Caldas de São Jorge
Zoo de Lourosa – Parque Ornitológico	Lourosa
Europarque - Centro de Negócios	Santa Maria da Feira
Visionarium - Centro de Ciência	Santa Maria da Feira
Outros:	
Capela de N ^a Sr. ^a da Encarnação	Castelo (SMF)
Igreja Matriz	Santa Maria da Feira
Igreja da Misericórdia	Santa Maria da Feira
Praça Velha	Santa Maria da Feira
Largo do Rossio	Santa Maria da Feira
Solar dos Condes de Fijó	Santa Maria da Feira

Fonte: Elaborado com base em Roteiro Turístico de Santa Maria da Feira (2011)

5.2.3.2 – Alojamento

No que respeita, aos estabelecimentos turísticos do concelho e à capacidade de alojamento, conforme descrito na Tabela 5.6, Santa Maria da Feira apresenta uma diminuta oferta e capacidade face à NUT I Portugal e NUT II Região Norte. Globalmente o concelho apresentou em 2009 um crescimento face a 2000 de cerca de 33,33% no que diz respeito ao número de estabelecimentos hoteleiros. Em relação à capacidade de alojamento a maioria dos relativos ao ano de 2000 (Hotéis, pensões e outros) não estão disponíveis mas é possível verificar que existiu um aumento de 22,40% em 2009 face ao ano de 2000.

Tabela 5.6 – Número de Estabelecimentos Hoteleiros e Capacidade de Alojamento dos anos 2000 e 2009

	Nº Estabelecimentos Hoteleiros											
	Total			Hotéis			Pensões			Outros		
	2000	2009	Var%	2000	2009	Var%	2000	2009	Var%	2000	2009	Var%
NUT I Portugal	1.772	1.988	12,19%	465	681	46,45%	874	804	-8,01%	433	503	16,17%
NUT II Reg. Norte	395	450	13,92%	95	141	48,42%	256	251	-1,95%	44	58	31,82%
Santa Maria da Feira	3	4	33,33%	2	2	0,00%	1	2	100,00%	N/D	N/D	N/D
	Capacidade de Alojamento											
NUT I Portugal	216.828	273.804	26,28%	94.217	141.575	50,26%	40.537	38.519	-4,98%	82.074	93.710	14,18%
NUT II Reg. Norte	28.827	38.827	34,69%	14.629	23.347	59,59%	10.849	11.101	2,32%	3.007	4.379	45,63%
Santa Maria da Feira	308	377	22,40%	N/D	256	N/D	N/D	121	N/D	N/D	N/D	N/D

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte (2000 e 2009)

Quanto à duração da estada (número de noites) e à taxa de ocupação cama (%), entre 2000 e 2009 Santa Maria da Feira registou um aumento da duração da estada passando de 1,5 noites em 2000 para 1,7 noites em 2009. A NUT II Região Norte apresenta o mesmo valor no que diz respeito à estada média com cerca de 1,7 noites também no ano de 2009. A taxa de ocupação do concelho diminuiu ligeiramente passando de 36,3% para 33,8%, tal como a NUT I Portugal que também diminuiu os seus valores passando de 42,6% em 2000 para 38,3% em 2009. Apenas a NUT II Região Norte revela um ligeiro aumento da taxa de ocupação passando de 30,4% em 2000 para 30,9% em 2009 (Tabela 5.7).

Tabela 5.7 – Duração da estada, taxa de ocupação, número de dormidas e hóspedes (2000 e 2009)

	Duração da Estada (nº noites)		Taxa de Ocupação cama (%)		Dormidas		Var%	Hóspedes		Var%
	2000	2009	2000	2009	2000	2009		2000	2009	
	NUT I Portugal	3,6	2,8	42,6	38,3	32.728.061		36.457.069	11,39%	
NUT II Reg. Norte	1,8	1,7	30,4	30,9	2.994.353	4.269.967	42,60%	1.674.477	2.466.818	47,32%
SMF	1,5	1,7	36,3	33,8	43.644	46.163	5,77%	28.617	27.219	-4,89%

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte (2000 e 2009)

Ainda na tabela 5.7 pode-se observar que relativamente ao número de dormidas, pode-se referir que Santa Maria da Feira registou um aumento de 5,77% em 2009, passando de 43.644 dormidas em 2000 para 46.163 em 2009. No que concerne ao número de hóspedes entrados nos estabelecimentos hoteleiros, o concelho de Santa Maria da Feira foi o único que registou um

decréscimo ligeiro de 4,89%, passando de 28.617 para 27.219 em 2009. A NUT I Portugal e a NUT II Região Norte por sua vez registaram ambas um acréscimo significativo de 40,79% e 47,32%. Para além de tudo isto, os principais mercados de Santa Maria da Feira no ano de 2009 eram maioritariamente Portugal (84,43%), seguindo-se outros países como a Alemanha, Espanha, França, Itália, Países Baixos, Reino Unido e Estados Unidos da América, que representam cerca de 15,57% do total (Anuário Estatístico da região Norte (2009)).

5.3 - Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

A Viagem Medieval em Terra de Santa Maria é um evento de recriação e história viva que já conta com 15 anos de existência. Este evento tem uma vertente extremamente forte de movimento associativo cultural, sendo que para além disso é um evento constituído por um conjunto de atividades que se realizam no centro histórico e comercial de Santa Maria da Feira, bem como em toda a área envolvente do castelo. Trata-se de uma iniciativa desenvolvida pelo Município de Santa Maria da Feira em conjunto com a Federação das Coletividades de Cultura e Recreio do Concelho e da Feira Viva, e.e.m, (empresa municipal). Na atualidade, este evento tem uma grande projeção mediática a nível nacional, uma vez que já obteve duas distinções, como é o caso da distinção de 2008 em que o evento obteve uma menção honrosa na categoria de animação nos Prémios de Turismo de Portugal e em 2010 na Gala dos Eventos recebeu o prémio de Melhor Evento Cultural'2009. Nas seguintes secções irá proceder-se a uma caracterização global deste evento de recriação histórica.

5.3.1 – Origem do evento

A primeira edição da Viagem Medieval realizou-se em 1996 (Figura 5.2) e deveu-se a um projeto realizado por duas técnicas da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, nomeadamente Ana Nadais e Cristina Perestrelo. Estas duas técnicas, em 1995, apresentaram um projeto de animação à autarquia intitulado “Viagem Medieval em Terra de Santa Maria”. Este projeto teve como base pesquisas acerca dos costumes, tradições da idade média e também sobre a história do Castelo e das Feiras Medievais realizadas na cidade. O projeto consistia em realizar uma feira medieval no castelo e alargar essa iniciativa aos 12 concelhos da Terra de Santa Maria (Santa Maria da Feira, Albergaria-a-Velha, Arouca, Castelo de Paiva, Espinho, Estarreja, Vila Nova de Gaia, Oliveira de Azeméis, Ovar, São João da Madeira, Sever do Vouga e Vale de Cambra). Nesta primeira edição do evento, a Viagem Medieval realizou-se dentro das muralhas do castelo com a

presença de diferentes associações que estavam representadas na venda de produtos e de artesanato locais e na divulgação da cultura, costumes e artes e ofícios da região (Campos, 2009).

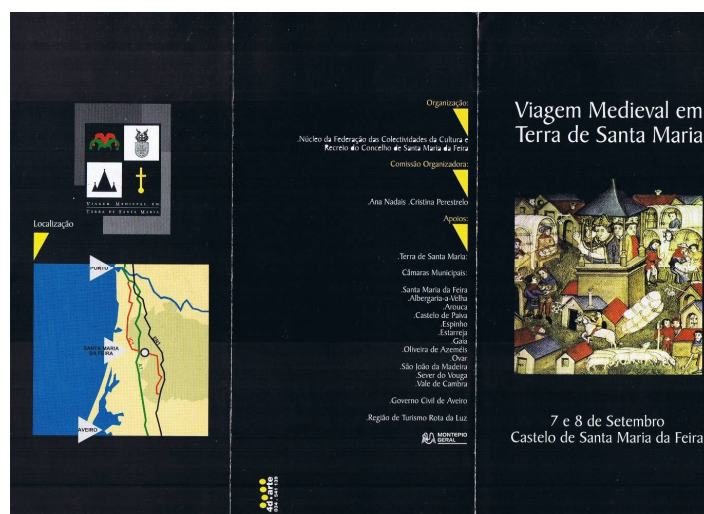


Figura 5.2 – Brochura da primeira edição do evento

Fonte: Brochura de 1996

5.3.5 – Evolução do evento

O evento Viagem Medieval Iniciado em 1996 foi retomado em 1997. No início este evento consistia apenas numa pequena feira medieval com venda de produtos locais. Em 2000, este evento começou a integrar um conjunto diversificado de atividades de animação, de atividades de recriação histórica, diversas áreas de restauração, exposições, pirotecnia e grandiosos cortejos (estas alterações podem ser observadas na Tabela 5.8). Para além disso, a viagem medieval começou a ter todos os anos uma temática e enquadramento histórico, pois pretendia-se recriar, em cada ano, um período diferente, onde os visitantes pudessem viver verdadeiros momentos de história viva. No ano de 2000, assiste-se a uma mudança muito positiva porque dá-se a realização da quarta edição da Viagem Medieval e junta-se à organização do evento a Sociedade de Turismo e a Associação Empresarial de Santa Maria da Feira. O evento sofre um grande alargamento no número de dias do evento, tendo sido alargado para onze dias, conforme descrito na seguinte Tabela 5.8. Neste mesmo período ocorreu também uma alteração no espaço utilizado para o evento, passando este a ocorrer também fora da muralha do castelo. A quarta edição da Viagem Medieval pretendeu recriar uma “verdadeira” viagem à idade média, com alguns elementos como é o caso de animação permanente, mostra de produtos artesanais e até mesmo jogos da época. Nesse ano ocorreu a Cimeira de Chefes de Estado, integrada na Presidência Portuguesa da União Europeia no Europarque, o Vereador do Pelouro da Cultura o Dr. Carlos Martins tentou com

grande sucesso, aumentar o impacto deste evento e criar algo emblemático, visto estarem na cidade cerca de 3.000 jornalistas para cobrir a Cimeira dos Chefes de Estado e era uma excelente oportunidade para a requalificação e revitalização do centro histórico. Foi neste mesmo ano, que para além da Federação das Coletividades o evento contou ainda com mais um parceiro, o município de Santa Maria da Feira, que também se envolveu na realização do evento.

Tabela 5.8 – Evolução do evento Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

Ano	Edição	Tema	Entidades Envolvidas	Entidade proponente / Organização/Produção	Duração	Nº Participantes	Recinto
1996	I	N/D	CMSMF; Federação das Coletividades	CMSMF	2	9.000	Castelo
1997	II	N/D	CMSMF; Federação das Coletividades	CMSMF	2	5.000	Castelo
1999	III	Recrutamento forçado de homens destinado a aumentar as hostes do condestável Nuno Alvares Pereira	CMSMF; Ministério da Cultura; Instituto Português da Juventude	Federação das Coletividades	3	Mais de 5.000	Castelo, Alameda do tribunal e margens do Rio Cáster
2000	IV	Dramatizações do recrutamento forçado de homens para deffrontar o exército castelhano na Batalha de Aljubarrota.	CMSMF; Federação das Coletividades	CMSMF e Federação das Coletividades	11	Não	Aumenta para o Rossio e para a zona envolvente às piscinas
2001	V	N/D	Associação Empresarial, Sociedade de Turismo, Associação de Artesãos	CMSMF e Federação das Coletividades	10	139.000	Alargamento para o centro histórico da cidade
2002	VI	N/D	Associação Empresarial, Sociedade de Turismo, Associação de Artesãos	CMSMF e Federação das Coletividades	10	250.000	Área da edição anterior
2003	VII	Grave crise da independência portuguesa de 1383/85	Associação Empresarial, Sociedade de Turismo, Associação de Artesãos	CMSMF e Federação das Coletividades	10	150.000	Alargou-se para a floresta das Guimbras
2004	VIII	"Trilogia Negra do século XIV" – Fome, peste e guerra que devasta toda a Europa.	Associação Empresarial, Sociedade de Turismo, Associação de Artesãos	CMSMF; Feira Viva e Federação das Coletividades	10	500.000	Centro histórico e comercial e espaço natural envolvente ao castelo
2005	IX	"O Tempo de D. Diogo Pereira" (senhor da Terra da Feira e do seu castelo)	Federação das Coletividades e Sociedade de Turismo	CMSMF e Feira Viva	10	500.000	Área da edição anterior
2006	X	"Rui Pereira" – 1º Conde da Feira (criação do condado da Feira em agosto de 1481)	CMSMF e Federação das Coletividades	Feira Viva	10	500.000	Área da edição anterior
2007	XI	"600 Anos da confirmação régia da feira da Terra da Feira"	CMSMF e Federação das Coletividades	Feira Viva	10	500.000	Área da edição anterior
2008	XII	Reinado de D. Dinis	CMSMF e Federação das Coletividades	Feira Viva	11	500.000	Aumentou mais 33 hectares
2009	XIII	Reinado de D. Afonso IV	CMSMF e Federação das Coletividades	Feira Viva	11	Mais de 500.000	Aumentou para 40 hectares
2010	XIV	Condado Portucalense	CMSMF e Federação das Coletividades	Feira Viva	11	Mais de 500.000	Área da edição anterior
2011	XV	Reinado de D. Afonso Henriques	CMSMF e Federação das Coletividades	Feira Viva	11	Mais de 230.000	Área da edição anterior

Fonte: Elaborado com base nas brochuras promocionais do evento (1996 – 2010), Oliveira (2009) e Terras da Feira (15.08.2011)

Juntou-se à edição de 2000 o Ministério da Cultura, o Governo Civil de Aveiro, o Instituto Português da Juventude, o Inatel, as autarquias do antigo agrupamentos da Terra de Santa Maria, a Associação Comercial de Santa Maria da Feira e algumas escolas do concelho. Em 2001 e 2002 contou também com a associação de artesãos da Terra de Santa Maria e com 10 dias de realização. Assiste-se ainda nesta fase a um reforço da participação das escolas e a um claro aumento do número de associações a participar nesta iniciativa medieval. (Federação das Coletividades, 2000) Após a criação da Empresa Municipal Feira Viva Cultura e Desporto, criada em 2001, para dinamização cultural do concelho, a organização como necessitava de criar uma estrutura autónoma de gestão do projeto para melhorara oferta existente e dar uma nova imagem ao evento, aproveitaram a empresa e, em 2004, foi-lhe atribuída a produção executiva da Viagem Medieval. Desde então, a organização tentou diversificar o produto com um evento dinâmico que se desenvolve durante onze dias consecutivos.

O evento teve uma evolução notável em termos de duração e ocupação do espaço. Numa fase inicial (1996 e 1997) tinha apenas dois dias de realização e no ano de 1999 teve uma duração de três dias. Em 2000 o evento sofreu uma grande transformação, pois teve uma duração de cerca de onze dias e a nível espacial, desde essa altura o crescimento do recinto não terminou, visto que em 2001 e 2002 estendeu-se ainda mais para o centro histórico da cidade. Na sétima edição ampliou-se para a floresta e, a partir de 2004, alarga-se para todo o centro histórico e comercial de Santa Maria da Feira e inclusive para a zona natural envolvente do castelo. Nos últimos anos aumentou a superfície ocupada para cerca de 40 hectares. Para além disso, a oferta também tem evoluído desde 1999, quer para os mais adultos quer para o público infantil. A partir de 2006 até às edições mais atuais aumentaram o número de áreas temáticas que se vieram juntar a muitas das anteriores e que vieram enriquecer a oferta associada ao evento. Surgiram alguns espaços como por exemplo, alojamento de cavaleiros, bosque encantado, jogos medievais, sitio dos tormentos, estalagem, falcoaria, justas medievais, o mundo da coruja, percursos orientados, visitas guiadas ao castelo, contadores de histórias, lago dos feitiços, sentir do guerreiro, abadia, banhos públicos, campo de arqueiro, noites no castelo, passeio nas montadas, treino de escudeiros, vivências no castelo, moinho do papel, pequenos guerreiros, mouraria, barreira de tiro, liça e tomada do castelo (Campos, 2009).

5.3.2 – Objetivos do evento

Apesar de inicialmente, segundo Oliveira (2007), este evento ter o objetivo de recriar uma viagem à época medieval onde todo o ambiente mercantil do passado era recriado, tendo como base o comércio de produtos da região, mais tarde, procurou-se recriar todo o ambiente medieval do passado, onde também existissem espaços de diversão e lazer, integrando desta forma uma forte componente de animação cultural no evento. Desta forma, a partir do ano 2000 (aquando da expansão do evento) ficaram definidos claramente os principais objetivos que estão na base da realização deste evento, que são os seguintes:

- Promover e divulgar o Centro Histórico;
- Dinamizar o turismo e aumentar a procura turística;
- Fornecer à cidade uma nova imagem (tendo em conta tradições seculares);
- Dinamizar o comércio local do centro histórico e as atividades culturais do concelho (teatro, música e dança) através da colaboração das associações e coletividades do concelho;
- Incentivar e mobilizar a adesão da comunidade local para perceberem a importância do evento;
- Valorizar e divulgar o património do concelho de Santa Maria da Feira a nível nacional e internacional em termos culturais e turísticos.

Para além dos objetivos descritos, Campos (2009), salienta ainda que este evento permitiu que a comunidade local valoriza-se mais a sua própria identidade e história fazendo com que este evento fosse a imagem de marca da cidade. Este evento aumentou o potencial turístico da cidade e o desenvolvimento económico do concelho, não apenas através dos efeitos diretos originados pelo evento, mas também devido aos efeitos indiretos do evento que alavancaram o desenvolvimento de outros setores económicos. A nível social, salienta-se também o papel do evento na abertura de portas ao nível da integração social, aproveitando-se este evento para desenvolver projetos de intervenção social ao nível da pobreza e toxicodependência (Campos, 2009).

5.3.3 – As principais características

A Viagem Medieval é um evento claramente de raiz histórico-cultural e que tem como principal característica a recriação histórica, que é uma característica de enorme relevância para o turismo cultural, dada a elevada afluência de visitantes e turistas que procuram aquilo que é autêntico e

recusam o artificial, visto que procuram uma experiência global e satisfatória. No que diz respeito à imagem do evento, existe um logótipo (Figura 5.3) que representa a cruz dos Pereiras, família de grande importância para o concelho, pois os condes Pereira foram durante vários anos os “donos” do castelo em Terra de Santa Maria e o seu brasão é a imagem do evento.



Figura 5.3 – Logótipo do evento

Fonte: www.viagemmedieval.com

Para além disto, todos os anos é desenvolvido um novo *layout* que está presente nos cartazes e nos programas associados ao evento que tem em conta o enquadramento histórico de cada edição, conforme se pode observar nas seguintes Figuras 5.4 e 5.5.



Figura 5.4 - Imagem do cartaz do evento do ano de 2009

Figura 5.5 – Imagem do cartaz do evento do ano de 2010



Fonte: Brochuras do evento (2009 e 2010)

É um evento com grande impacto graças à parceria com o Município, que proporcionou ao evento os meios e as condições necessárias para atingir a notoriedade que tem hoje em dia. Esta

iniciativa é o exemplo vivo de que quando se juntam “sinergias” é possível alcançar um grande sucesso, sendo que cada entidade envolvida deve procurar assumir a sua responsabilidade na projeção do concelho. A Câmara Municipal de Santa Maria da Feira tem atribuído ao longo destes anos um subsídio para a realização do evento, mas no entanto essa quantia tem diminuído de ano para ano devido ao facto de se assistir ao aumento das receitas do evento, que são possíveis através da concessão dos espaços (tabernas, tendas de artesanato e restaurantes), patrocínios (como é o caso da Superbock) e também graças à venda de bilhetes provenientes de algumas das áreas temáticas.

Para além disso, existem três tipos de animações principais no evento: a animação âncora, a animação circulante e as áreas temáticas. A animação âncora diz respeito aos espetáculos diários, cortejos e às recriações históricas que existem diariamente e que estão inteiramente relacionadas com o enquadramento histórico de cada uma das edições. Por sua vez, a animação circulante diz respeito aos grupos de música medieval, teatro, malabares e artes circenses que estão espalhados pelo recinto do evento e que atuam em diversos pontos, de forma a fornecer aos visitantes verdadeiros momentos de animação que complementam a visita. Existem ainda diversas áreas temáticas em que o visitante é convidado a viver diferentes experiências, sendo elas por exemplo, a feira franca, jogos medievais, torneios medievais, vivências do castelo, áreas alimentares (tabernas e restaurantes), entre outras. Todas as atividades e áreas estão incluídas dentro do recinto, que como já foi mencionado, inicialmente era apenas no castelo (Figura 5.6) e com o desenrolar do evento foi-se estendendo para o centro histórico da cidade que com o alargamento das diferentes atividades foi aumentando de ano para ano, conforme se pode observar no mapa do recinto da edição de 2011 (Figura 5.7)

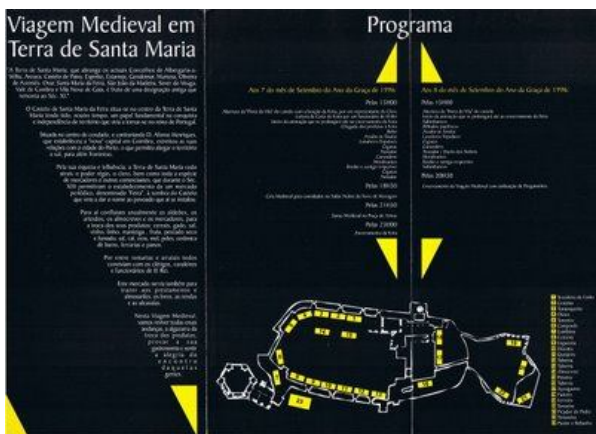


Figura 5.6 – Imagem do Mapa da primeira edição do evento



Figura 5.7 – Imagem do Mapa do evento do ano de 2011

Fonte: www.viagemmedieval.com

Associado ao evento existe uma série de projetos e iniciativas que foram desenvolvidas no sentido de preparar toda a comunidade em geral para o evento. O projeto “Viajar no tempo rumo à Viagem Medieval”, com início em 2003, teve como objetivo apostar na mobilização da comunidade em geral onde se pretende fazer uma preparação para a Viagem Medieval. Um subprojecto direcionado para o público escolar o projeto “Era uma vez...no castelo da Feira” de caráter lúdico e pedagógico desenvolvido no castelo. Outro subprojecto da Viagem Medieval é designado por “Danças Medievais”, direcionadas também para a comunidade. Este projeto promove workshops de dança da época para posteriores apresentações durante o evento (Oliveira, 2009). Em 2007, desenvolveu-se um projeto ainda mais amplo denominado “Projeto Envolver”. Este projeto é dirigido especificamente para comerciantes e visa a promoção da imagem da época através da decoração de acordo com a época medieval nas montras e fachadas de estabelecimentos comerciais. Desde então realiza-se um concurso, designado “Estabelecimento Medieval Oficial”, relacionado com a decoração da vila que pretende envolver a comunidade local com o evento.. No ano de 2009, este projeto foi ampliado e foi fornecido aos participantes no concurso formação e orientação através de workshops sobre decoração medieval para elevar a qualidade do concurso (Oliveira, 2009).

Para além disto, no ano de 2008, foram lançadas duas iniciativas que têm tido bastante sucesso a “Pulseira Criança Segura” (Figura 5.8) e a “Casa do Moinho” situada no Rossio. Esta casa é uma loja de *merchandising* oficial do evento. Existe também uma loja de trajes medievais da Federação das Coletividades, onde os visitantes podem adquirir ou alugar adereços e vestuário da época para se vestirem a rigor no evento, contribuindo, desta forma, para um amior envolvimento dos participantes, (Pais, 2009).



Figura 5.8 – Pulseira criança segura

Fonte: www.viagemmedieval.com

5.3.4 – Entidades Intervinentes

Conforme se pode verificar na Tabela 5.8, são diversas as entidades intervenientes neste evento e para além de todas as associações locais que colaboram no evento, existem três entidades principais que estão na organização e fazem parte da comissão executiva do evento, tais como, o Município de Santa Maria da Feira, a empresa municipal Feira Viva.e ainda a Federação das Coletividades de Santa Maria da Feira (Figura 5.9).

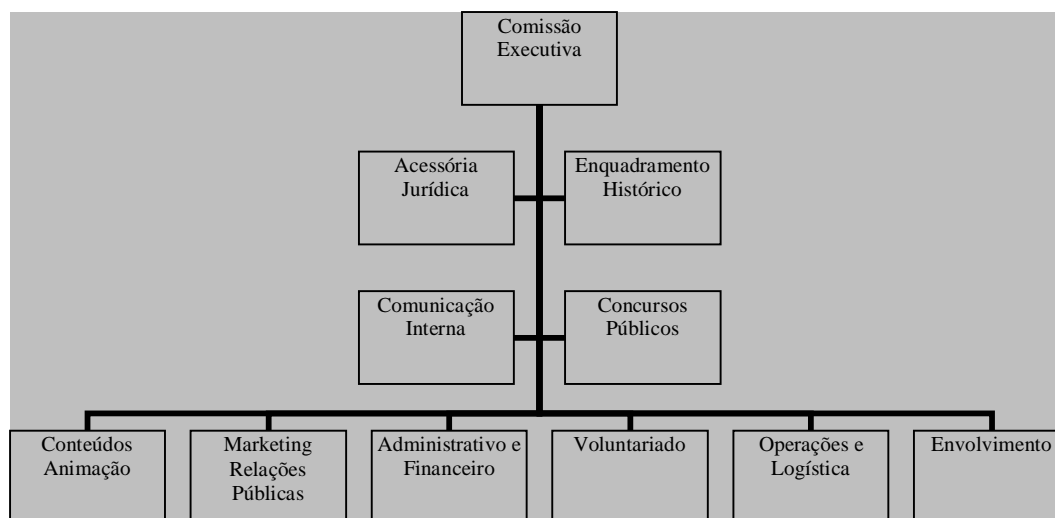


Figura 5.9 – Constituição da equipa envolvida na Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

Fonte: (Comissão Executiva Viagem Medieval, 2010)

5.3.5 – Caracterização dos Participantes

Os participantes deste evento podem ser categorizados em três grupos: público escolar, residentes e visitantes. Relativamente ao público escolar, começou a sentir-se o seu impacto no ano de 2000, pois nesse ano o evento recebeu cerca de 8.000 crianças para fazerem uma visita guiada no castelo. Os residentes constituem uma grande parte dos participantes deste evento e participam também de forma ativa no seu desenvolvimento, não só através da decoração das suas habitações e estabelecimentos comerciais como na participação em atividades de animação, como por exemplo as danças medievais. Durante a Viagem Medieval a cidade enche-se de visitantes, tal como demonstram as estatísticas do Posto de Turismo Municipal de Santa Maria da Feira. Este é, sem dúvida, o evento que consegue trazer até à cidade um maior número de visitantes e é também a imagem de marca turística do concelho (Tabela 5.9).

Tabela 5.9 – Visitantes que contactaram o Posto de Turismo Municipal (durante o período de realização da Viagem Medieval) (estimativa)

Viagem Medieval	2006	2007	2008	2009	2010
	1.500 Visitantes em 10 dias	2.500 Visitantes em 10 dias	3.000 Visitantes em 10 dias	4.000 Visitantes em 11 dias	3705 Visitantes em 11 dias

Fonte: Gabinete de Turismo (2010)

Conforme se observa na tabela 5.8, nas duas primeiras edições da Viagem Medieval, em 1996 e 1997 os visitantes rondavam os 9.000, e em 1999 ocorreu um aumento considerável da procura. Em 2001, na quinta edição existiram dados oficiais da organização que descrevem que visitaram o evento cerca de 139.000 visitantes durante os dez dias da iniciativa. Nos restantes anos, a informação que existe acerca do número de visitantes são apenas estimativas que a organização tem da iniciativa, sendo que em 2002 na sexta edição deslocaram-se até ao recinto da Viagem Medieval aproximadamente 250.000 visitantes e em 2003 terão sido cerca de 150.000 (Oliveira, 2009). A partir de 2004 (oitava edição) começa a despoletar o número de visitantes e nesse ano existe uma estimativa de que tenham participado no evento cerca de 500.000 pessoas, tal veio a suceder também com os anos de 2005, 2006, 2007 e 2008. Na décima terceira edição do evento aponta-se para que tenham estado no evento mais de 500.000 pessoas e o ano de 2010 superou todas as expectativas, pois segundo o diretor Paulo Pais da empresa municipal Feira Viva, visitaram o evento cerca de 900.000 pessoas (Oliveira, 2009).

5.3.5 – Caracterização da oferta atual (15ª Edição da Viagem Medieval 2011)

Os dados recolhidos nesta dissertação para segmentar o mercado da Viagem Medieval (através das emoções) foram obtidos na décima quinta edição do evento que teve lugar no centro histórico de Santa Maria da Feira, entre os dias 28 de julho e 7 de agosto de 2011. O tema escolhido para esta edição foi o “Reinado de D. Afonso Henriques” (Figuras 5.10 e 5.11), onde foram recriados diversos episódios do reinado de D. Afonso Henriques, primeiro rei de Portugal.

No evento foi recriada a saída de Afonso Henriques da cidade de Coimbra, em 1139 para a batalha de Ourique com o título de “dux”, sendo aí aclamado rei pelos seus companheiros d’armas e aclamado pelo povo no seu regresso. Para além disso foi recriado também o encontro em Zamora perante o Papa Inocêncio II de modo a celebrar o acordo que marca o reconhecimento da honra e dignidade régio de D. Afonso Henriques, assim como a repartição dos direitos de conquista sobre territórios muçulmanos. Tudo isto foram acontecimentos que levaram à formação do Reino de Portugal e ao reconhecimento pela Santa Sé e por todos os reinos cristãos da Europa. Na edição de 2011, todos os factos e atos mencionados fizeram parte da recriação histórica da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria (Programa Viagem Medieval (Município de Santa Maria da Feira), 2011)



Figura 5.10 – Imagem do cartaz da edição da Viagem Medieval 2011 (1)



Figura 5.11 – Imagem do cartaz da edição da Viagem Medieval 2011 (2)

Fonte: www.viagemmedieval.com

Durante os 11 dias tiveram lugar no evento, cerca de 40 espetáculos de recriação histórica variados que contaram com a colaboração de 30 grupos de animação cultural permanente. No evento existiram mais de 20 áreas temáticas distribuídas por todo o perímetro da Viagem Medieval (Tabela 5.10).

Tabela 5.10 – Áreas Temáticas, Espetáculos Diários e Recriação Histórica da Viagem Medieval 2011

Áreas Temáticas
Zona de Tabernas e Restaurantes
Acampamento Mouro (Margens do Rio Cáster)
Aldeia (Margens do Rio Cáster)
Arraial (Castelo)
Barreira de Tiro
Peleja
Banhos Públicos (Quinta do Castelo)
Bosque dos Saltimbancos (Guimbras)
Castelo (visita ao castelo)
Feira Franca
Fortim Templário
Lago dos Feitiços (subida para o Castelo)
Liça (Junto às Piscinas Municipais)
Moinho de Papel (Junto à Igreja Matriz)
Passeios de Carroça (Margens Rio Cáster)
Passeios nas Montadas (Margens Rio Cáster)
Pequenos Guerreiros
Perfil do Rei (Museu Convento dos Loios)
Praça da Vila
Sentir do Guerreiro
Subida às ameias
Treino de Escudeiros
Sukh (Mercado Muçulmano)

Espectáculos Diários e Recriação Histórica
Juízo de Deus (Fortim Templário)
Exposição temporária "Afonso Henriques - Facetas de um homem"
Scriptorium
Afonso, amor ou reino
Festim na Aldeia
Sombras do Castelo
Mouras Encantadas (Lago dos Feitiços)
Honra e Glória (Fortim Templário)
Torneio (Liça)
Parada Grito do Dragão (Castelo - Piscinas)
Espectáculo de Encerramento - Abrenuntio (Igreja Matriz)
Duro contra duro, não levanta muro (Castelo)
Miles Sancti Petri (Cortejo)
Lenda do Bispo Negro (Castelo)
O seu a seu dono (Castelo)
Antes invejado que lastimado (Castelo)
Manifestis Probatum Est (Cortejo)
Animação Circulante (ex: Grupos de Música Medieval, teatro, malabares e artes circenses)
Campo de tendilhas (Quinta dos Castelo)

Fonte: Programa da Viagem Medieval, 2011

Existiam no evento cerca de cinco áreas alimentares onde se encontravam várias tabernas e restaurantes. O “*Acampamento Mouro e a Aldeia*” eram duas áreas temáticas que ficavam situadas nas margens do Rio Cáster e na aldeia realizava-se um espetáculo diário que retratava um “*Festim na aldeia*”. O “*Arraial*”, localizado fora das muralhas, em frente ao castelo, retratava um local onde os militares “montavam arraiais” e onde acampavam. Neste mesmo local eram, também, desenvolvidas duas atividades, a “*Barreira de tiro e a Peleja*”, onde estão incluídos tiros de seta e recriação de lutas entre rivais. Os “*Banhos Públicos*” foram dinamizados pelas Termas de S. Jorge, e era um espaço de relaxamento situado na quinta do castelo onde os visitantes podiam banhar as pernas com banhos pulverizados, repousar e usufruir do serviço de chá que era disponibilizado. O “*Bosque dos Saltimbancos*” era uma área temática muito procurada pelos visitantes, principalmente pelo público mais jovem, localizado na floresta das Guimbras. O próprio “*Castelo*” era também uma área temática onde o visitante podia assistir a exposições de instrumentos de tortura medieval, ouvir musica, visitar o castelo e assistir ao espetáculo diário das sombras do castelo (Programa da Viagem Medieval 2011 (Município de Santa Maria da Feira), 2011).

A “*Feira franca*”, trata-se da feira que está distribuída por todo o centro histórico e onde se podem adquirir todo o tipo de artesanato e produtos regionais diversos, trata-se da recriação de uma feira da época medieval composta por materiais da época. No “*Fortim Templário*” situado nas margens do rio Cáster será possível assistir a dois espetáculos nomeadamente ao “Juízo de Deus” e à “*Honra e Gloria*”. O “*Lago dos Feitiços*” situado na subida do castelo era um local esotérico onde os visitantes podiam procurar as ciências ocultas e assistir ao espetáculo “*Mouras Encantadas*”. Na “*Liça*”, os visitantes podiam assistir às “*Justas e Torneios medievais*” entre cavaleiros, para além disso existia ainda no recinto o “*Moinho de Papel*” e os “*Passeios de Carroça e nas Montadas*” nas margens do Rio Cáster. Para o público infantil existia a área temática dos “*Pequenos Guerreiros*” onde estes podem participar em jogos infantis, atividades e espetáculos/workshops de percussão, teatro e dança e também podem fazer pinturas faciais. No Museu Convento dos Loios, anexo à Igreja Matriz, existia a área temática “*Perfil do Rei*” dedicado a D. Afonso Henriques onde se podia observar uma exposição temporária de “Afonso Henriques – facetas de um homem” e ainda o “*Scriptorium*”, onde era recriado a área do mosteiro onde os monges copiavam manuscritos antigos. Para além disto podia-se assistir ao espetáculo “*Afonso, amor ou reino*”.

A “*Praça da Vila*” situada na atual Praça da Republica em frente à câmara municipal era um local onde são por exemplo executados os castigos no pelourinho. O “*Sentir do Guerreiro*” situado na subida para o castelo é uma atividade interessante para o público mais jovem tal como a “*Subida às ameias do castelo e o Treino de Escudeiros*” onde os visitantes podem fazer lutas de gladiadores, tiro com lanças, tiro com catapultas, tiro com besta entre outras coisas. Por fim, o

“Sukh” localizado no mercado municipal, trata-se de uma área temática que retrata um mercado muçulmano onde são comercializados vários artigos desse mesmo povo.

Faziam ainda parte da programação de 2011, alguns espetáculos de recriação e história viva, nomeadamente, “Duro Contra Duro”, “Não levanta Muro” (Castelo), “Miles Sancti Petri” (Cortejo), a “Lenda do Bispo Negro” (Castelo), “O Seu a seu dono” (Castelo), “Antes invejado que lastimado” (Castelo) e “Manifestis Probatum Est” (Cortejo). Para além dos espetáculos diários existia ainda a parada “Grito do dragão” espetáculo diário de encerramento “Abrenuntio” na Igreja Matriz. Para além de todos estes espetáculos, existiam grupos de “*animação circulante*” espalhados por todo o recinto que faziam animação para os visitantes com música medieval, teatro, malabares e artes circenses. (Programa Viagem Medieval (Município de Santa Maria da Feira), 2011)

A organização do evento ofereceu ainda aos participantes um serviço especial de transportes urbanos (dentro da cidade), onde os participantes podiam deslocar-se através do Transfeira. Os concelhos vizinhos também dispunham de um serviço especial de transportes (Figura 5.12), para os concelhos vizinhos de São João da Madeira, Vale de Cambra, Fajões, Oliveira de Azeméis e Porto. Para as pessoas que optavam por deslocar-se de viatura própria até ao recinto existiam 12 parques de estacionamento disponíveis e tinham ainda ao dispor no recinto o “*Campo de Tendilhas*” (Figura 5.13) (espaço de pernoita e estadia junto ao castelo). Quanto às condições de acesso ao recinto, a edição de 2011 teve pela primeira vez uma pulseira (Figura 5.14) que tinha que ser adquirida para entrar no recinto, sendo que no primeiro dia 28 julho a entrada foi gratuita. A partir do dia 29 de julho o visitante teve que adquirir a pulseira de entrada por 2,00€ que era válida para os restantes dez dias do evento. (Programa Viagem Medieval (Município de Santa Maria da Feira), 2011).

Porto - Lourosa - SMFeira			
Porto (p. atlântico)	19h45	Feira	01h10
Lourosa	20h00	Lourosa	01h30
SMFeira	20h25	Porto (p. atlântico)	01h50

V.Cambra - Feira			
V.Cambra (central)	19h40	SMFeira	01h10
SJM (central)	20h05	SJM (central)	01h25
SMFeira	20h25	V.Cambra (central)	01h50

Fajões - Feira			
Fajões	19h55	SMFeira	01h10
SJM (central)	20h05	SJM (central)	01h25
SMFeira	20h25	Fajões	01h35

O. Azeméis - SMFeira p/ feira			
O. Azeméis (central)	19h30	SMFeira	01h10
SJM (central)	20h05	SJM (central)	01h25
SMFeira	20h25	O. Azeméis (central)	02h00

SJM Madeira - SMFeira			
SJM (central)	20h05	SMFeira	01h10
SMFeira	20h25	SJM (central)	01h25



Figura 5.12 – Imagem do serviço especial de transportes

Figura 5.13 – Imagem do campo de tendilhas

Figura 5.14 – Imagem da pulseira de acesso ao recinto

Fonte: www.viagemmedieval.com

5.4 – Conclusão

O concelho de Santa Maria da Feira, local onde é desenvolvido o evento a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, é composto por 31 freguesias e a cidade em si teve origem num povoado à volta das muralhas do castelo. É um concelho que pertence à sub-região de Entre Douro e Vouga e é um concelho que fica próximo de algumas cidades como é o caso de Porto e Aveiro. Este concelho apresenta uma elevada densidade populacional (em 2009, 687,7 habitantes por Km²) e de 2000 para 2009 aumentou a sua população. Do ponto de vista económico, registou-se em 2009 um decréscimo de cerca de 3,36%, face ao ano 2000, do número de empresas existente no concelho. A nível cultural, é um concelho caracterizado por um grande dinamismo, devido ao número considerável de eventos culturais que ocorrem anualmente.

No que diz respeito ao turismo, o concelho tem três produtos estratégicos, nomeadamente cultura, negócios e saúde e bem-estar, sendo que os principais recursos turísticos do concelho são o Castelo de Santa Maria da Feira, o Museu Convento dos Loios, o Castro de Romariz, o Museu do papel Terras de Santa Maria, o Museu de Santa Maria de Lamas, o Zoo de Lourosa, o Visionarium e o Europarque. Ao nível do alojamento, o concelho registou no ano de 2009, um aumento de 33,33% no número de estabelecimentos hoteleiros do concelho, face ao número de estabelecimentos existente em 2000 e também um aumento de 22,40% no que respeita à capacidade de alojamento que passou para 377 no ano de 2009. A duração da estada em 2009 foi de cerca de 1,7 noites, valor que é igual ao que é apresentado pela NUT II Região Norte. A taxa de ocupação em 2009 foi apenas de 33,8%. Relativamente ao número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros houve em 2009 um aumento de 5,77%, pois passou de 43.644 em 2000 para 46.153 dormidas. Por sua vez, o número de hóspedes diminuiu cerca de 4,89% face ao ano 2000, sendo que os principais mercados em 2009 eram Portugal (84,43%), Alemanha, Espanha, França, Itália, Países Baixos, Reino Unido e Estados Unidos da América, que representam cerca de 15,57% do total.

Relativamente ao evento que irá ser analisado nesta dissertação, a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, teve origem no ano de 1996 devido a um projeto de grande sucesso de duas técnicas da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira. A primeira edição de 1996 foi desenvolvida ainda dentro das muralhas do castelo com a participação de outros concelhos das Terras de Santa Maria e de várias associações da região. Os principais objetivos do evento são aproveitar o contexto histórico da região e a presença do castelo para promover o desenvolvimento e crescimento económico local e dinamizar o turismo e o centro histórico da cidade de Santa Maria da Feira.

As principais características inerentes ao evento são a recriação histórica, a temática e o enquadramento histórico que são diferentes em cada edição. Existe para além disso sempre uma imagem associada a cada edição e que está de acordo com o enquadramento histórico. O evento conta com a parceria do Município de Santa Maria da Feira ao nível da organização e do financiamento (que tem diminuído de ano para ano). Devido a isso, foram estudadas outras formas de financiar o evento, como é o caso da concessão de espaços cedidos a muitas organizações, os patrocínios e ainda a venda de bilhetes para diversas áreas temáticas. Para além disso, é um evento que vive do associativismo e do apoio de vários voluntários. O evento integra vários tipos de animação, que são categorizados em animação âncora que diz respeito aos espetáculos diários e até mesmo cortejos que estão relacionados com a temática da edição, a animação circulante composta por diversos grupos de música medieval, teatro, malabares e artes circenses que estão distribuídos por vários locais do recinto, e ainda as áreas temáticas direcionadas para vários tipos de público. Todas as áreas temáticas e os espetáculos diários são desenvolvidos dentro de um recinto que integra o centro histórico da cidade e toda a área envolvente do castelo

A Viagem Medieval tem como principais entidades intervenientes, o Município de Santa Maria da Feira, a Feira Viva (empresa municipal) e a Federação das Coletividades e Recreio. Existe também uma comissão executiva constituída por diversas áreas e que conta com o apoio de vários colaboradores das entidades mencionadas anteriormente que trabalham em conjunto para o desenvolvimento deste evento. Todas estas entidades foram-se envolvendo no evento gradualmente, tendo a Federação das Coletividades iniciado primeiro a sua prestação, depois envolveu-se o Município e mais tarde nos anos de 2003 e 2004 entrou o Feira Viva (empresa municipal) que, a partir de 2004, ficou responsável pela organização do evento. Os principais participantes deste evento, são as escolas, os próprios residentes locais e os visitantes que vêm de diversos pontos do país, e de alguns países como é o caso da Espanha, França e Inglaterra.

Quanto à oferta atual, a edição de 2011 retratou o reinado de D. Afonso Henriques e teve a duração de onze dias consecutivos (28 julho a 7 agosto de 2011). Os visitantes tiveram ao seu dispor cerca de 40 espetáculos diários, 20 grupos de animação, 20 áreas temáticas, 6 áreas alimentares e 12 parques de estacionamento. Neste evento existiu, também, um serviço especial de transportes urbanos e para as localidades mais próximas, como é o caso de São João da Madeira, Oliveira de Azeméis e até mesmo Porto. Quem pretendeu ficar alojado na cidade, dentro do recinto pode usufruir de um campo de tendilhas que estava a cargo do agrupamento de escuteiros de Santa Maria da Feira. Por fim, a edição de 2011 teve a característica de ter um acesso ao recinto que foi controlado através de uma pulseira com um custo de 2€ que o visitante teve que adquirir para entrar no recinto a partir do dia 29 de julho e que era válida para os 10 dias do evento, sendo que no primeiro dia 28 de julho a entrada foi gratuita.

A Viagem Medieval é um evento que tem sem duvida um enorme envolvimento da comunidade local e das associações. Este é um evento que contribui para o aumento da autoestima de toda a comunidade e para o desenvolvimento turístico do concelho de Santa Maria da Feira. A organização tem tentado ao longo dos últimos anos, manter a sustentabilidade do local, o rigor histórico e a qualidade e segurança alimentar, assim como com o trânsito e a segurança no evento, para que este ocorra sempre dentro da normalidade. Os objetivos da organização são, face à grande afluência de pessoas que se deslocam até ao evento, captar um número ainda maior de visitantes, mas também reforçar o investimento ao nível da formação da população, captar um público mais exigente e promover a internacionalização do evento (Campos, 2011)

Capítulo 6

Análise e discussão dos resultados

6.1 – Introdução

Este capítulo será a essência necessária desta investigação pois irá responder ao objetivo principal deste estudo que é segmentar os visitantes da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria com base nas emoções. Serão para o efeito analisados os dados obtidos no inquérito por questionário aplicado durante o evento, onde serão avaliados os dados sócio-demográficos dos inquiridos de modo a poder traçar o perfil dos visitantes, assim como algumas vertentes que constam do modelo de investigação traçado na metodologia, tais como, as características da visita, o comportamento durante a participação no evento, as motivações, as emoções, a personalidade, a satisfação e fidelização e a avaliação do produto (evento). De forma a conseguir estudar as componentes do modelo de investigação (emoções, personalidade, motivações e avaliação do produto) serão realizadas análises fatoriais de forma a extrair as componentes principais que irão caracterizar posteriormente cada um dos clusters (segmentos) identificados. Será também realizada uma análise de clusters, de forma a identificar os segmentos de mercado existentes no evento com base nas emoções e irá recorrer-se à análise One-Way Anova e ao teste qui-quadrado para verificar as diferenças existentes entre os diferentes segmentos.

6.2 – Caracterização sócio-demográfica dos inquiridos

Nesta secção serão apresentados os resultados relativos ao perfil sócio-demográfico de todos os inquiridos no âmbito do estudo empírico realizado na presente dissertação.

Iniciando a análise pela variável género, conforme se pode observar na Tabela 6.1, a maioria dos inquiridos (61,32%) são do sexo feminino. Os inquiridos do género masculino representam apenas cerca de 38,68% da amostra.

No que diz respeito à idade, a faixa etária que representa a maior parte da amostra é a dos 25 aos 44 anos (53,88%), e em segundo lugar surge a faixa etária dos 15 aos 24 anos (24,22%). As idades representadas em menor escala nesta amostra são o segmento dos 45 aos 64 (18,02%) e os maiores de 65 anos (3,88%). Verifica-se, desta forma, uma clara predominância de público mais jovem a participar na Viagem Medieval em Terra de Santa Maria. (Tabela 6.1; Figura 6.1.).

Como é ainda possível verificar na tabela 6.1. a média de idades é de 34,90 anos e existe um desvio padrão de 13,73

Tabela 6.1. – Perfil sócio-demográfico dos inquiridos na Viagem Medieval (continua)

Caracterização Sócio-Demográfica dos inquiridos				
Descrição	N	%	Média	Desvio Padrão
Género	517	100,00%		
Masculino	200	38,68%		
Feminino	317	61,32%		
Idade	516	99,80%	34,9	13,73
15-24	125	24,22%		
25 -44	278	53,88%		
45- 64	93	18,02%		
» 65	20	3,88%		
País	517	100,00%		
Portugal	461	89,17%		
Espanha	15	2,90%		
França	10	1,93%		
Inglaterra	7	1,35%		
Suíça	7	1,35%		
Outros	17	3,29%		
Concelho	461	89,17%		
Aveiro	30	6,51%		
São João Madeira	57	12,36%		
Porto	66	14,32%		
Ovar	24	5,21%		
Oliveira de Azeméis	36	7,81%		
Vila Nova de Gaia	45	9,76%		
Matosinhos	25	5,42%		
Outros	178	38,61%		
Nível de Ensino Concluído	517	100,00%		
Básico	84	16,25%		
Secundário	210	40,62%		
Superior	212	41,01%		
Outro	11	2,13%		

Tabela 6.1 – Perfil sócio-demográfico dos inquiridos da Viagem Medieval (continuação)

Descrição	N	%	Média	Desvio Padrão
Situação Profissional	515	99,61%		
Empregado	350	67,96%		
Desempregado	50	9,71%		
Reformado	31	6,02%		
Outro	84	16,31%		
Profissão	375	72,53%		
Quadros superiores e dirigentes	30	8,00%		
Profissões intelectuais e científicas	145	38,67%		
Técnicos e profissionais de nível intermédio	41	10,93%		
Pessoal administrativo e similares	45	12,00%		
Pessoal dos serviços e vendedores	35	9,33%		
Agricultores e Trab.qualificados da agricultura e pesca	4	1,07%		
Operários, artífices e trabalhadores similares	63	16,80%		
Operadores de Inst. máquinas e Trab. Montagem	5	1,33%		
Trabalhadores não qualificados	7	1,87%		
Rendimento Líquido Mensal	461	89,17%		
[0 - 500€]	58	12,58%		
[500€ - 1000€]	128	27,77%		
[1000€ - 2000€]	154	33,41%		
[2000€ - 4000€]	62	13,45%		
[4000€-6000€]	13	2,82%		
[6000€ - 8000€]	5	1,08%		
8000€ ou mais	11	2,39%		
Nº Pessoas Agregado Familiar	487	94,20%	2,97	1,248
0	5	1,03%		
1	52	10,68%		
2	114	23,41%		
3	151	31,01%		
4	128	26,28%		
5	30	6,16%		
6	5	1,03%		
7	1	0,21%		
12	1	0,21%		

Quanto ao país de residência dos inquiridos, depois de efetuada a análise, verifica-se uma presença notória do mercado nacional, pois cerca de 89,17% dos inquiridos vivem em Portugal. Os outros mercados detetados neste estudo são o mercado espanhol (2,90%), francês (1,93%), inglês (1,35%) e suíço (1,35%) (Figura 6.1.). Para além dos mercados de maior afluência citados anteriormente, denotou-se a presença de outros com menor relevo que representam (3,29%) da amostra. O mercado internacional representa, em termos globais, 10,82% do total da amostra. (Tabela 6.1.)



Figura 6.1 – País de residência dos inquiridos na Viagem Medieval

Fonte: Adaptado de www.google.pt

No que concerne aos residentes em Portugal, que correspondem a 461 inquiridos, observa-se que estes residem maioritariamente no distrito do Porto (29,50%) e no distrito de Aveiro (31,89%) (Figura 6.3). Os restantes 38,61% são de outras regiões do território nacional. Grande parte dos inquiridos é do concelho do Porto (14,32%), São João da Madeira (12,36%), Vila Nova de Gaia (9,76%) e Oliveira de Azeméis (7,81%). (Tabela 6.1.).

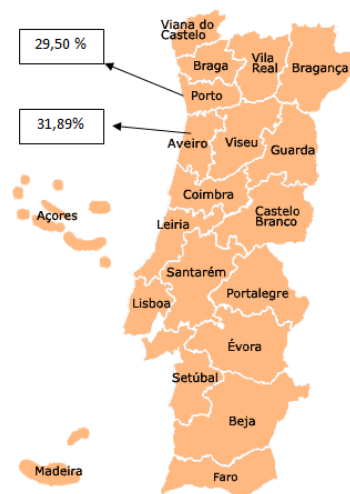


Figura 6.2 – Distritos onde residem a maior parte dos inquiridos

Fonte: Adaptado de www.google.pt

No que diz respeito ao nível de ensino já concluído (habilitações literárias), 41,01% da amostra, ou seja, 212 dos inquiridos têm o ensino superior (Tabela 6.1.). Este facto já pode ser um indicador daquilo que serão as categorias profissionais da amostra em estudo, aspeto que será abordado em seguida.

Em termos da situação profissional dos inquiridos presentes nesta amostra, a tabela 6.1. mostra que 67,96% dos indivíduos, estão empregados. Os 16,31% representados na situação profissional denominada de “outro”, correspondem ao segmento onde estão presentes maioritariamente os estudantes e as domésticas. Os estudantes representam cerca de 14,5% da amostra e as domésticas representam 1,60% dos inquiridos.

Tal como foi mencionado anteriormente, a maioria dos inquiridos têm como habilitações literárias o ensino superior. Esta situação está relacionado com o facto de cerca de 38,67% dos inquiridos que estão empregados terem profissões intelectuais e científicas, exercendo muitos deles funções relacionadas com o ensino (Tabela 6.1). Apesar de este ser o grupo com maior representação na amostra, observa-se que existe ainda um número considerável de inquiridos com outras profissões, tais como “operários, artifices e trabalhadores similares” (16,80%) “pessoal administrativo e similares” (12,00%), “técnicos e profissionais de nível intermédio” (10,93%), “pessoal dos serviços e vendedores” (9,33%) e “quadros superiores e dirigentes” (8,00%).

Em termos do número de pessoas do agregado familiar dos inquiridos e do seu respetivo rendimento líquido mensal, 33,41% da amostra recebe mensalmente entre 1000€ a 2000€. O agregado é composto, em média, segundo os dados da tabela 6.1, por 2,97 pessoas e o desvio padrão tem o valor de 1,248 (Tabela 6.1)

6.3 – Caracterização da personalidade dos inquiridos

No anterior capítulo das emoções, a personalidade é considerada um determinante das emoções. A avaliação da personalidade dos inquiridos foi feita com base numa autoavaliação feita pelos inquiridos em que estes manifestavam a sua concordância com 8 afirmações utilizando uma escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente). No entanto, para posteriormente se analisar a associação existente entre a personalidade e as emoções realizou-se também uma análise de componentes principais (PCA) dos itens da personalidade com rotação varimax, com o objetivo de encontrar um reduzido conjunto de fatores que pudessem representar os itens da personalidade. Ficou saliente que existem dois fatores ou seja os que estão relacionados, respetivamente, com os “extrovertidos e aventureiros” e os “reservados e calmos” (Tabela 6.2).

Os valores estimados das comunalidades, são todos iguais ou superiores a 0,6, exceto dois que estão entre 4,3 e 4,6. A solução obtida pode também ser considerada uma boa solução, pois o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresenta um valor maior que 0,8, o Bartlett's test é 1469,238 (sig. = 0.000) e os dois fatores explicam 57,749% da variância. Para além de tudo isto, foi utilizado um teste para observar a consistência interna dos fatores - o Cronbach Alpha. Os dois fatores apresentam uma considerável consistência interna, embora a consistência do fator da personalidade extrovertida tenha uma consistência mais elevada (0,820), do que o fator da personalidade reservada (0,675).

Embora em termos médios os inquiridos se classifiquem como consideravelmente reservados, eles tendem a considerar que são ainda mais “extrovertidos e aventureiros” (0,864) do que “reservados e calmos” (0,752). De facto, embora se observe que todos os itens dos 2 fatores (à exceção do item “sou uma pessoa reservada”) apresentam uma média superior a 5 valores, a maioria dos itens do fator da personalidade “extrovertida” tem média superior a 5,6, enquanto nenhum dos itens do fator da personalidade “reservada” possui uma média superior a 5,6.

Tabela 6.2 – Análise de componentes principais da personalidade dos inquiridos na Viagem Medieval

N = 515	Itens	Média	Comunalidades	Fator 1	Fator 2
FATOR 1 Extrovertidos e Aventureiros	Eu vejo-me como uma pessoa extrovertida e entusiasmada	5,45	0,748	0,864	
	Sou aberto a novas experiências	5,70	0,606	0,767	
	Eu vejo-me como alguém confiável e autodeterminado	5,68	0,597	0,767	
	Eu vejo-me como uma pessoa simpática	5,88	0,573	0,685	0,323
	Eu sou uma pessoa com criatividade	5,30	0,431	0,599	
FATOR 2 Reservados e Calmos	Sou uma pessoa reservada	4,38	0,605		0,752
	Eu não gosto de criticar e não me zango facilmente	4,93	0,579		0,721
	Eu vejo-me como uma pessoa calma e emocionalmente estável	5,29	0,597	0,419	0,65
	Eu sou uma pessoa organizada	5,52	0,462		0,616
	% da variância explicada			34,545	23,204
	% da variância explicada acumulada			34,545	57,749
	Eigenvalues			3,760	1,438
	Cronbach's Alpha			0,820	0,675
	KMO			0,840	
	Bartlett's Test Sphericity			1469,238 (0.000)	

6.4 – Procura de informação sobre o evento

Os inquiridos tiveram conhecimento do evento maioritariamente através de amigos e familiares (cerca de 73,11% dos inquiridos obtiveram informação através desta fonte). A outra fonte de informação com maior impacto junto dos visitantes foi a televisão e a rádio (18,18%). Por sua vez, as fontes de informação menos utilizadas pelos inquiridos foram as agências de viagens (0,39%) e as brochuras promocionais (8,12%) (Tabela 6.3).

Tabela 6.3 – Fontes de informação utilizadas pelos inquiridos da Viagem Medieval

Fontes de Informação	Utilizada		Não Utilizada		Total	
	N	%	N	%	N	%
Agências de Viagens	2	0,39%	515	99,61%	517	100,00%
Televisão / Rádio	94	18,18%	423	81,82%	517	100,00%
Jornais	58	11,22%	459	88,78%	517	100,00%
Amigos / Familiares	378	73,11%	139	26,89%	517	100,00%
Brochuras	42	8,12%	475	91,88%	517	100,00%
Internet	66	12,77%	451	87,23%	517	100,00%
Outras	20	3,87%	497	96,13%	517	100,00%

Um reduzido número de inquiridos baseou-se também em outras fontes de informação para além das especificamente mencionadas no questionário, tais como visitas anteriores à cidade e participações anteriores no evento. Para além destas duas fontes de informação mencionadas em maior número relativas a visitas anteriores á cidade e participação em edições anteriores, os inquiridos também referiram que tiveram conhecimento do evento no guia michelin, no trabalho, em outdoors, através do passa a palavra, no posto de turismo da cidade do Porto e também através de alguns residentes locais.

6.5. Motivações para participar no evento

Analisar as motivações de quem se desloca até ao evento é outra questão com muita importância de estudo, pois dessa forma é possível compreender os motivos que levam os inquiridos desta amostra a escolher este evento. As motivações foram avaliadas pelos inquiridos, segundo uma escala de 1 (Discordo completamente) a 7 (Concordo completamente).

No sentido, de tentar identificar um conjunto reduzido de fatores que representassem os itens das motivações, procedeu-se novamente a uma análise de componentes principais para extrair os fatores principais das motivações. Com o método de rotação varimax, foi possível extrair de todo o conjunto cinco fatores principais. O primeiro fator está relacionado com o conhecimento cultural, o segundo fator é a interação, o terceiro fator está associado ao fortalecimento de laços familiares, fugir à rotina é o quarto fator e, por fim, o fator número cinco é a aventura (Tabela 6.4).

Tabela 6.4 – Análise de componentes principais das motivações dos inquiridos na Viagem Medieval

N = 508	Itens	Média	Comunalidades	Fatores				
				1	2	3	4	5
FATOR 1 Conhecimento cultural	Assistir a espetáculos e eventos culturais	5,75	0,606	0,733				
	Apreciar artes e ofícios	5,62	0,592	0,701				
	Desfrutar da cultura no seu ambiente histórico-cultural	5,85	0,664	0,687			0,373	
	Aumentar os meus conhecimentos	4,67	0,625	0,578		0,453		
	Desfrutar de novas experiências	5,66	0,685	0,576			0,319	0,497
	Conhecer costumes e a cultura local	5,54	0,533	0,562			0,326	
FATOR 2 Interação	Conhecer outras pessoas	4,39	0,735		0,802			
	Interagir com residentes locais	4,14	0,653		0,728			
	Estar com pessoas que estão a divertir-se	5,09	0,62		0,701			
	Ter a oportunidade de voltar a "ser criança" novamente	4,36	0,603		0,692			
FATOR 3 Fortalecer laços familiares	Estar mais tempo com a família	4,88	0,781			0,814		
	Aumentar os laços familiares	4,3	0,798			0,79		
	Fazer com que a minha família aumente os seus conhecimentos	4,38	0,769		0,323	0,763		
FATOR 4 Fugir à rotina	Fugir à rotina	5,8	0,756				0,802	
	Aliviar o stress do dia a dia	5,55	0,729				0,741	
FATOR 5 Aventura	Participar no evento com os meus amigos	5,11	0,667					0,791
	Mudar o meu ritmo de vida	4,91	0,563				0,407	0,571
	Procura de Aventura	4,79	0,527	0,343	0,381			0,466
% da variância explicada				16,093	15,615	13,514	11,010	9,910
% da variância explicada acumulada				16,093	31,708	45,222	56,231	66,142
Eingenvalues				6,794	1,817	1,199	1,086	1,008
Cronbach's Alpha				0,807	0,804	0,837	0,747	0,601
KMO				0,892				
Bartlett's Test Sphericity				3942,361 (0.000)				

Neste caso das motivações, também se verifica, tal como na análise de componentes principais da personalidade, que esta solução é uma boa solução, tendo em consideração os valores do Bartlett's test of sphericity, o valor do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0,892) e as comunalidades (todas superiores a 0,5).

Relativamente à consistência interna, as quatro primeiras componentes apresentam uma consistência boa porque apresentam valores superiores a 0,73. O último fator - a aventura - é o que apresenta um valor mais baixo (0,601). No entanto, alguns autores como Hair *et al.* (1998) consideram que num estudo exploratório o Cronbach Alpha pode diminuir até 0,6.

Analisando as médias dos itens das diversas componentes, verifica-se que os inquiridos apresentam-se motivados em todas as dimensões identificadas (com as médias dos itens das diversas componentes a situarem-se entre 4 e 6 na escala de 7 pontos anteriormente identificada). No entanto, observa-se que as principais motivações dos inquiridos para assistirem ao evento são fugir à rotina e aumentar os conhecimentos culturais. Os inquiridos mostram-se menos motivados para fortalecer os laços familiares.

6.6 – Comportamento durante a participação no evento

De seguida, serão apresentados neste subcapítulo os resultados relativos ao comportamento que os inquiridos apresentam durante a sua participação na Viagem Medieval, onde serão analisados os seguintes aspetos:

- Duração da visita (participação no evento);
- Nível de familiaridade com o evento em questão;
- Composição do grupo de viagem;
- Tipos de alojamento e meios de transporte utilizados;
- Atividades em que o visitante participou.

Relativamente à duração da visita ao evento, que corresponde portanto ao tempo durante o qual os visitantes participaram neste evento cultural, 55,71% dos inquiridos passaram menos de 24 horas na Viagem Medieval. Os restantes 44,29% permaneceram mais de 24 horas no local. Em média, a permanência dos 229 inquiridos que passaram mais de 24 horas no evento, foi de 2,72 dias. Os visitantes que passam apenas algumas horas no local, ou seja 288 inquiridos, ficaram em média cerca de 5 horas a desfrutar do evento. (Tabela 6.5)

Tabela 6.5 – Dados relativos ao comportamento durante participação no evento

Duração da Visita	N	%	Média	Desvio Padrão
Número de dias	229	44,29%	2,72	1,833
Número de horas	288	55,71%	4,92	2,536
Participação anterior				
Não	373	72,15%		
Sim	144	27,85%		
Número de vezes que participou anteriormente	334	64,60%	4,3	3,326
Com quem participou anteriormente				
Sozinho	15	2,90%		
Com familiares	337	65,18%		
Com amigos	249	48,16%		
Com outras pessoas	32	6,19%		
Número de pessoas que o acompanharam	492	95,16%	4,94	4,957
Número de crianças com menos de 15 anos	190	36,75%	2,72	4,071
Alojamento				
Não	432	83,56%		
Sim	85	16,44%		
Tipo de alojamento				
Hotel	16	20,25%		
Residencial	2	2,53%		
Inatel	2	2,53%		
Aloj. Paralelo	5	6,33%		
Autocaravanismo	1	1,27%		
Campismo	22	27,85%		
Familiar	26	32,91%		
Próprio	5	6,33%		
Total	79	100,00%		
Meio de Transporte				
Carro	482	93,23%		
Comboio	12	2,32%		
Autocarro	16	3,09%		
Outro	7	1,35%		
Total	517	100,00%		

De acordo com a tabela 6.5 72,15% dos inquiridos não tinham participado em outras edições da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria. Apesar de 373 indivíduos já terem participado anteriormente no evento, apenas 334 (64,60%) revelaram o número de vezes que já tinham participado. Os inquiridos que já tinham participado anteriormente em outras edições do evento tinham participado, em média, 4,30 vezes, embora haja aqui um desvio padrão considerável, o que sugere que o número de visitas anteriores entre os que já participaram no evento é muito variável. (Tabela 6.5)

Quanto à composição do grupo de viagem, os inquiridos deslocam-se até ao evento maioritariamente com os familiares (65,18%) e com os amigos (48,16%). Apenas um número muito escasso de inquiridos deslocou-se sozinho (2,90%) (Tabela 6.5).

Ainda no mesmo contexto da composição do grupo de viagem, quando os inquiridos viajavam acompanhados, eles eram acompanhados, em média, por 4,94 pessoas. Para além disso, relativamente à presença de crianças com menos de 15 anos no grupo de viagem, 36,75% dos inquiridos que viajavam acompanhados foram acompanhados por crianças. Os inquiridos que viajavam com crianças viajavam acompanhados, em média, por 2,72 crianças com menos de 15 anos. Alguns dos inquiridos revelaram estar acompanhados por outras pessoas, que eram por exemplo o ou a namorado (a) e representam cerca de 6,19% da amostra. (Tabela 6.5)

No que diz respeito a pernoitar no concelho, 83,56% da amostra não pernoitou no concelho de Santa Maria da Feira, o que revela que a maior parte das pessoas que participam na Viagem Medieval vêm para ver o evento e pernoitam noutro concelho (eventualmente em concelhos próximos) ou regressam de imediato à sua residência. Conforme está descrito na Tabela 6.5 só 16,44% da amostra ficaram alojados no concelho.

A maioria dos inquiridos que optaram por pernoitar em Santa Maria da Feira optou por ficar alojado em casa de familiares (32,91%), outros optaram por fazer campismo no campo de tendilhas improvisado dentro do recinto do evento (27,85%) ou por utilizar os hotéis da cidade (20,25%). (Tabela 6.5)

Quanto ao meio de transporte utilizado para os visitantes se deslocarem até ao evento, os inquiridos desta amostra em estudo optaram em grande escala pelo seu veículo próprio, ou seja o carro (93,23%), como meio de transporte para participar na Viagem Medieval. Apenas um número muito reduzido de inquiridos se deslocou de autocarro (3,09%), comboio (2,32%) ou de outro meio de transporte (1,35%). (Tabela 6.5)

Estes dados sugerem que, apesar de existirem ligações rodoviárias e ferroviárias para a Cidade, alguns aspetos podem estar a contribuir para o reduzido uso destes meios de transporte, tais como o facto de a sua frequência de circulação ser, apesar de tudo, reduzida, face a um evento desta envergadura. No entanto, este aspeto teria que ser especificamente analisado em pesquisas futuras.

A Viagem Medieval é um evento que dispõe de um número elevado de atividades, espetáculos e áreas temáticas, de que os participantes podem usufruir dentro do recinto do evento. Dada a dimensão do perímetro do evento ser ainda bastante alargada, abrangendo todo o centro histórico da cidade e a área envolvente ao castelo, os visitantes, dependendo do número de horas e dias em que participam no evento, muitas vezes não conseguem ver todas as atividades e espetáculos, tal como se pode observar na tabela 6.6.

Na tabela 6.6 constam todas as atividades e espetáculos incluídos neste evento, revelando que existem locais três espaços que exercem especial atração junto dos visitantes - a zona de tabernas e restaurantes, o castelo e a Feira Franca. Muitos visitantes, quando chegam ao recinto, apesar de poderem visitar diversas áreas, procuram o ex-líbris da cidade que é o castelo e também o lazer junto das áreas de restauração e da feira franca, onde podem fazer as suas compras. A componente comercial tem um forte impacto junto dos inquiridos, pois cerca de 62,48% da amostra esteve nos espaços de venda de artesanato e de outros artigos que estão disponíveis ao longo da feira franca (51,45%) que se estende ao longo de todo o perímetro da Viagem Medieval. A Praça da Vila (45,65%) e o mercado muçulmano - o Sukh (49,71%) - são dois espaços que ficam junto aos espaços de venda inseridos na feira franca, logo são também um local de passagem quando os inquiridos estão a fazer as compras, e que também despertam o seu interesse. Para além disso são dois espaços também onde existem espetáculos de animação e recriação histórica.

Como já foi referido, a zona de tabernas e restaurantes é o espaço mais procurado pelos inquiridos (89,17%), onde estes procuram satisfazer os seus desejos gastronómicos, pois o evento seleciona ementas medievais e uma vasta oferta ao nível da doçaria e bebidas que desperta o interesse dos inquiridos. Devido a esse facto, existem alguns espaços de passagem junto às zonas alimentares que, por consequência, são também dos espaços mais visitados, como é o caso do acampamento mouro (54,74%) e a aldeia medieval (59,96%), que ficam junto às margens do rio cáster. O castelo, como já foi referido, é também um dos sítios com maior participação por parte desta amostra (50,68%) e por esse motivo o arraial (em frente ao castelo) (48,94%) e o lago dos feitiços (subida para o castelo) (49,13%) são duas áreas também muito selecionadas pelos visitantes. Além de tudo isto, existe em todo o recinto animação circulante realizada por grupos de música medieval e de artes performativas, contando esta vertente com a participação de cerca de 48,16% da amostra.

As restantes áreas temáticas e espetáculos também são procurados, mas por um tipo de público que seleciona de uma forma mais criteriosa aquilo que pretende visitar e não se fica apenas pela mera participação nas compras na feira franca e pelas áreas alimentares. No entanto, essa percentagem ainda é um pouco diminuta nesta amostra. Por vezes, a falta de divulgação relativamente às áreas temáticas disponíveis e os horários muitas das vezes coincidirem uns com os outros, é apontado pelos inquiridos como fatores que por vezes impossibilitam os visitantes de participarem em tudo aquilo que está ao seu dispor no evento.

De qualquer forma, apesar de apresentarem uma percentagem de participação mais reduzida, as outras áreas temáticas onde os inquiridos mais participaram foram, a barreira de tiro (32,88%), os banhos públicos (31,33%), o bosque dos saltimbancos (25,92%), a Liça (26,11%), o moinho de papel (32,50%) e o treino de escudeiros (25,92%). Os espetáculos com maior nível de participação

foram as mouras encantadas no lago dos feitiços (20,12%) e o festim na aldeia (19,54%). (Tabela 6.6).

Tabela 6.6 – Espaços visitados pelos inquiridos

Designação	Participou		Não Participou		Total	
	N	%	N	%	N	%
Acampamento Mouro	283	54,74%	234	45,26%	517	100,00%
Aldeia	310	59,96%	207	40,04%	517	100,00%
Arraial	253	48,94%	264	51,06%	517	100,00%
Barreira de tiro	170	32,88%	347	67,12%	517	100,00%
Peleja	104	20,12%	413	79,88%	517	100,00%
Zona de Tabernas e Restaurantes	461	89,17%	56	10,83%	517	100,00%
Banhos Públicos	162	31,33%	355	68,67%	517	100,00%
Bosque dos Saltimbancos	134	25,92%	383	74,08%	517	100,00%
Castelo	262	50,68%	255	49,32%	517	100,00%
Feira Franca	266	51,45%	251	48,55%	517	100,00%
Fortim Templário	117	22,63%	400	77,37%	517	100,00%
Lago dos Feitiços	254	49,13%	263	50,87%	517	100,00%
Liça	135	26,11%	382	73,89%	517	100,00%
Moinho de Papel	168	32,50%	349	67,50%	517	100,00%
Passeios de Carroça	96	18,57%	421	81,43%	517	100,00%
Passeios nas Montadas	84	16,25%	433	83,75%	517	100,00%
Pequenos Guerreiros	116	22,44%	401	77,56%	517	100,00%
Perfil do Rei	105	20,31%	412	79,69%	517	100,00%
Praça da Vila	236	45,65%	281	54,35%	517	100,00%
Sentir do Guerreiro	107	20,70%	410	79,30%	517	100,00%
Subida às ameias	89	17,21%	428	82,79%	517	100,00%
Treino de escudeiros	134	25,92%	383	74,08%	517	100,00%
Sukh	257	49,71%	260	50,29%	517	100,00%
Juízo de Deus	76	14,70%	441	85,30%	517	100,00%
Exposição Temporária	78	15,09%	439	84,91%	517	100,00%
Scriptorium	61	11,80%	456	88,20%	517	100,00%
Afonso, amor ou reino	68	13,15%	416	80,46%	517	100,00%
Festim na Aldeia	101	19,54%	416	80,46%	517	100,00%
Sombras do Castelo	81	15,67%	436	84,33%	517	100,00%
Mouras encantadas	104	20,12%	413	79,88%	517	100,00%
Honra e Glória	73	14,12%	444	85,88%	517	100,00%
Torneio	93	17,99%	424	82,01%	517	100,00%
Parada Grito do Dragão	84	16,25%	433	83,75%	517	100,00%
Abrenuntio	83	16,05%	434	83,95%	517	100,00%
Duro contra duro, não levanta muro	48	9,28%	469	90,72%	517	100,00%
Miles Sancti Petri	30	5,80%	487	94,20%	517	100,00%
Lenda do Bispo Negro	54	10,44%	463	89,56%	517	100,00%
O seu a seu dono	50	9,67%	467	90,33%	517	100,00%
Antes invejado que lastimado	40	7,74%	477	92,26%	517	100,00%
Manifestis Probatum Est	40	7,74%	477	92,26%	517	100,00%
Animação Circulante	249	48,16%	268	51,84%	517	100,00%
Campo de Tendilhas	120	23,21%	397	76,79%	517	100,00%
Compras	323	62,48%	194	37,52%	517	100,00%

6.7 – Interação entre os inquiridos, residentes locais e fornecedores de serviços do evento

Ao participarem neste evento, os inquiridos estabelecem comunicação e interações tanto com os residentes locais, visto a comunidade local estar muito envolvida neste evento, como também com os fornecedores de serviços, mesmo que eles não residam na Cidade, porque os visitantes ao participarem no evento vão adquirindo vários tipos de serviços.

A interação foi medida de acordo com uma escala de 1 a 7, sendo que o 1 representa “muito raramente” e o 7 “muito frequentemente”. Esta escala permite saber qual a frequência do contacto que os inquiridos estabelecem com a comunidade local e os prestadores de serviços. Na tabela 6.7. pode observar-se que a média da frequência de contacto é de cerca de 3,87, o que indica que essa frequência de contacto não é ainda elevada, estando situada próximo do meio da escala. O desvio padrão de 1,759 aponta também para alguma diversidade na frequência de contacto.

Para além da frequência de contacto pretende-se observar qual o nível de satisfação que advém dessa interação. O nível de satisfação da interação foi medido também numa escala de 1 (muito insatisfeito) a 7 (muito satisfeito). A média obtida é de 5,52, o que representa um grau de satisfação consideravelmente elevado. O desvio padrão do nível de satisfação é de 1,432, o que revela que há mais homogeneidade quanto à satisfação decorrente da interação do que quanto à frequência de contacto. (Tabela 6.7)

Tabela 6.7 – Caracterização da frequência de contacto e satisfação dos inquiridos com os residentes locais e prestadores de serviços do evento

	Média	Desvio Padrão
Frequência de contacto	3,87	1,759
Nível de satisfação interação	5,52	1,432

6.8 – Avaliação das emoções com a participação no evento

Avaliar as emoções dos visitantes da Viagem Medieval é a questão central desta dissertação visto que esta será a variável base para a segmentação de mercado. Tal como já foi mencionado no capítulo da metodologia de investigação, recorreu-se à escala bipolar PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*) dos autores Russell e Mehrabian (1974) para analisar as emoções da amostra deste estudo.

As emoções foram avaliadas pela amostra através de uma escala de 1 a 7, sendo que as emoções negativas correspondiam ao extremo de 1 e as emoções positivas ao extremo de 7.

Efetuiu-se também neste caso uma análise fatorial para as emoções. Através do método de rotação varimax extraiu-se um conjunto de 3 fatores que correspondem às três dimensões da escala PAD (*Pleasure, Arousal e Dominance*). O primeiro fator denominado por *Arousal* é composto pelas emoções (Não desperto – Desperto; Inferiorizado – Importante; Desesperado – Esperançoso; Com tédio – Interessado; Sem energia – Frenético; Melancólico – Alegre e Aborrecido – Relaxado). O segundo fator, ou seja o *Pleasure*, é composto pelos itens Infeliz – Feliz e Insatisfeito – Satisfeito. Por fim, o último fator - *Dominance* - é representado pelas emoções Controlado – Controlador; Relaxado – Estimulado e Influenciado – Influenciador. (Tabela 6.8).

Tabela 6.8 – Análise de componentes principais das emoções

N = 510	Itens	Média	Comunalidades	Fatores		
				1	2	3
FATOR 1 "AROUSAL"	Não desperto - Desperto	5,62	0,732	0,823		
	Inferiorizado - Importante	5,21	0,7	0,752		0,365
	Desesperado - Esperançoso	5,28	0,56	0,711		
	Com tédio - Interessado	5,85	0,693	0,710	0,435	
	Sem energia - Frenético	5,17	0,617	0,698		
	Melancólico - Alegre	5,95	0,692	0,690	0,464	
	Aborrecido - Relaxado	5,78	0,646	0,688	0,413	
FATOR 2 "PLEASURE"	Infeliz - Feliz	6,06	0,784		0,849	
	Insatisfeito – Satisfeito	6,06	0,734		0,814	
FATOR 3 "DOMINANCE"	Controlado - Controlador	4,46	0,609			0,778
	Relaxado – Estimulado	4,84	0,503			0,686
	Influenciado - Influenciador	4,69	0,629	0,422		0,671
% da variância explicada				33,135	17,213	15,476
% da variância explicada acumulada				33,135	50,348	65,824
Eingenvalues				5,312	1,568	1,019
Cronbach's Alpha				0,894	0,750	0,599
KMO				0,901		
Bartlett's Test Sphericity				2707,384 (0.000)		

Tal como em outras análises fatoriais realizadas anteriormente, esta análise fatorial às emoções veio trazer bons resultados e contributos para este estudo visto o Bartlett's teste ter valores relevantes e o Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ter o valor de 0,901. Para além disso, todas as comunalidades têm valores superiores a 0,5.

Quanto à consistência interna dos três fatores detetados nesta análise fatorial, os dois primeiros fatores, - o *Pleasure* e o *Arousal* - apresentam uma boa consistência (valores superiores a 0,7), apresentando o último fator - *Dominance* - uma consistência interna mais fraca (de 0,59).

Analisando as médias dos itens dos diversos fatores, que se situam entre 4,4 e 6,1, verifica-se que o evento gerou nos inquiridos emoções tanto de *arousal*, como de *pleasure* e de *dominance*. No entanto, o evento gerou mais emoções de *pleasure* (cujos itens apresentavam médias entre 6,0 e 6,1), em seguida de *arousal* (os itens desta dimensão tinham médias entre 5,0 e 6,0) e menos emoções de *dominance* (itens com médias entre 4,4 e 5,0).

6.9 – Avaliação da participação no evento

Nesta secção irá ser abordada a avaliação que os inquiridos fazem da participação no evento. Trata-se de uma tarefa estudar a percepção com que os visitantes ficam do evento é um aspeto importante, inclusivamente para relacionar esta avaliação com as emoções vividas. A avaliação do evento irá ter consequências positivas ou negativas para as emoções. Vai ser também analisada, seguidamente, a avaliação que os inquiridos fazem dos diversos atributos da Viagem Medieval. Para além disso, nas secções subsequentes, será estudada a satisfação e consequente fidelização dos inquiridos após a participação no evento.

6.9.1 – Avaliação das componentes do produto (Viagem Medieval)

A avaliação das componentes do produto, neste caso da Viagem Medieval, é um dos aspetos que pode estar associado às emoções, conforme mencionado anteriormente no capítulo das emoções. A percepção que os inquiridos tinham de um conjunto de atributos da Viagem Medieval (ver secção 4.8 da metodologia) foi medida segundo uma escala que vai de 1 (muito má) a 7 (muito boa). A tabela 6.9 apresenta a análise de componentes principais com rotação varimax elaborada para identificar fatores que pudessem representar os atributos. Nessa análise ficou evidente a existência de 5 fatores principais, nomeadamente o “Staff do evento”, “Informações e estruturas de apoio”, “Infraestruturas e alimentação”, “Atividades”, e “Preços aplicados e merchandising”. O primeiro fator tem o valor de 0,779 e é composto por itens inerentes ao staff do evento, sendo que todos os itens têm uma média sempre acima dos 5 valores. O segundo fator denominado de informações e estruturas com cerca de 0,803 e os itens que compõem este fator têm médias que vão desde 0,6 a 0,8. Por sua vez, o terceiro fator que são as infraestruturas e alimentação tem o

valor de 0,787 e têm médias que rondam os 0,6 e 0,7 valores. As atividades do evento que compõem o quarto fator têm o valor de 0,801 e têm em média 0,7 nos seus itens. Por fim, o último fator que é composto pelos preços aplicados e pelo merchandising tem o valor de 0,853 que é o fator com maior valor relativamente aos restantes e representa em média nos seus itens o valor de 0,8 sendo que apenas o merchandising apresenta uma média mais reduzida de cerca de 0,5. Através do KMO é possível verificar que trata-se de uma boa solução para analisar os atributos do evento, pois o valor do KMO é de 0,953, sendo também muito bons os valores do Bartlett's test, das comunalidades (todas muito próximas ou acima de 5) e da variância explicada acumulada dos fatores (64,663). Ao analisar os quatro fatores observa-se que existe forte consistência interna, pois todos apresentam um Cronbach Alpha superior a 0,8, à exceção do último fator com o valor de 0,7.

Tabela 6.9 – Avaliação dos atributos do evento por parte dos inquiridos – Análise de componentes principais

N = 508	Itens	Média	Comunalidades	Fatores				
				1	2	3	4	5
FATOR 1 Staff do evento	Rapidez dos colaboradores do evento na prestação do serviço	5,58	0,787	0,779				
	Comunicação dos colaboradores do evento com o visitante	5,64	0,751	0,768				
	Disponibilidade dos colaboradores do evento para ajudar	5,59	0,75	0,754				
	Simpatia dos colaboradores do evento	5,86	0,756	0,749				
	Nível de conhecimento dos colaboradores do evento sobre o evento	5,61	0,682	0,732				
	Responsabilidade dos colaboradores do evento	5,64	0,762	0,730				
	Informações prestadas pelos colaboradores do evento	5,6	0,71	0,671				0,358
FATOR 2 Informações e Estruturas de apoio	Placas de informação	5,25	0,809		0,803			
	Postos de informação	5,22	0,779	0,355	0,762			
	Brochuras / Panfletos do programa disponibilizados	5,27	0,69		0,719			
	Áreas de descanso	4,79	0,651		0,709			
	Parques de estacionamento	4,43	0,645		0,704			
FATOR 3 Infraestruturas e Alimentação	Espaço escolhido para o evento	6,07	0,761			0,787		
	Decoração utilizada	5,98	0,736			0,767		
	Disposição das áreas temáticas e equipamentos na área do evento	5,85	0,698	0,368		0,685		
	Qualidade da comida	5,68	0,633			0,647		
FATOR 4 Atividades	Espectáculos diários (ex: Lenda do Bispo Negro, O seu a seu dono)	5,6	0,784				0,801	
	Animação circulante (ex: grupos de música medieval, teatro, malabares e artes circenses)	5,84	0,791				0,783	
	Áreas Temáticas	5,72	0,716				0,706	
FATOR 5 PREÇOS APLICADOS E MERCHANDISING	Preços aplicados nas tabernas e restaurantes	4,54	0,802					0,853
	Preços aplicados	4,33	0,806					0,807
	Qualidade do merchandising	5,37	0,577			0,368		0,529
% da variância explicada				22,074	16,297	13,343	11,221	10,148
% da variância acumulada				22,074	38,371	51,714	62,935	73,083
Eingenvalues				10,670	2,021	1,352	1,078	0,958
Cronbach's Alpha				0,938	0,883	0,845	0,85	0,788
KMO				0,943				
Bartlett's Test Sphericity				7917,281 (0.000)				

6.9.2 – Satisfação global com o evento e fidelização ao evento

A satisfação é uma das consequências das emoções, conforme mencionado no capítulo anterior das emoções. Avaliar a satisfação irá permitir não só perceber o grau de satisfação resultante da participação no evento, mas também, subsequentemente, perceber a relação existente entre a satisfação e as emoções.

Neste estudo pediu-se aos inquiridos para avaliarem a satisfação que sentiam em relação à sua participação no evento, utilizando três itens, nomeadamente: “senti-me muito bem com a participação neste evento”, “estou satisfeito com a minha decisão em ter visitado a Viagem Medieval” e “Globalmente, estou muito satisfeito com o evento”. Estes três elementos da componente satisfação foram avaliados através de uma escala que ia de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente).

Todos os inquiridos responderam a estas questões e o primeiro item “senti-me muito bem com a participação neste evento” tem, uma média de 5,95 o que significativa que os inquiridos ficaram muito satisfeitos após a participação no evento, sendo a média deste item um valor muito próximo do extremo concordo completamente (Tabela 6.10). Este item tem um desvio padrão de cerca de 1,107. Os restantes dois itens “estou satisfeito com a minha decisão em ter visitado a Viagem Medieval” e “Globalmente, estou muito satisfeito com o evento” apresentam a mesma média de respostas de 6,13, média ainda ligeiramente superior à do primeiro item, o que corrobora que realmente os inquiridos estão bastante satisfeitos com o evento, visto este valor estar muito próximo do extremo 7 (concordo completamente).

Tabela 6.10 – Satisfação global dos inquiridos com a participação no evento e fidelização ao evento

	N	%	Média	Desvio Padrão
Satisfação				
Senti-me muito bem com a participação neste evento	517	100,00%	5,95	1,107
Estou satisfeito com a minha decisão em ter visitado a Viagem Medieval	517	100,00%	6,13	1,027
Globalmente, estou muito satisfeito com o evento	517	100,00%	6,13	1,015
Fidelização				
Recomendar a Viagem Medieval aos meus amigos e vizinhos	516	99,81%	6,29	0,992
Dizer coisas positivas acerca do evento às outras pessoas	516	99,81%	6,28	0,973
Voltar a participar no evento	517	100,00%	6,29	1,058
Voltar a participar no evento mesmo que os preços aumentem	516	99,81%	4,65	2,047

Tal como a satisfação, a fidelização é também uma consequência das emoções e, por este motivo, é importante estudar este fator para conseguir estabelecer uma relação entre a fidelização e as emoções. Neste estudo vai ser verificado o grau de fidelização dos inquiridos face à Viagem Medieval. A fidelização será medida de acordo com quatro itens “recomendar a Viagem Medieval aos meus amigos e vizinhos”, “dizer coisas positivas acerca do evento às outras pessoas”, “voltar a participar no evento” e “voltar a participar no evento mesmo que os preços aumentem”. Estes itens foram medidos de acordo com uma escala que ia de 1 (muito improvável) a 7 (muito provável).

Os itens com maior média dizem respeito á fidelização e são o recomendar a Viagem Medieval aos meus amigos e vizinhos (6,29), dizer coisas positivas acerca do evento (6,28) e voltar a participar no evento (6,29). Relativamente à satisfação, os dois itens estou satisfeito com a decisão em visitar a Viagem Medieval e globalmente estou muito satisfeito apresentam ambos uma média de 6,13.

Quanto a “voltar a participar no evento mesmo que os preços aumentem”, este item é que já levanta algumas dúvidas aos inquiridos, tendo havido no caso deste item uma média de respostas de 4,65, um valor próximo do meio da escala, que já revela muito menor probabilidade de realização do que nos itens anteriores. O ano em análise, 2011, foi o primeiro ano em que a organização decidiu cobrar entrada aos visitantes que entravam no recinto, uma questão para a qual os visitantes ainda não estavam preparados e que vai exigir algum tempo de preparação. Espera-se que, nas próximas edições, esta cobrança já seja aceite de forma mais positiva. A conjuntura económica atual também contribui para que as pessoas tenham dificuldades financeiras e tenham maiores entraves para participar e adquirir este tipo de serviços, porque apesar da participação no evento estar associada a uma necessidade relacionada com o lazer, não se trata de uma necessidade primária com a qual o indivíduo não consiga viver. Por todas essas razões é que se verifica, em princípio, esta menor disponibilidade para pagar mais. Apesar de os clientes ficarem bastante satisfeitos, conforme se viu na análise da satisfação global, nem todos relevam possibilidades e disponibilidade para vir a pagar mais para participar neste evento. (Tabela 6.10)

6.10 - Segmentação de mercado dos visitantes da Viagem Medieval

Após efetuar a análise do perfil, motivações, emoções, personalidade e até mesmo avaliação do produto por parte dos visitantes inquiridos durante a Viagem Medieval irá proceder-se à segmentação do mercado da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria em termos de emoções realizando uma análise de clusters. De acordo com Pestana e Gageiro (2008, p.541) esta análise “é um procedimento multivariado que serve para detetar grupos homogêneos nos dados, podendo os grupos ser constituídos por variáveis ou por casos”. O interesse desta análise será agrupar os diversos inquiridos existentes na amostra com características homogêneas, ou seja, trata-se de definir subgrupos dentro da amostra que tenham características similares. A análise de clusters vai ser realizada com base nos Fator scores adas dimensões de emoções obtidas na análise de componentes principais das emoções. Foi utilizada uma análise de clusters hierárquica, o método Ward e a *Squared Euclidean Distance*. Após a aplicação do método Ward selecionou-se a solução de três clusters (Figura 6.3). No sentido de caracterizar os clusters eles foram comparados utilizando análises Anova e testes de qui-quadrado. No caso da Anova não foi testado o pressuposto da homocedasticidade pois o maior cluster tem ligeiramente mais inquiridos do que o dobro dos inquiridos do menor cluster. Também não foi testado o pressuposto da normalidade pois todos os clusters têm mais de 50 inquiridos. No caso do qui-quadrado foram testados os pressupostos exigidos para este tipo de teste e só são apresentados os testes de qui-quadrado em que se cumpriam os pressupostos.

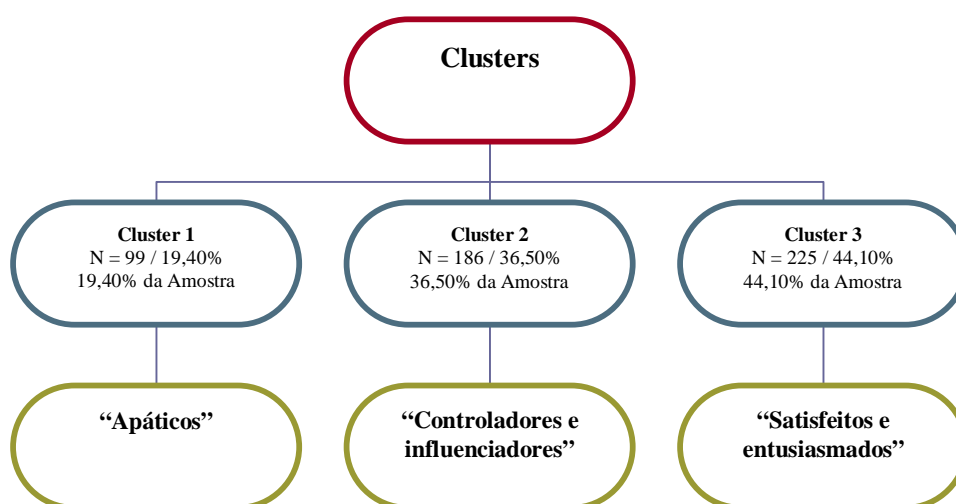


Figura 6.3 – Caracterização dos clusters dos visitantes da Viagem Medieval 2011 identificados

O primeiro cluster diz respeito a 19,40% da amostra, o segundo representa 36,50% e o último representa o maior número de visitantes, ou seja 44,10%. Todos estes clusters têm uma denominação que está relacionada com a análise das emoções que dizem respeito à escala PAD

de Mehrabian e Russell (1974) ou seja, “Pleasure”, “Arousal” e “Dominance”. Efetuou-se a análise *One-Way Anova* para comparar os três clusters em termos das três dimensões da escala PAD de Mehrabian e Russell (1974). Conforme se pode observar na tabela 6.11, em todas as dimensões o nível de significância do teste F é menor que 0,05, portanto existem diferenças estatisticamente significativas entre os clusters ao nível de todas as dimensões.

Tabela 6.11 – Análise *One-Way Anova* relativa aos fatores compõe as emoções

	Cluster 1 Apáticos	Cluster 2 Controladores e influenciadores	Cluster 3 Satisfeitos e entusiasmados	One-Way Anova	
	N= 99	N= 186	N= 225	Teste	sig.
F1. Arousal	- 0.463 ^a	0.085 ^b	0.133 ^b	13,935	0,000
F2. Pleasure	- 1.311 ^a	- 0.090 ^b	0.652 ^c	280,562	0,000
F3. Dominance	- 0.561 ^a	0.885 ^b	- 0.485 ^a	208,44	0,000

Nota: As médias com letras diferentes são médias entre as quais há diferenças estatisticamente significativas.

De acordo com o teste Scheffe (Tabela 6.11) foi possível verificar as emoções que caracterizam mais cada um dos clusters. O primeiro cluster diz respeito aos inquiridos que são mais apáticos em relação às emoções expressas e que se mostram mais indiferentes em relação a tudo o que envolve o evento. O segundo cluster é composto pelos inquiridos que se sentem mais controladores e influenciadores em relação à sua participação no evento. Por fim, o terceiro cluster representa os inquiridos mais satisfeitos e entusiasmados, ou seja mais alegres e estimulados (Figura 6.3).

Depois de identificados e denominados os clusters irá iniciar-se a caracterização dos clusters pelo perfil sócio-demográfico dos inquiridos. Nas tabelas 6.12 e 6.13 pode-se observar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os clusters em termos do perfil sócio-demográfico.

Tabela 6.12 – Comparação dos três clusters em termos do perfil sócio-demográfico dos inquiridos (variáveis nominais)

Perfil sócio-demográfico dos visitantes (1)	Cluster 1 Apáticos		Cluster 2 Controladores e influenciadores		Cluster 3 Satisfeitos e entusiasmados		χ^2	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p.value
Género							5,286	0,071
Feminino	64	20,40%	102	32,60%	147	47,00%		
Masculino	35	17,80%	84	42,60%	78	39,60%		
País de Residência							0,911	0,634
Portugal	89	19,50%	169	37,10%	198	43,40%		
Outros	10	18,50%	17	31,50%	27	50,00%		
Habilitações Literárias*								
Baixas	16	17,00%	39	41,50%	39	41,50%	5,178	0,27
Médias	37	18,00%	82	40,0%	86	42,0%		
Elevadas	46	21,80%	65	30,80%	100	47,40%		
Situação Profissional								
Empregado	68	19,70%	131	38,0%	146	42,3%	5,258	0,511
Desempregado	10	20,00%	18	36,0%	22	44,0%		
Reformado	4	13,30%	14	46,70%	12	40,00%		
Outro	16	19,30%	23	27,70%	44	53,00%		

Nota: * Habilitações literárias baixas (ensino básico ou inferior), habilitações literárias médias (ensino secundário), habilitações literárias elevadas (ensino superior).

De forma a comparar também os clusters no que concerne à idade e ao rendimento líquido per capita, procedeu-se à análise One-Way Anova e verificou-se nos dois casos que não existiam diferenças significativas entre os clusters pois os valores de significância apresentados são maiores que 0,05.

Tabela 6.13 – Comparação dos três clusters em termos do perfil sócio-demográfico dos inquiridos (outras variáveis)

Perfil sócio-demográfico dos visitantes (2)	Cluster 1 Apáticos		Cluster 2 Controladores e Influenciadores		Cluster 3 Satisfeitos e Entusiasmados		One Way Anova	
	N	Média	N	Média	N	Média	Teste	sig.
Idade	99	34	186	37	224	34	2,682	0,069
Rendimento líquido per capita	77	607	151	658	175	642	0,121	0,886

Utilizando o teste do qui-quadrado (χ^2) foram comparados os três clusters em termos das fontes de informação utilizadas. (Tabela 6.14). Após a análise verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os clusters porque em todas as fontes utilizadas a significância é superior a 0,05.

Tabela 6.14 – Comparação dos 3 clusters em termos das fontes de informação utilizadas

Fontes de informação utilizadas	Cluster 1 Apáticos		Cluster 2 Controladores e influenciadores		Cluster 3 Satisfeitos e entusiasmados		χ^2	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p.value
Televisão / Rádio							1,459	0,482
Sim	14	15,40%	37	40,70%	40	44,00%		
Não	85	20,30%	149	35,60%	185	44,20%		
Jornais							2,272	0,321
Sim	7	12,30%	24	42,10%	26	45,60%		
Não	92	20,30%	162	35,80%	199	43,90%		
Amigos / Familiares							4,79	0,091
Sim	73	19,60%	126	33,80%	174	46,60%		
Não	26	19,00%	60	43,80%	51	37,20%		
Brochuras							0,053	0,974
Sim	8	19,00%	16	38,10%	18	42,90%		
Não	91	19,40%	170	36,30%	207	44,20%		
Internet							5,241	0,073
Sim	18	27,70%	26	40,00%	21	32,30%		
Não	81	18,20%	160	36,00%	204	45,80%		

Na tabela 6.15 procede-se a uma análise de alguns aspetos do comportamento dos inquiridos durante a visita, de modo a identificar se existem ou não diferenças entre os clusters. Detetou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os três clusters nos aspetos em análise.

Tabela 6.15 – Comparação dos 3 clusters em termos de alguns aspetos do comportamento durante a visita

Comportamento durante a visita	Cluster 1 Apáticos		Cluster 2 Controladores e influenciadores		Cluster 3 Satisfeitos e entusiasmados		x ²	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p.value
Primeira vez que participou							0,41	0,814
Sim	25	17,60%	53	37,30%	64	45,10%		
Não	74	20,10%	133	36,10%	161	43,80%		
Pernoitou							2,565	0,277
Sim	11	13,10%	33	39,30%	40	47,60%		
Não	88	20,70%	153	35,90%	185	43,40%		
Grupo de viagem								
Com familiares							0,52	0,771
Sim	67	20,20%	118	35,50%	147	44,30%		
Não	32	18,00%	68	38,20%	78	43,80%		
Com amigos							0,396	0,82
Sim	47	19,10%	87	35,40%	112	45,50%		
Não	52	19,70%	99	37,50%	113	42,80%		
Com outras pessoas							1,948	0,378
Sim	4	12,50%	15	46,90%	13	40,60%		
Não	95	19,90%	171	35,80%	212	44,40%		
One-Way Anova								
Comportamento durante a visita	N	Média	N	Média	N	Média	Teste	p.value
Número de dias	39	2,46	79	2,90	109	2,64	0,887	0,413
Número de horas (menos 24 horas)	60	4,63	107	5,12	116	4,84	0,785	0,457
Nº de vezes que participou anteriormente	64	4,38	117	3,79	148	4,65	2,194	0,113
Número de pessoas que acompanharam	94	4,43	178	5,37	213	4,71	1,410	0,245
Crianças com menos de 15 anos	35	2,57	75	3,41	78	2,06	2,145	0,120

Serão agora apresentadas as diferenças entre os clusters no que concerne às atividades praticadas durante a participação no evento (ver tabelas 6.16, 6.17, 6.18 e 6.19). É interessante verificar que se registaram algumas diferenças entre os clusters ao nível das atividades que os inquiridos realizaram. As atividades em que se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os clusters (atividades em que se registou um p. value igual ou menor que 0,05) foram atividades associadas ao arraial, bosque de saltimbancos, castelo, espetáculos sombras do castelo, torneio, lenda do bispo negro e ainda animação circulante.

Os indivíduos controladores e influenciadores foram os que mais assistiram ao torneio, sendo que participou nesta atividade uma percentagem de controladores e influenciadores (45,70% dos inquiridos) maior do que a percentagem de controladores e influenciadores existente na amostra total (36,50%). Os controladores e influenciadores foram também os que mais participaram no bosque dos saltimbancos (atividade realizada por 39,70% dos inquiridos) e no espetáculo sombras no castelo (47,5%). Este cluster revela grande interesse por atividades que exigem um maior esforço físico como é o caso do bosque de saltimbancos e do torneio, o que sugere que este tipo de atividades de maior esforço físico pode contribuir para gerar emoções relacionadas com a possibilidade de controlar e a influenciar.

Os satisfeitos e entusiasmados foram os que mais visitaram o Castelo (atividade realizada por 50,20% dos inquiridos), Participaram no Arraial (49,80%), no espetáculo lenda do bispo negro

(59,30%) e na animação circulante (48,00%). São um segmento que demonstra um elevado interesse pelo evento e pela cultura do local, pois procura a essência do evento e os pontos de destaque (ex-libris), como é o caso do castelo, sendo portanto os mais satisfeitos e entusiasmados com o evento.

Os apáticos são claramente o segmento que menos participou nas atividades e espetáculos, visto ser um segmento que revelou ser o mais desinteressado em relação à oferta existente no evento.

Tabela 6.16 – Comparação dos 3 clusters em termos das atividades praticadas pelos inquiridos (1)

Atividades praticadas (1)	Cluster 1 Apáticos		Cluster 2 Controladores e influenciadores		Cluster 3 Satisfeitos e entusiasmados		X ²	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p.value
Zona de Tabernas e Restaurantes							2,332	0,312
Sim	87	19,10%	162	35,60%	206	45,30%		
Não	12	21,80%	24	43,60%	19	34,50%		
Acampamento Mouro							5,564	0,062
Sim	46	16,50%	98	35,10%	135	48,40%		
Não	53	22,90%	88	38,10%	90	39,00%		
Aldeia							5,789	0,055
Sim	51	16,60%	109	35,50%	147	47,90%		
Não	48	23,60%	77	37,90%	78	38,40%		
Arraial							9,312	0,01
Sim	37	14,70%	89	35,50%	125	49,80%		
Não	62	23,90%	97	37,50%	100	38,60%		
Barreira de tiro							2,708	0,258
Sim	26	15,50%	62	36,90%	80	47,60%		
Não	73	21,30%	124	36,30%	145	42,40%		
Peleja							1,471	0,479
Sim	20	19,60%	42	41,20%	40	39,20%		
Não	79	19,40%	144	35,30%	185	45,30%		
Banhos Públicos							0,931	0,628
Sim	33	20,50%	62	38,50%	66	41,00%		
Não	66	18,90%	124	35,50%	159	45,60%		
Bosque dos Saltimbancos							9,312	0,01
Sim	23	17,60%	52	39,70%	56	42,70%		
Não	76	20,10%	134	35,40%	169	44,60%		
Castelo							13,195	0,001
Sim	36	13,80%	94	36,00%	131	50,20%		
Não	63	25,30%	92	36,09%	94	37,80%		

Tabela 6.17 – Comparação dos 3 clusters em termos das atividades praticadas pelos inquiridos (2)

Atividades praticadas (2)	Cluster 1 Apáticos		Cluster 2 Controladores e influenciadores		Cluster 3 Satisfeitos e entusiasmados		X ²	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p.value
Feira Franca							0,062	0,97
Sim	50	19,00%	96	36,50%	117	44,50%		
Não	49	19,80%	90	36,40%	108	43,70%		
Fortim templário							0,786	0,675
Sim	20	17,20%	41	35,30%	55	47,40%		
Não	79	20,10%	145	36,80%	170	43,10%		
Lago dos Feitiços							4,166	0,125
Sim	46	18,20%	84	33,20%	123	48,60%		
Não	53	20,60%	102	39,70%	102	39,70%		
Liça							0,59	0,745
Sim	29	21,60%	48	35,80%	57	42,50%		
Não	70	18,60%	138	36,70%	168	44,70%		
Moinho de Papel							1,935	0,38
Sim	27	16,30%	60	36,10%	79	47,60%		
Não	72	20,90%	126	36,60%	146	42,40%		
Passeios de carroça							4,814	0,09
Sim	14	14,60%	44	45,80%	38	39,60%		
Não	85	20,50%	142	34,30%	187	45,20%		
Passeios nas montadas							4,956	0,084
Sim	12	14,50%	39	47,00%	32	38,60%		
Não	87	20,40%	147	34,40%	193	45,20%		
Pequenos guerreiros							1,946	0,378
Sim	17	14,90%	43	37,70%	54	47,40%		
Não	82	20,70%	143	36,10%	171	43,20%		
Perfil do rei							2,337	0,311
Sim	23	22,10%	42	40,40%	39	37,50%		
Não	76	18,70%	144	35,50%	186	45,80%		
Praça da Vila							0,992	0,609
Sim	41	17,50%	87	37,20%	106	45,30%		
Não	58	21,00%	99	35,90%	119	43,10%		

Tabela 6.18 – Comparação dos 3 clusters em termos das atividades praticadas pelos inquiridos (3)

Atividades praticadas (3)	Cluster 1 Apáticos		Cluster 2 Controladores e influenciadores		Cluster 3 Satisfeitos e entusiasmados		X ²	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p.value
Sentir do guerreiro							0,507	0,776
Sim	18	17,00%	40	37,70%	48	45,30%		
Não	81	20,00%	146	36,10%	177	43,80%		
Subida às ameias							1,572	0,456
Sim	14	15,70%	37	41,60%	38	42,70%		
Não	85	20,20%	149	35,40%	187	44,40%		
Treino de escudeiros							1,333	0,514
Sim	28	21,10%	52	39,10%	53	39,80%		
Não	71	18,80%	134	35,50%	172	45,60%		
Sukh							3,321	0,19
Sim	54	21,30%	83	32,70%	117	46,10%		
Não	45	17,60%	103	40,20%	108	42,20%		
Juizo de Deus							4,195	0,123
Sim	8	10,80%	31	41,90%	35	47,30%		
Não	91	20,90%	155	35,60%	190	43,60%		
Exposição Afonso Henriques							1,607	0,448
Sim	12	16,00%	32	42,70%	31	41,30%		
Não	87	20,00%	154	35,40%	194	44,60%		
Scriptorium							4,731	0,094
Sim	7	11,50%	29	47,50%	25	41,00%		
Não	92	20,50%	157	35,00%	200	44,50%		
Afonso, amor ou reino							5,811	0,055
Sim	7	10,30%	32	47,10%	29	42,60%		
Não	92	20,80%	154	34,80%	196	44,30%		
Festim na aldeia							0,474	0,789
Sim	17	17,00%	38	38,00%	45	45,00%		
Não	82	20,00%	148	36,10%	180	43,90%		
Sombras do castelo							7,551	0,023
Sim	8	10,00%	38	47,50%	34	42,50%		
Não	91	21,20%	148	34,40%	191	44,40%		
Mouras encantadas							4,522	0,104
Sim	13	12,90%	44	43,60%	44	43,60%		
Não	86	21,00%	142	34,70%	181	44,30%		

Tabela 6.19 – Comparação dos 3 clusters em termos das atividades praticadas pelos inquiridos (4)

Atividades praticadas (4)	Cluster 1 Apáticos		Cluster 2 Controladores e influenciadores		Cluster 3 Satisfeitos e entusiasmados		X ²	
	N	%	N	%	N	%	Teste	p.value
Honra e Glória							5,194	0,074
Sim	7	9,70%	28	38,90%	37	51,40%		
Não	92	21,00%	158	36,10%	188	42,90%		
Torneio							5,884	0,053
Sim	11	12,00%	42	45,70%	39	42,40%		
Não	88	21,10%	144	34,40%	186	44,50%		
Parada Grito do Dragão							1,818	0,403
Sim	12	14,60%	34	41,50%	36	43,90%		
Não	87	20,30%	152	35,50%	189	44,20%		
Espetáculo encerramento							2,053	0,358
Sim	14	16,90%	36	43,40%	33	39,80%		
Não	85	19,90%	150	35,10%	192	45,00%		
Duro contra duro, não levanta muro							0,619	0,734
Sim	7	15,20%	17	37,00%	22	47,80%		
Não	92	19,80%	169	36,40%	203	43,80%		
Miles Sancti Petri							5,612	0,06
Sim	4	13,30%	17	56,70%	9	30,00%		
Não	95	19,80%	169	35,20%	216	45,00%		
Lenda do bispo negro							6,758	0,034
Sim	5	9,30%	17	31,50%	32	59,30%		
Não	94	20,60%	169	37,10%	193	42,30%		
O seu a seu dono							2,464	0,292
Sim	6	12,20%	17	34,70%	26	53,10%		
Não	93	20,20%	169	36,70%	199	43,20%		
Antes invejado que lastimado							2,122	0,346
Sim	5	12,80%	18	46,20%	16	41,00%		
Não	94	20,00%	168	35,70%	209	44,40%		
Manifestis Probatum Est							1,96	0,375
Sim	5	12,50%	18	45,00%	17	42,50%		
Não	94	20,00%	168	35,70%	208	44,30%		
Animação circulante							7,297	0,026
Sim	36	14,60%	92	37,40%	118	48,00%		
Não	63	23,90%	94	35,60%	107	40,50%		
Campo de tendilhas							2,696	0,26
Sim	18	15,30%	41	34,70%	59	50,00%		
Não	81	20,70%	145	37,00%	166	42,30%		
Compras em tendas / estabelecimentos							3,404	0,182
Sim	55	17,20%	115	36,10%	149	46,70%		
Não	44	23,00%	71	37,20%	76	39,80%		

Também foi elaborada uma análise One-Way Anova para comparar os três clusters no que diz respeito às motivações. Neste caso, os clusters foram comparados utilizando os fatores das motivações que emergiram na análise fatorial dos itens das motivações, mais precisamente os fator scores resultantes desta análise. Em todos os fatores, à exceção do último - Fator aventura - existem diferenças entre os clusters (registando-se, nestes casos, um nível de significância menor que 0,05 na Anova (Tabela 6.20). Através do teste Scheffe verifica-se que os apáticos são os que apresentam menos motivação nos quatro fatores em que foram detetadas diferenças estatisticamente significativas. A motivação relacionada com o conhecimento cultural tem maior importância para os indivíduos satisfeitos e entusiasmados. Quanto à interação com outras pessoas, residentes e até mesmo fornecedores de serviços, aplica-se mais aos indivíduos controladores e influenciadores. No que concerne ao reforço dos laços familiares, também é no segundo cluster que se denota uma maior importância desta motivação dado o seu valor ser mais elevado nesse cluster. Por fim, o fator fugir à rotina apresenta valores mais elevados e positivos nos indivíduos do segmento satisfeitos e entusiasmados.

Tabela 6.20 – Análise One-Way Anova relativa aos fatores compõe as motivações

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	One-Way Anova	
	Apáticos	Controladores e Influenciadores	Satisfeitos e Entusiasmados	Teste	p.value
	N = 96	N = 186	N = 221		
F1. Conhecimento cultural	-0,322 ^a	-0,047 ^{a,b}	0,195 ^b	9,806	0,000
F2. Interação	-0,285 ^a	0,189 ^b	-0,032 ^{a,b}	7,529	0,001
F3. Reforço dos laços familiares	-0,224 ^a	0,127 ^b	-0,009 ^{a,b}	3,977	0,019
F4. Fuga à rotina	-0,315 ^a	-0,022 ^b	0,179 ^b	8,648	0,000
F5. Aventura	-0,149 ^a	-0,02 ^a	0,072 ^a	1,714	0,181

Nota: As médias com letras diferentes são médias entre as quais há diferenças estatisticamente significativas

Relativamente à personalidade dos inquiridos foi realizada anteriormente uma análise fatorial onde foram detetados dois fatores relacionados com a personalidade. Esses fatores estão relacionados com uma personalidade extrovertida e aventureira e uma personalidade reservada e calma. À semelhança do que aconteceu nas motivações, os clusters foram comparados utilizando os fator scores dos dois fatores. Os clusters apresentam diferenças estatisticamente significativas ao nível de ambos os fatores (registando-se ao nível de ambos os fatores uma significância da Anova menor que 0,05) (Tabela 6.21).

Tabela 6.21 – Análise One-Way Anova relativa aos fatores compõe as motivações

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	One-Way Anova	
	Apáticos	Controladores e Influenciadores	Satisfeitos e Entusiasmados	Teste	p.value
	N = 98	N = 186	N = 225		
F1. Extrovertidos e Aventureiros	-0,420 ^a	-0,033 ^b	0,205 ^b	14,21	0,000
F2. Reservados e Calmos	-0,328 ^a	0,072 ^b	0,079 ^b	6,606	0,001

Nota: As médias com letras diferentes são médias entre as quais há diferenças estatisticamente significativas

Os visitantes satisfeitos e entusiasmados são os que têm uma personalidade mais extrovertida e aventureira, o que vem mostrar que a personalidade pode estar associada às emoções que os visitantes têm. Os reservados e calmos têm uma maior predominância no segundo e terceiro clusters. No entanto, os visitantes satisfeitos e entusiasmados revelam ser mais extrovertidos e aventureiros do que reservados e calmos. Os apáticos apresentam valores negativos para cada um dos fatores. .

Os três clusters foram também alvo de comparação no que concerne à avaliação do produto. Efetuou-se a análise One-Way Anova e verificou-se que existiam diferenças estatisticamente significativas em todos os fatores, à exceção do segundo fator - informações e estruturas de apoio (Tabela 6.22).

Tabela 6.22 – Análise One-Way Anova relativa aos fatores compõe a avaliação do produto

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	One-Way Anova	
	Apáticos	Controladores e Influenciadores	Satisfeitos e Entusiasmados	Teste	p.value
	N = 95	N = 186	N = 224		
F1. Staff	-0,299 ^a	-0,026 ^{a,b}	0,158 ^b	7,26	0,001
F2. Informações e estruturas de apoio	-0,158 ^a	-0,001 ^a	0,053 ^a	1,499	0,224
F3. Infraestruturas e alimentação	-0,423 ^a	-0,101 ^b	0,276 ^c	19,395	0,000
F4. Atividades	-0,461 ^a	-0,013 ^b	0,208 ^b	15,849	0,000
F5. Preços aplicados e merchandising	-0,248 ^a	0,136 ^b	0,004 ^{a,b}	4,728	0,009

Nota: As médias com letras diferentes são médias entre as quais há diferenças estatisticamente significativas

Após a análise do teste Scheffe ficou evidente que o segundo e terceiro clusters são os que fazem uma avaliação mais positiva do evento para todos os fatores. Esta situação sugere que quanto mais positiva for a avaliação do evento ao nível dos quatro fatores em que se verificaram diferenças estatisticamente significativas, mais os visitantes tenderão a ter emoções positivas quando participam no evento. O terceiro cluster apresenta uma avaliação ainda mais positiva do

evento do que o segundo cluster no que se refere às infraestruturas e alimentação. O primeiro cluster é o que faz uma avaliação mais negativa do evento em todos os fatores.

Relativamente à relação existente entre os clusters e a satisfação e fidelização relativamente ao evento, na tabela 6.23 pode-se observar, através da análise One-Way Anova realizada, que existem diferenças estatisticamente significativas entre os clusters em relação a todos os fatores relativamente à satisfação e à fidelização, à exceção do último fator - voltar a participar mesmo que os preços aumentem. Os visitantes mais apáticos, ou seja, o primeiro segmento, revela claramente ser aquele que se mostra mais insatisfeito em relação ao evento e que tem menos vontade de voltar a participar no evento e de recomendar o evento, pois é o cluster que possui, em média, os valores mais baixos nos itens inerentes à satisfação e à fidelização. Os dois clusters restantes, nomeadamente os controladores e influenciadores e os satisfeitos e entusiasmados atribuem valores mais elevados a cada um dos itens. No entanto, o segundo segmento (controladores e influenciadores) são os que dão uma maior importância e revelam maior contacto com os restantes participantes, residentes e fornecedores de serviços (média de 4,02). Os satisfeitos e entusiasmados são aqueles que demonstram maior satisfação e maior probabilidade de fidelização em relação ao evento. No entanto, os satisfeitos e entusiasmados revelam um nível de satisfação semelhante ao cluster dos controladores e influenciadores no que concerne à interação com outras pessoas (participantes, residentes e fornecedores de serviços), nomeadamente no que se refere à frequência de contacto e ao tipo de interação estabelecida.

Tabela 6.23 – Análise One-Way Anova relativa às diferenças entre os clusters relativas à satisfação e fidelização

Satisfação	Cluster 1 Apáticos		Cluster 2 Controladores e Influenciadores		Cluster 3 Satisfeitos e Entusiasmados		One Way Anova	
	N	Média	N	Média	N	Média	Teste	p.value
Frequência de contacto	99	3,37 ^a	186	4,02 ^b	225	3,98 ^b	5,136	0,006
Nível satisfação interação	98	4,94 ^a	186	5,49 ^b	225	5,81 ^b	13,236	0,000
Senti-me muito bem com a participação neste evento	99	5,05 ^a	186	5,88 ^b	225	6,40 ^c	63,673	0,000
Estou satisfeito com a minha decisão em ter visitado a Viagem Medieval	99	5,39 ^a	186	6,01 ^b	225	6,13 ^c	55,505	0,000
Globalmente, estou muito satisfeito com o evento	99	5,46 ^a	186	6,02 ^b	225	6,52 ^c	45,091	0,000
Fidelização	Cluster 1 Apáticos		Cluster 2 Controladores e Influenciadores		Cluster 3 Satisfeitos e Entusiasmados		One Way Anova	
	N	Média	N	Média	N	Média	Teste	p.value
Recomendar a Viagem Medieval aos meus amigos e vizinhos	99	5,74 ^a	185	6,24 ^b	225	6,58 ^c	27,537	0,000
Dizer coisas positivas acerca do evento às outras pessoas	99	5,7 ^a	185	6,21 ^b	225	6,59 ^c	33,757	0,000
Voltar a participar no evento	99	5,59 ^a	186	6,22 ^b	225	6,65 ^c	41,266	0,000
Voltar a participar mesmo que os preços aumentem	99	4,25 ^a	185	4,71 ^a	225	4,74 ^a	2,165	0,116

Nota: As médias com letras diferentes são médias entre as quais há diferenças estatisticamente significativas.

6.11 – Conclusão

É possível apurar que a maioria da amostra é composta por pessoas do género feminino (61,32%) e que se situava na faixa etária entre os 25 e os 44 anos de idade (53,88%). A amostra é ainda predominantemente constituída por residentes em Portugal (89,17%) e, no que diz respeito aos estrangeiros, por indivíduos oriundos de Espanha (2,90%). Relativamente aos Portugueses, uma elevada percentagem era oriunda do Grande Porto (29,50%) e de Entre Douro e Vouga e Baixo Vouga (31,89%). Quanto às habilitações literárias, a maioria tem níveis de ensino mais elevados, nomeadamente 40,62% têm o ensino secundário e 41,01% têm o ensino superior. Os inquiridos desta amostra estão em largo número empregados (67,96%) e a maioria tem profissões intelectuais e científicas (38,67%) ou são os operários, artificies e trabalhadores similares (16,80%). O agregado familiar dos inquiridos é composto em média por 3 pessoas (31,01%) e tem um rendimento líquido mensal que ronda os 500 e os 2000 euros (33,41%). Foram obtidos dois fatores que caracterizam a personalidade dos inquiridos, nomeadamente, o primeiro fator, que corresponde à personalidade extrovertida e aventureira e o segundo fator, que corresponde à personalidade reservada e calma. O tipo de personalidade que predomina entre os inquiridos são os extrovertidos e aventureiros, pois conforme foi possível verificar através da análise Fatorial os itens que apresentam maior média são aqueles que dizem respeito a pessoas que se consideram abertas a novas experiências (5,70), confiáveis e autodeterminadas (5,68) e simpáticas (5,88). Em grande maioria os inquiridos tiveram conhecimento acerca da Viagem Medieval através de amigos e familiares (73,11%). As motivações são também uma característica importante para perceber aquilo que motivou os inquiridos a participar no evento e é uma variável que será utilizada para analisar os segmentos de mercado do evento. Verificou-se que as motivações predominantes são assistir a espetáculos e eventos culturais (5,75), desfrutar da cultura no seu ambiente histórico-cultural (5,85), desfrutar de novas experiências (5,66) e fugir à rotina (5,80). A maioria dos inquiridos participou no evento menos de 24 horas (55,71%), não participou anteriormente no evento (72,15%) e participou no evento acompanhada por familiares (65,18%) e amigos (48,16%). A maior parte dos inquiridos também não pernitoou no concelho (83,56%) e aqueles que pernitoaram optaram sobretudo por campismo (27,85%) e casas de familiares (32,91%). Quanto ao meio de transporte utilizado foi maioritariamente o carro próprio (93,23%). Relativamente às atividades realizadas pelos inquiridos, elas prendem-se essencialmente com as compras em tendas e estabelecimentos comerciais (62,48%), visita à feira franca (51,45%), praça da vila (45,65%) e ao mercado muçulmano Sukh (49,71%). Para além disso, muitos inquiridos visitaram o ex-líbris da cidade e do evento, ou seja o castelo (50,68%) e usufruíram da zona de tabernas e restaurantes existentes no evento (89,17%). Os inquiridos revelaram pouca frequência de contacto com residentes locais e fornecedores de serviços (3,87). Contudo, os poucos que contactaram com residentes e fornecedores de serviços mostraram estar bastante satisfeitos (5,52) com essa interação.

Após efetuar a análise fatorial às emoções detetaram-se três fatores principais, que correspondem às dimensões da escala PAD de Mehrabian e Russell (1974), sendo o primeiro fator “Arousal”, o segundo “Pleasure” e o terceiro e último “Dominance”. As emoções que os inquiridos sentiram mais foram, conforme se pode observar através das médias obtidas, as seguintes: interessado (5,85), alegre (5,95), relaxado (5,78), feliz (6,06) e satisfeito (6,06). Aquelas emoções que os inquiridos sentiram menos, estão associadas, em maior escala, ao fator “Dominance”, e são as seguintes: controlado (4,46), relaxado (4,84) e influenciado (4,69). Para a avaliação do produto (evento) também foi feita uma análise fatorial onde foram extraídos cerca de 5 componentes principais, nomeadamente o staff, as informações e estruturas de apoio, as infraestruturas e alimentação, as atividades e os preços aplicados e merchandising. Os itens mais bem avaliados pelos inquiridos foram a simpatia dos colaboradores do evento (5,86), espaço escolhido para o evento (5,98), disposição das áreas e equipamentos na área do evento (5,85), animação circulante (5,84) e as áreas temáticas (5,72). Por sua vez, os itens avaliados com menor cotação foram os parques de estacionamento (4,43), as áreas de descanso (4,79), os preços aplicados nas tabernas e restaurantes (4,54) e os preços aplicados de modo geral em todo o evento (4,33), que é o item menos bem avaliado. No que respeita à satisfação e fidelização global com o evento, os inquiridos revelaram valores que rondam em média os 6 valores, o que é um facto bastante positivo e apenas se registaram médias mais reduzidas (4,65) quando se questionaram os inquiridos acerca da disponibilidade para pagar mais pelo evento.

Através de uma análise de clusters em que se utilizou o método Ward identificaram-se 3 clusters: o primeiro cluster (Apáticos) é composto por 19,40% da amostra, o segundo (Controladores e influenciadores) por 36,50% e o terceiro (Satisfeitos e entusiasmados) por 44,10%. A denominação dos clusters foi escolhida tendo em consideração a comparação dos clusters ao nível das emoções após a participação no evento.

Realizaram-se algumas análises e verificou-se que, em termos do perfil sócio-demográfico dos inquiridos, não existiam diferenças estatisticamente significativas entre os três clusters. Também ao nível das fontes de informação utilizadas e do comportamento durante a visita se observou a mesma situação.

Ao nível das atividades praticadas pelos inquiridos, verificou-se a existência de algumas diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente em algumas atividades e espetáculos tais como o arraial, o bosque dos saltimbancos, o castelo, os espetáculos sombras do castelo, torneio, lenda do bispo negro e animação circulante. Os controladores e influenciadores são os que mais assistiram ao torneio, que mais foram ao bosque dos saltimbancos e que mais assistiram às sombras no castelo. Pode considerar-se que se trata de um segmento de pessoas que procuram assistir e participar em atividades onde esteja presente um maior esforço físico. Por sua vez, os satisfeitos e entusiasmados foram os que mais visitaram o castelo e realizaram outras atividades reveladoras de um grande interesse pelo conhecimento e exploração da cultura local. Por fim, o segmento dos apáticos foi o que participou em menos atividades e é um segmento que,

como o próprio nome indica, tem características que revelam um maior desinteresse pela oferta existente no evento.

Quanto às motivações registaram-se diferenças entre os clusters, à exceção do fator relacionado com a aventura. Os indivíduos satisfeitos e entusiasmados são mais motivados pelo conhecimento cultural e os controladores e influenciadores gostam de manter um maior contacto e interação com outras pessoas, residentes e fornecedores de serviços. A motivação relativa ao reforço dos laços familiares também está mais associada aos controladores e influenciadores. A fuga à rotina e a procura de aventura apresenta uma maior importância para o segmento dos satisfeitos e entusiasmados. Os apáticos são os menos motivados em todos os fatores de motivações identificados. No que diz respeito à personalidade, em todos os fatores se verificaram diferenças entre os clusters, sendo os satisfeitos e entusiasmados pessoas mais extrovertidas e aventureiras. O segmento dos controladores e influenciadores e os satisfeitos e entusiasmados revelaram ser os segmentos com personalidade mais reservada e calma, embora, no caso dos satisfeitos e entusiasmados, estes revelem ter uma personalidade mais extrovertida e aventureira do que reservada e calma. Por fim, quanto à avaliação do produto, verificaram-se diferenças entre os três clusters em todos os fatores à exceção do fator das informações e estruturas de apoio, onde não existem diferenças. Os satisfeitos e entusiasmados, bem como os controladores e influenciadores, são os que fazem uma avaliação mais positiva do evento. Observa-se ainda que estes dois clusters se diferenciam pelo facto de os satisfeitos e entusiasmados fazerem uma avaliação mais positiva que os controladores relativamente às infraestruturas e alimentação.

No que diz respeito à satisfação e fidelização relativamente ao evento, verificou-se que existiam diferenças estatisticamente significativas entre os clusters, à exceção de um item inerente à fidelização, nomeadamente voltar a participar no evento mesmo que os preços aumentem, relativamente ao qual os três segmentos apresentam uma baixa probabilidade quanto a esta questão. Os apáticos mostraram-se claramente mais insatisfeitos em relação ao evento. Os satisfeitos e entusiasmados são os que demonstraram uma maior satisfação e fidelização em relação ao evento. No entanto, os controladores e influenciadores dão maior importância ao contacto com os restantes participantes, comunidade e fornecedores de serviços.

Capítulo 7

Conclusões e recomendações

7.1 – Conclusões finais e contribuições

Esta dissertação teve como objetivo principal segmentar o mercado da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, um evento de recreação e história viva que teve origem em 1996 na cidade de Santa Maria da Feira e que recria anualmente a época medieval, tendo um enquadramento histórico diferente em cada edição. Os principais responsáveis pelo evento são o Município de Santa Maria da Feira, a Feira Viva (empresa municipal) e a Federação das Coletividades e Recreio do Concelho de Santa Maria da Feira. Trata-se de um evento que é caracterizado por um elevado envolvimento da comunidade local, associações e voluntariado.

Pretendeu-se segmentar o mercado deste evento de acordo com as emoções sentidas pelos visitantes e, conseqüentemente, analisar o seu perfil. Para esse efeito, foi necessário realizar uma revisão da literatura ao nível dos eventos, segmentação de mercado e emoções. Após a revisão da literatura efetuada, apurou-se que não existe uma definição comum e generalizada acerca do conceito de evento, no entanto pode-se referir que através da análise de diversas definições, o evento é uma ocorrência que pode ser ou não planeada, com duração curta ou longa e que, para além disso, pode ocorrer periodicamente ou apenas uma vez, sendo assim um evento especial. Os eventos contribuem para o desenvolvimento dos destinos turísticos, porque são impulsionadores do aumento de visitantes e complementam a oferta existente. Também criam benefícios (económicos, sociais e culturais) para as comunidades locais e desenvolvem o sentido de pertença junto dos residentes. Todos estes benefícios citados são um exemplo claro daquilo que decorre em Santa Maria da Feira com a Viagem Medieval, um evento que é um forte meio impulsionador económico, social e cultural para o concelho.

Verificou-se a existência de diversas tipologias de eventos que dependem da sua dimensão, impactos, entidade organizadora e temas. A Viagem Medieval em Terra de Santa Maria (evento em estudo nesta dissertação), é um evento cultural que pode ser considerado um festival. Trata-se de um evento de recriação e história viva da época medieval, onde diversas personagens recriam períodos e cenas para o público que está a assistir, sendo uma excelente forma de interpretação cultural e do património, tendo uma vertente educacional.

Apesar de existirem diversos tipos de segmentação (geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental), em eventos culturais realiza-se com mais frequência a segmentação de visitantes tendo em conta as motivações. No entanto, nesta investigação os visitantes da Viagem

Medieval foram segmentados de acordo com as emoções sentidas ao participar no evento, utilizando-se desta forma a segmentação psicográfica.

Visto que as emoções foram a variável selecionada para segmentar o mercado, tentou-se definir este conceito. Percebeu-se que o conceito de emoção é de difícil definição e está associado aos afetos, sentimentos e até mesmo ao pensamento. Através da análise de definições de diversos autores, pode-se afirmar que a emoção é uma reação afetiva a determinada situação ou experiência e que pode ter como consequência respostas negativas ou positivas, dependendo da situação que foi experimentada.

Ao nível do setor do turismo existem estudos sobre as emoções nas atrações turísticas, hotelaria, destinos turísticos e eventos. Nesses estudos é analisada a relação das emoções com a experiência turística, a avaliação do evento e a fidelização ao mesmo. Verificou-se a existência de diversas escalas para medir as emoções, sendo as mais utilizadas em turismo a PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scale*) de Watson, Clark e Tellegen (1988), a PAD (*Pleasure Arousal Dominance*) de Mehrabian e Russell (1974) e a CES (*Consumption Emotions Set*) de Richins (1997). No presente estudo as emoções foram avaliadas através da escala PAD.

De modo a alcançar o objetivo principal desta dissertação e, conseqüentemente, a segmentar o mercado dos visitantes da Viagem Medieval com base nas emoções, elaborou-se uma análise de clusters para identificar os principais segmentos de mercado do evento. Identificaram-se três clusters: o primeiro, constituído pelos visitantes “apáticos”; o segundo, pelos “controladores e influenciadores”; e por fim o terceiro, composto pelos “satisfeitos e entusiasmados”. A denominação dada a cada um dos clusters, teve em consideração a análise fatorial às emoções e aos fatores obtidos nessa análise (Arousal, Pleasure e Dominance).

Foi realizada a comparação entre os três clusters ao nível das motivações, personalidade, avaliação do evento, atividades praticadas, satisfação com o evento e fidelização ao mesmo. No que diz respeito às atividades praticadas, os controladores e influenciadores foram um segmento que revelou assistir e participar em atividades que exigiam um maior esforço físico. Os satisfeitos e entusiasmados relevaram um grande interesse pela componente do conhecimento e da exploração da cultura local. Os apáticos foram aqueles que participaram num menor número de atividades e que revelaram um maior desinteresse pela oferta existente no evento. Quanto às motivações, os satisfeitos e entusiasmados são bastante motivados pelo conhecimento cultural, fuga à rotina e procura de aventura. Os controladores e influenciadores revelaram gostar de interagir com outros visitantes, residentes e fornecedores de serviços e participaram no evento para reforçar os laços familiares. Por sua vez, os apáticos são os menos motivados em participar neste evento de recriação e história viva.

Relativamente à personalidade dos segmentos identificados, os satisfeitos e entusiasmados revelaram ter uma personalidade mais extrovertida e aventureira do que os outros segmentos. Em relação à avaliação do produto, ou seja, da Viagem Medieval, os satisfeitos e entusiasmados e os controladores e influenciadores são os dois segmentos que avaliam de forma mais positiva o evento. No entanto, verificou-se que os satisfeitos e entusiasmados fizeram uma avaliação ainda mais positiva do que o outro segmento em relação às infraestruturas e alimentação.

Por fim, relativamente à comparação dos três segmentos, em relação à satisfação e fidelização, os apáticos demonstraram ser claramente os mais insatisfeitos e indiferentes ao evento, os satisfeitos e entusiasmados mostraram uma maior satisfação e fidelização em relação ao evento e os controladores e influenciadores deram uma maior relevância ao contacto com outros participantes, comunidade local e fornecedores de serviços. Os três segmentos demonstraram ainda uma baixa probabilidade de voltar a participar no evento se os preços aumentarem.

Comprovou-se com esta investigação, que a experiência vivida pelos inquiridos ao participar no evento determina claramente as suas emoções e, dependendo daquilo que o visitante experimentou, as emoções serão positivas ou negativas (dependendo da avaliação que o visitante faz do evento). Nesta investigação verificou-se que os apáticos correspondem a um segmento que traduz emoções negativas dada à sua indiferença e avaliação mais negativa ao participar no evento. Os controladores e influenciadores, assim como os satisfeitos e entusiasmados, revelam emoções mais positivas, pois mostram estar mais motivados e fizeram uma melhor avaliação do evento. O estudo sugere que as diferentes preferências dos clusters em termos de atividades é, em grande medida, uma razão para os controladores e influenciadores terem emoções diferentes dos satisfeitos e entusiasmados,

As emoções negativas traduzem-se claramente numa baixa satisfação e fidelização, conforme se verificou nesta dissertação. Já os controladores e influenciadores e os satisfeitos e entusiasmados possuem emoções mais positivas e estavam mais satisfeitos globalmente com o evento, revelaram também uma maior fidelização ao evento.

Os resultados obtidos poderão dar novas orientações aos gestores deste tipo de eventos, para que possam desenvolver um produto ou serviço que corresponda às necessidades dos segmentos identificados, para que possam construir políticas de marketing adequadas a cada segmento de mercado. Conhecendo as emoções sentidas pelos visitantes é possível detetar possíveis lacunas na oferta e nos serviços que possam ser melhoradas, assim como manter uma oferta “sustentável” e que se desenvolva sem descurar aspetos que são avaliados positivamente pelos visitantes.

Para além disso, é de ressaltar a importância que os gestores devem dar às motivações, personalidade e até mesmo avaliação que os visitantes fazem do produto (neste caso evento), porque isso irá determinar que as emoções destes mesmos sejam positivas ou negativas. No caso

de estas variáveis não serem tidas em consideração irão produzir-se com mais facilidades emoções negativas dos visitantes. No entanto, se forem tidas em conta, os visitantes verão certamente as suas necessidades correspondidas e irão ficar satisfeitos com a experiência vivida, traduzindo-se isso em emoções positivas.

Sendo geradas emoções positivas nos visitantes, irá existir uma maior propensão para a fidelização e satisfação global desses mesmos visitantes. Foi isso mesmo que se verificou com os visitantes da Viagem Medieval, pois aqueles que eram mais satisfeitos e entusiasmados foram aqueles onde se detetou um maior grau de satisfação e fidelização.

7.2 – Principais dificuldades e limitações

i) Dificuldades na revisão da literatura

Durante a revisão da literatura existiram algumas dificuldades, nomeadamente no que concerne ao conceito de emoção, pois trata-se de um conceito bastante abrangente e, pelo fato de envolver diversas áreas do conhecimento (como é o caso da sociologia e da psicologia), não existe consenso acerca da sua definição.

ii) Dificuldades na administração do método de recolha de dados

Também foram detetadas algumas dificuldades na aplicação do método de recolha de dados, ou seja no inquérito por questionário. Definiu-se inicialmente nesta investigação que os visitantes da Viagem Medieval deveriam ser inquiridos ao final do dia nos pórticos à saída do recinto. No entanto, essa solução não foi a mais eficaz para a recolha de dados pois a maioria dos visitantes deslocava-se até ao evento a meio da tarde e já saíam do evento de noite e durante a noite era muito complicado inquirir os visitantes dada a grande afluência de visitantes no recinto da Viagem Medieval, visto que a comunicação com os visitantes tornava-se impossível. Por esse motivo, tiveram que se inquirir os visitantes até por volta das 21h00 da noite. Para além desses motivos, ao final da noite os visitantes já estavam cansados e não estavam dispostos a responder aos questionários.

O questionário aplicado era um questionário que pretendia avaliar diversas variáveis que contemplavam a avaliação, em alguns casos, de um elevado número de itens (como é o caso da avaliação do evento), por essa razão alguns dos visitantes recusavam o preenchimento do questionário. Por fim, a última dificuldade relacionada com o preenchimento do questionário, prende-se com o fato de ter sido pouco exequível a administração em locais onde se realizavam espetáculos e animação circulante (grupos de música medieval e teatro). Nesses locais só foi

possível aplicar os questionários nos intervalos, sendo que mesmo durante os intervalos foi difícil a aplicação dos questionários pois os visitantes, por vezes, estavam impacientes por ver o espetáculo ou visitar determinada área temática, pois estavam a aguardar que alguém os chamasse para assistir e tinham a preocupação de não conseguirem preencher completamente o questionário.

iii) Limitações

Na presente dissertação apenas se analisaram as emoções que um único evento – um evento de história viva gerou nos visitantes. Por outro lado, não se estudou aprofundadamente a forma como alguns fatores determinavam as emoções nem o modo como as emoções determinavam a satisfação e a fidelização, não tendo sido utilizado nenhum modelo de regressão.

7.3 – Propostas de investigação

Seria interessante, no futuro, estudarem-se as emoções em outras áreas do turismo, pois são uma ferramenta muito importante para os gestores poderem construir ofertas mais equilibradas e adequadas para satisfazer os consumidores e, dessa forma, também criar um processo de fidelização fazendo com que os visitantes voltem ao local.

Este tipo de investigação poderia ser aplicado a outros eventos de história viva e a outro género de eventos, quer sejam culturais ou de outro género (como é o caso dos desportivos), de modo a confirmar se também em outros eventos se verificam as minhas conclusões retiradas desta dissertação. Visto que a satisfação e a fidelização são duas consequências imediatas das emoções, poderiam ser realizados estudos que aprofundassem a influência das emoções nessas duas variáveis. Também poderia ser analisada em maior profundidade a influência da avaliação dos produtos nas emoções.

Referências Bibliográficas

- Abrunhosa, M., e Leitão, M. (2007). *Psicologia B*. Porto. Edições: Asa.
- Albarelo, L., Digneffe, F., Hiernaux, J., Maroy, C., Ruquoy, D. e Saint-Georges, P. (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Versão traduzida de Luísa Batista, 1ª Edição, Lisboa: Gradiva publicações.
- Allen, C.T., Machleit, K.A., Kleine, S.S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioural experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.
- Allen, J., McDonnell, I., O'Toole, W. e Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management* (2th ed.). Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Almeida, J. F. e Pinto, J. M. (1995). *A investigação em ciências sociais*. 5ª Edição. Lisboa. Editorial Presença
- Anderson, J. (1985). *The Living History Sourcebook*. Nashville: American Association for State and Local History.
- Baloglu, S. e Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
- Baloglu, S. e McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Barbosa, J., Alaiz, V. (1994). *Caminho Percorrido...Percurso a Construir...Auto-Avaliação*. In IIE, Lisboa.
- Barsky, J. e Nash, L. *Evoking Emotions – Affective keys to Hotel Loyalty*. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly. abril de 2002.
- Bennett, R., e Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9, 193.
- Bigné, J. E. e Andreu, L. (2004). Emotions in Segmentation – An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 3, 682-696.

Bigné, J. E., Andreu, L. e Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.

Brown, S., Cron, W., Slocum jr, J. (1997). Effects of goal-directed emotions on salesperson volitions, behavior, and performance: a longitudinal study. *Journal of Marketing*, 61, 39-50.

Campos, M.R. (2009 - 25 e 26 de novembro). “Um novo modelo de produto turístico em Terra de Santa Maria”. Artigo apresentado no III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste, Instituto Politécnico de Leiria.

Campos, M. R. (2011). Recriações históricas em Portugal e Espanha. Relevância destes eventos para o turismo. DEDICA. *Revista de educação e Humanidades*, 1 , 511-520.

Carnegie, E. e McCabe, S. (2008). Reenactment events and tourism: meaning, authenticity and identity. *Current Issues in Tourism*, 11, 349-368.

Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27, 1224-1234.

Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Butterworth-Heinemann.

Cohen, J.C. (1983). “*Involvement and You: 1000 Great Ideas*”, in *Advances in Consumer Research*, X, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 325-328.

Comissão Executiva da Viagem Medieval (2010). *Relatório da Viagem Medieval*.

Coutinho, C. (2005). *Contexto de aplicação de um inquérito*. Universidade do Minho.

Crang, M. (1996). “Living history: magic kingdoms or a quixotic quest for authenticity?”. *Annals of tourism research*, 23, 415-431.

Crompton, J. L., e McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.

Csikszentmihalyi, M. (1992). *Flow. Das Geheimnis des Glucks*. Klett-Kotta: Stuttgart.

Damásio, A. (1996). *O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras.

Damásio, A. (2001). *O sentimento de si (O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência)*. Lisboa, Portugal: Publicações Europa – América.

Damásio, A. (2004). *Em busca da Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras.

Desmet, P., Caicedo, D., e Van Hout, M. (2009, 22-24 outubro). *Differentiating emotional hotel experiences*. International Hospitality and Tourism Educators EuroCHRIE Conference, Helsinki, Finland.

Dick, A e Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Donada, C. e Nogatchewsky, G. (2009). Emotions in outsourcing. An empirical study in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 367-373.

Douglas, N. (2006). *An Examination of how product involvement affects brand loyalty*. Tese de Mestrado, University of Techonology, Auckland.

Eckblad, G. (1981). *Scheme Theory*. A conceptual Framework for Cognitive-Motivational Processes. London: Academic Press.

Ekman, P. (1994). *The nature of emotion: fundamental questions*. Oxford University Press, New York.

English, H.B., e English, A.C.A. (1958). *A comprehensive dictionary of psychological and psychoanalytic terms: A guide to usage*. New York: McKay.

Esteves, P. S. (2010) *O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade*. Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Fantino, E. (1973). *The study of behaviour: Learning, motivation, emotion and instinct*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman.

Federação das Coletividades. (2000). *Relatório da Viagem Medieval*.

- Ferreira, M.J. e Campos, P. (2001). *XI – O inquérito estatístico*. Dossiê didáticos. Alea.
- Formica, S. e Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36, 16-24.
- Gabinete de Turismo. (2010). *Relatório da Viagem Medieval 2010*. Município de Santa Maria da Feira.
- Getz, D. (1991). *"Festivals, Special Events and Tourism"*. Van Nostrand Reinhold:USA.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2001). *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (1997). *O inquérito – teoria e prática*, Tradução de Conceição Pires, 3ª Edição. Oeiras: Celta Editora.
- Gnoth, J., Zins, A., Lengmueller, R., & Boshoff, C. (1999, 11-14 maio). *"Dimensions of emotions, mood and motivational orientation with regard to experiential consumption"*. Conference Proceedings, European Marketing Academy Conference. Berlim, Germany.
- Goldblatt, J.J. (1997). *Special Events: Best Practices in Event Management*, 2nd edition, New York: VNR.
- Gossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 261-321.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, C. (1992). *Hallmark tourist events impacts, management and planning*. London: Belhaven Press.

Handler, R. e Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in "Living History". *Cultural Anthropology*, 3, 242-260.

Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17, 13-26.

Hirschman, E., e Stern, B. (1999). The Roles of Emotion in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 26, 4-11.

Howard, J., e Sheth Jagdish, N. (1969). The theory of buyer behaviour. New York: John Wiley.

Hunt, S. J. (2004). Acting the part: "living history" as a serious leisure pursuit. *Leisure Studies*, 23, 387- 403.

INE (2001). *Anuário Estatístico da Região Norte 2000*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.

INE (2010). *Anuário Estatístico da Região Norte 2009*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.

Jacoby, J., e Kyner, D.B. (1973). "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

Jago, L. e Shaw, R. (1998). Special events: a conceptual and differential Framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5, 21-32.

Kim, H. e Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34, 101-201.

Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, (6th edition), Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, P. et al. (1999). *Principles of Marketing*. European Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.

Ladhari, R. (2008). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions – A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19, 308-331.

Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaption*. Oxford University Press: Oxford.

Lee, C. K., Lee, Y. K., e Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.

Lee, J., e Kyle, G. (2009). *Testing the applicability of product consumption emotions (PCE) within Festival Contexts*. ANZMAC.

Lee, S., e Bai, B. (2011, 6-8 janeiro). Impact of hotel discount strategies on consumer's emotion and behavior in the presence of high and low involvement consumers. 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.

Lee, Y. H., Lee, C. K., Lee, S. K. e Babin B. J. (2008). Festivalscapes and patron's emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.

Light, D. (1996). Characteristics of audience for events at a heritage site. *Tourism Management*, 17, 183-190.

Liljander, V., e Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 148-169.

Lima, M., e Castro, M. (2007). *A Psicologia e a Vida*. Porto Editora.

Locks, E. (2007). *Prestação de services personalizados*. Palhoça: Unisul Virtual.

Long, P.T. e Perdue, R.R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the special distribution of expenditures. *Journal of Travel Research*, 28, 10-14.

Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.

Russell, J. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.

MacInnis, D., e Price, L. (1990). An exploratory study of the effects of imagery processing and consumer experience on expectations and satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 17, 41-47.

Mehrabian, A., e Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

Mehrabian, A., Wihardja, C., & Ljunggren, E. (1997). Emotional correlates of preferences for situation-activity combinations in everyday life. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 123, 461-477.

Mano, H. (1991). The structure and intensity of emotional experiences: Method and context convergence. *Multivariate Behavioral Research*, 26, 389-411.

Mano, H. e Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.

Mitchell, A. (2002). Do you really want to understand your customer? *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 71-80.

Município de Santa Maria da Feira. (1996 – 2011). *Brochuras da Viagem Medieval*.

Município de Santa Maria da Feira. (2011). *Roteiro turístico de Santa Maria da Feira*.

Oliveira, M. R. (2009). *Os Impactos dos eventos turísticos: O caso da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira*. Porto. Universidade Fernando Pessoa.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer* Singapore: McGraw-Hill.

Ortony, A., Clore, G.L., & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pais, P. S. (2009). "Viagem Medieval em Terra de Santa Maria". *Exedra. Revista Científica*. Número temático "Turismo e Património", 135-140.

Pine, J. e Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

Pine, J. e Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Pires, C., Azevedo, L., e Brandão, S. (2007). *Psicologia B*. Areal Editores.

Plutchik, R. (1962). *The emotions: Facts, theories, and a new model*. New York: Harper & Row.

Preuss, H. (2007). *FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism*. In R. Conrady & M. Buck (Eds). Trends and issues in global tourism, 83-102. Berlim, Heidelberg: Springer.

Pride, W.M. e Ferrell, O.C. (1997). *Marketing Concepts and Strategies*, (10th ed.), New York, Houghton Mifflin Co.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências sociais*, Tradução de João Marques, Maria Mendes e Maria Carvalho, 2^a Edição. Lisboa: Gradiva Publicações.

Rodrigues, S. (2007). "Feira Medieval pretende ser a «maior da Europa»". *Jornal de Noticias*, 11 de julho,p.23.

Rubinstein, S.L. (1973). *Principios de Psicologia Geral: A linguagem, a atenção, as emoções e a vontade*. Editorial Estampa, Lda., Lisboa.

Russell, J. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.

Salazar, A., R. e Costa, J. *Dimensions of consumer satisfaction in hospitality services. Proceedings of the 37th EMAC (European Marketing Academy Conference)*, maio 2008, Brighton, U.K.

Scherer, K.R. (2003). Vocal communication of emotion: A review of research paradigms. *Speech Communication*, 40, 227-256.

Scherer, K.R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social Science Information*, 44, 693-727.

Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*, 7th Edition. Londo: Prentice-Hall International.

Shin, Y. e Gwak, H. *Segmenting visitors to cultural festival: an example in Gwangju*. *Tourism Today*, Fall 2008. Korea.

Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.

- Solomon, M. R. (1998). *Consumer Behaviour: buying, having and being*, 4th Edition. London: Prentice-Hall International.
- Sousa, C., e Jesuino, J.C. (2007). *Identidades e Emoções em Eventos Desportivos: O caso do Euro 2004*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Sperdin, A. B. e Peters, M. (2009) What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research*. 11, 171 – 183.
- Tavares, S. (2009). *Eventos de Negócio*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Terras da Feira. (2011, 15 de agosto). "Viagem Medieval vendeu 229 mil pulseiras e encaixou 458 mil euros", Edição 2064.
- Tocquer, G., e Zins, M. (1999). *Marketing du Tourism*, 2 Ed., Gaetan Morin Editeur, Quebec.
- Tkaczynski, A., Sharyn, R. e Thiele, R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32, 426-434.
- Viana, S. (2001). *Coletânea Feirense – Entrelaçando História*. Edição da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I. e Vaagland, J. (2000). Tourist Experiences and Attractions. *Journal of Tourism Research*, 2, 432-450.
- Watson, D., Clark, L.A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Westbrook, R., e Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- White, C. e Scandale, S. (2005). The Role of Emotions in Destination Visitation Intentations: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2, 168-178.
- WTO, (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*, Madrid: OMT

Yoon, Y. S., Lee, J. S. e Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitor's satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.

Zins, A. H. (2002). Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 3-18.

Zaichkowsky, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Páginas consultadas na Internet:

www.google.pt – (consultado várias vezes durante o trabalho)

www.viagemmedieval.com – (consultado várias vezes durante o trabalho)

ANEXO 4.1

Questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval (Pré-teste)



Nº do questionário: ___ (Não preencher) Data: ___/___/___ Local: _____

Objetivos do Questionário:

Este questionário tem como objetivo estudar o perfil do visitante da Viagem Medieval. Este estudo está a ser elaborado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. O seu contributo através do preenchimento deste questionário será essencial para a realização desta dissertação.

Por favor, leia todas as indicações dadas ao longo do questionário e indique a suas respostas nos espaços que são fornecidos para o efeito. As suas respostas serão tratadas com toda a confidencialidade pois o questionário é anónimo.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Ana Cláudia Santos (Universidade de Aveiro)

1. Como teve conhecimento acerca da Viagem Medieval? (assinale com um **X** as fontes de informação que usou)

Agência de Viagens Televisão/Rádio Jornais

Amigos/Familiares Brochuras Internet

Outro: Qual? _____

A Viagem Medieval em Geral

2. Em que medida os aspetos mencionados na seguinte tabela contribuíram para o levar a visitar o evento? (assinale com um **X**, em cada linha, a opção que corresponde à sua opinião)

	Discordo completamente						Concordo completamente
	1	2	3	4	5	6	7
Aumentar os meus conhecimentos							
Mudar o meu ritmo de vida quotidiano							
Desfrutar de novas experiências							
Apreciar artes e ofícios							
Procura de aventura							
Assistir a espetáculos e eventos culturais							
Participar no evento com os meus amigos							
Aumentar os laços familiares							
Fazer com que a minha família aumente os seus conhecimentos							
Interagir com residentes locais							
Ter a oportunidade de voltar a "ser criança" novamente							
Aliviar o stress do dia a dia							
Estar mais tempo com a família							
Desfrutar da cultura no seu ambiente histórico-cultural							
Fugir à rotina							
Conhecer costumes e a cultura local							
Conhecer outras pessoas							
Estar com pessoas que estão a divertir-se							

3. **Identifique a duração da sua permanência no evento até este momento:** Nº de dias: _____

Se passou menos de 24 horas no evento, indique o nº de horas _____

Nas perguntas **4 a 7** assinale com um **X** a opção que corresponde à sua resposta.

4. **Esta foi a primeira vez que participou na Viagem Medieval?**

Sim

Não Indique, por favor, o número de vezes que participou neste evento anteriormente: _____

5. **Ficou alojado no concelho de Santa Maria da Feira?**

Não

Sim Qual foi o meio de alojamento utilizado? _____

6. **Qual o meio de transporte que utilizou para deslocar-se até à cidade?**

Carro Comboio Autocarro Outro: Qual? _____

7. **Com quem está a participar no evento?** (pode assinalar mais do que uma resposta)

Sozinho Com familiares Com amigos Com outras pessoas: Quem? _____

Caso tenha visitado o evento acompanhado, indique o número de pessoas que o acompanharam: _____

Nº de crianças com menos de 15 anos no grupo de viagem: _____

8. **Assinale com um X as áreas temáticas que visitou e as atividades em que participou.**

Áreas Temáticas	Espectáculos Diários, Animação circulante e Outros	
Zona de Tabernas e Restaurantes	Juízo de Deus (Fortim Templário)	
Acampamento Mouro (Margens do Rio Cáster)	Exposição temporária "Afonso Henriques - Facetas de um homem"	
Aldeia (Margens do Rio Cáster)	Scriptorium	
Arraial (Castelo)	Afonso, amor ou reino	
Barreira de Tiro	Festim na Aldeia	
Peleja	Sombras do Castelo	
Banhos Públicos (Quinta do Castelo)	Mouras Encantadas (Lago dos Feitiços)	
Bosque dos Saltimbancos (Guimbras)	Honra e Glória (Fortim Templário)	
Castelo (visita ao castelo)	Torneio (Liça)	
Feira Franca	Parada Grito do Dragão (Castelo - Piscinas)	
Fortim Templário	Espectáculo de Encerramento - Abrenuntio (Igreja Matriz)	
Lago dos Feitiços (subida para o Castelo)	Duro contra duro, não levanta muro (Castelo)	
Liça (Junto às Piscinas Municipais)	Miles Sancti Petri (Cortejo)	
Moinho de Papel (Junto à Igreja Matriz)	Lenda do Bispo Negro (Castelo)	
Passeios de Carroça (Margens Rio Cáster)	O seu a seu dono (Castelo)	
Passeios nas Montadas (Margens Rio Cáster)	Antes invejado que lastimado (Castelo)	
Pequenos Guerreiros	Manifestis Probatum Est (Cortejo)	
Perfil do Rei (Museu Convento dos Loios)	Animação Circulante (ex: Grupos de Música Medieval, teatro, malabares e artes circenses)	
Praça da Vila	Campo de tendilhas (Quinta dos Castelo)	
Sentir do Guerreiro	Compras em tendas ou estabelecimentos comerciais	
Subida às ameias		
Treino de Escudeiros		
Sukh (Mercado Muçulmano)		

Nas perguntas **9 a 23** assinale com um **X**, em cada linha, a opção que corresponde à sua opinião.

9. Durante a sua participação, com que frequência contactou com os residentes da cidade ou com os fornecedores de serviços do evento?

Muito raramente 1	2	3	4	5	6	Muito frequentemente 7

10. Em termos globais, qual o nível de satisfação que obteve dessa interação?

Muito insatisfeito 1	2	3	4	5	6	Muito satisfeito 7

11. Indique como se sentiu nesta participação na viagem Medieval em Terra de Santa Maria.

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

12. Como classifica a Viagem Medieval relativamente aos seguintes atributos?

	Muito má 1	2	3	4	5	6	Muito boa 7
Áreas Temáticas							
Animação circulante (ex: Grupos de Música Medieval, teatro, malabares e artes circenses)							
Espetáculos diários (ex: Lenda do Bispo Negro, O seu a seu dono)							
Organização do evento							
Informações prestadas pelos colaboradores do evento							
Responsabilidade dos colaboradores do evento							
Disponibilidade dos colaboradores do evento para ajudar							
Nível de conhecimento dos colaboradores do evento sobre o evento							
Simpatia dos colaboradores do evento							
Rapidez dos colaboradores do evento na prestação do serviço							
Comunicação com o visitante							
Serviços disponíveis							
Acessos (ferroviários; rodoviários; viários)							
Limpeza e manutenção do local							
Espaço escolhido para o evento							
Disposição das áreas temáticas e equipamentos na área do evento							
Decoração utilizada							
Qualidade da comida							
Preços aplicados nas tabernas e restaurantes							
Disponibilidade de comida tradicional							
Variedade de comida e bebidas							
Variedade de <i>merchandising</i> e <i>souvenirs</i> disponíveis							
Qualidade do <i>merchandising</i>							
Preços aplicados							
Instalações sanitárias							
Parques de estacionamento							
Áreas de descanso							
Postos de informação							
Placas de informação							
Brochuras / Panfletos do programa disponibilizados							

13. Em termos globais, como classifica o seu nível de satisfação com a Viagem Medieval?

	Discordo completamente 1	2	3	4	5	6	Concordo completamente 7
Senti-me muito bem com a participação neste evento							
Estou satisfeito com a minha decisão em ter visitado a viagem medieval							
Globalmente, estou muito satisfeito com o evento							

14. Qual a probabilidade de realizar as ações representadas na tabela?

	Muito improvável 1	2	3	4	5	6	Muito provável 7
Recomendar a Viagem Medieval aos meus amigos e vizinhos							
Dizer coisas positivas acerca do evento às outras pessoas							
Voltar a participar no evento							
Voltar a participar no evento mesmo que os preços aumentem							

15. Em que medida concorda com as seguintes afirmações da tabela?

	Discordo completamente 1	2	3	4	5	6	Concordo completamente 7
Eu vejo-me como alguém confiável e autodeterminado							
Eu vejo-me como uma pessoa extrovertida e entusiasmada							
Sou aberto a novas experiências							
Eu não me considero como uma pessoa ansiosa							
Eu não gosto de criticar e não me zango facilmente							
Sou uma pessoa reservada							
Eu sou uma pessoa com criatividade							
Eu vejo-me como uma pessoa calma e emocionalmente estável							
Eu vejo-me como uma pessoa simpática							
Eu sou uma pessoa organizada							

Alguns dados sócio-demográficos do visitante

16. **País de Residência:** Portugal Concelho: _____ Outro: Qual? _____
17. **Sexo:** Masculino Feminino
18. **Idade:** ____
19. **Habilitações Literárias (Nível de ensino já concluído):** Básico Secundário Ensino Superior Outro: Qual? _____
20. **Situação Profissional atual:** Empregado Desempregado Reformado Outro: Qual? _____
21. **Profissão:** _____
22. **Qual o valor médio do rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?**
 [0 – 500€] [500€ - 1000€] [1000€ - 2000€] [2000€ - 4000€]
 [4000€ - 6000€] [6000€ - 8000€] 8000€ ou mais
23. **Nº de pessoas do seu agregado familiar:** _____

Obrigada pela sua colaboração, espero que tenha tido uma visita agradável à “Viagem Medieval em Terra de Santa Maria”!

Ana Cláudia Santos

ANEXO 4.2

Questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval (português)



Nº do questionário: _____ (Não preencher) Data: / / Local: _____

Objectivos do Questionário:

Este questionário tem como objectivo estudar o perfil do visitante da Viagem Medieval. Este estudo está a ser elaborado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. O seu contributo através do preenchimento deste questionário será essencial para a realização desta dissertação.

Por favor, leia todas as indicações dadas ao longo do questionário e indique as suas respostas nos espaços que são fornecidos para o efeito. As suas respostas serão tratadas com toda a confidencialidade pois o questionário é anónimo.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Ana Cláudia Santos (Universidade de Aveiro)

1. Como teve conhecimento acerca da Viagem Medieval? (assinale com um X as fontes de informação que usou)

Agência de Viagens Televisão/Rádio Jornais Amigos/Familiares Brochuras

Internet Outra: Qual? _____

A Viagem Medieval em geral**2. Em que medida os aspectos mencionados na seguinte tabela contribuíram para o levar a visitar o evento?**
(assinale com um X, em cada linha, a opção que corresponde à sua opinião)

	Discordo completamente 1	2	3	4	5	6	Concordo completamente 7
Aumentar os meus conhecimentos							
Mudar o meu ritmo de vida quotidiano							
Desfrutar de novas experiências							
Apreciar artes e ofícios							
Procura de aventura							
Assistir a espectáculos e eventos culturais							
Participar no evento com os meus amigos							
Aumentar os laços familiares							
Fazer com que a minha família aumente os seus conhecimentos							
Interagir com residentes locais							
Ter a oportunidade de voltar a "ser criança" novamente							
Aliviar o stress do dia-a-dia							
Estar mais tempo com a família							
Desfrutar da cultura no seu ambiente histórico-cultural							
Fugir à rotina							
Conhecer costumes e a cultura local							
Conhecer outras pessoas							
Estar com pessoas que estão a divertir-se							

3. Identifique a duração da sua permanência no evento até este momento: Nº de dias: _____

Se passou menos de 24 horas no evento, indique o nº de horas _____

Nas perguntas 4 a 7 assinale com um X a opção que corresponde à sua resposta.

4. Esta foi a primeira vez que participou na Viagem Medieval?

Sim Não Indique, por favor, o número de vezes que participou neste evento anteriormente: ____

5. Ficou alojado no concelho de Santa Maria da Feira?

Não Sim Qual foi o meio de alojamento utilizado? _____

6. Qual o meio de transporte que utilizou para deslocar-se até à cidade?

Carro Comboio Autocarro Outro: Qual? _____

7. Com quem está a participar no evento? (pode assinalar mais do que uma resposta)

Sozinho Com familiares Com amigos Com outras pessoas: Quem? _____

Caso tenha visitado o evento acompanhado, indique o número de pessoas que o acompanharam: ____

Número de crianças com menos de 15 anos no grupo de viagem: ____

8. Assinale com um X as áreas temáticas que visitou e as actividades em que participou.

Áreas Temáticas	Espectáculos Diários, Animação circulante e Outros
Zona de Tabernas e Restaurantes	Juízo de Deus (Fortim Templário)
Acampamento Mouro (Margens do Rio Cáster)	Exposição temporária "Afonso Henriques - Facetas de um homem"
Aldeia (Margens do Rio Cáster)	Scriptorium
Arraial (Castelo)	Afonso, amor ou reino
Barreira de Tiro	Festim na Aldeia
Peleja	Sombras do Castelo
Banhos Públicos (Quinta do Castelo)	Mouras Encantadas (Lago dos Feitiços)
Bosque dos Saltimbancos (Guimbras)	Honra e Glória (Fortim Templário)
Castelo (visita ao castelo)	Torneio (Liça)
Feira Franca	Parada Grito do Dragão (Castelo - Piscinas)
Fortim Templário	Espectáculo de Encerramento - Abrenuntio (Igreja Matriz)
Lago dos Feitiços (subida para o Castelo)	Duro contra duro, não levanta muro (Castelo)
Liça (Junto às Piscinas Municipais)	Miles Sancti Petri (Cortejo)
Moinho de Papel (Junto à Igreja Matriz)	Lenda do Bispo Negro (Castelo)
Passeios de Carroça (Margens Rio Cáster)	O seu a seu dono (Castelo)
Passeios nas Montadas (Margens Rio Cáster)	Antes invejado que lastimado (Castelo)
Pequenos Guerreiros	Manifestis Probatum Est (Cortejo)
Perfil do Rei (Museu Convento dos Lóios)	Animação Circulante (ex: Grupos de Música Medieval, teatro, malabares e artes circenses)
Praça da Vila	Campo de tendilhas (Quinta dos Castelo)
Sentir do Guerreiro	Compras em tendas ou estabelecimentos comerciais
Subida às ameias	
Treino de Escudeiros	
Sukh (Mercado Muçulmano)	

Nas perguntas 9 a 15 assinale com um X, em cada linha, a opção que corresponde à sua opinião.

9. Durante a sua participação, com que frequência contactou com os residentes da cidade ou com os fornecedores de serviços do evento?

Muito raramente 1	2	3	4	5	6	Muito frequentemente 7

10. Em termos globais, qual o nível de satisfação que obteve dessa interacção?

Muito insatisfeito 1	2	3	4	5	6	Muito satisfeito 7

11. Indique como se sentiu nesta participação na viagem Medieval em Terra de Santa Maria. (Assinale com um X, em cada linha, a opção que corresponde à sua opinião, tendo em conta que quanto mais sentir determinada emoção, mais próximo deve colocar o X dessa emoção)

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

12. Em termos globais, como classifica o seu nível de satisfação com a Viagem Medieval?

	Discordo completamente 1	2	3	4	5	6	Concordo completamente 7
Senti-me muito bem com a participação neste evento							
Estou satisfeito com a minha decisão em ter visitado a Viagem Medieval							
Globalmente, estou muito satisfeito com o evento							

13. Qual a probabilidade de realizar as acções representadas na tabela?

	Muito improvável 1	2	3	4	5	6	Muito provável 7
Recomendar a Viagem Medieval aos meus amigos e vizinhos							
Dizer coisas positivas acerca do evento às outras pessoas							
Voltar a participar no evento							
Voltar a participar no evento mesmo que os preços aumentem							

14. Em que medida concorda com as seguintes afirmações da tabela?

	Discordo completamente 1	2	3	4	5	6	Concordo completamente 7
Eu vejo-me como alguém confiável e auto-determinado							
Eu vejo-me como uma pessoa extrovertida e entusiasmada							
Sou aberto a novas experiências							
Eu não me considero como uma pessoa ansiosa							
Eu não gosto de criticar e não me zango facilmente							
Sou uma pessoa reservada							
Eu sou uma pessoa com criatividade							
Eu vejo-me como uma pessoa calma e emocionalmente estável							
Eu vejo-me como uma pessoa simpática							
Eu sou uma pessoa organizada							

15. Como classifica a Viagem Medieval relativamente aos seguintes atributos?

	Muito má 1	2	3	4	5	6	Muito boa 7
Áreas Temáticas							
Animação circulante (ex: grupos de música medieval, teatro, malabares e artes circenses)							
Espectáculos diários (ex: Lenda do Bispo Negro, O seu a seu dono)							
Organização do evento							
Informações prestadas pelos colaboradores do evento							
Responsabilidade dos colaboradores do evento							
Disponibilidade dos colaboradores do evento para ajudar							
Nível de conhecimento dos colaboradores do evento sobre o evento							
Simpatia dos colaboradores do evento							
Rapidez dos colaboradores do evento na prestação do serviço							
Comunicação dos colaboradores do evento com o visitante							
Serviços disponíveis							
Acessos (ferroviários; rodoviários; viários)							
Limpeza e manutenção do local							
Espaço escolhido para o evento							
Disposição das áreas temáticas e equipamentos na área do evento							
Decoração utilizada							
Qualidade da comida							
Preços aplicados nas tabernas e restaurantes							
Disponibilidade de comida tradicional							
Variedade de comida e bebidas							
Variedade de merchandising e souvenirs disponíveis							
Qualidade do merchandising							
Preços aplicados							
Instalações sanitárias							
Parques de estacionamento							
Áreas de descanso							
Postos de informação							
Placas de informação							
Brochuras / Panfletos do programa disponibilizados							

Alguns dados sócio-demográficos do visitante

16. País de Residência: Portugal Concelho: _____ Outro país: Qual? _____
17. Sexo: Masculino Feminino 18. Idade: ____
19. Nível de ensino já concluído: Básico Secundário Ensino Superior Outro: Qual? _____
20. Situação profissional actual: Empregado Desempregado Reformado Outro: Qual? _____
21. Profissão: _____
22. Qual o valor médio do rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?
 [0 - 500€] [500€ - 1000€] [1000€ - 2000€] [2000€ - 4000€] [4000€ - 6000€] [6000€ - 8000€] 8000€ ou +
23. Número de pessoas do seu agregado familiar: _____

Obrigada pela sua colaboração. Espero que tenha tido uma visita agradável à "Viagem Medieval em Terra de Santa Maria"!

Ana Cláudia Santos

ANEXO 4.3

Questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval (espanhol)



Cuestionario nº: ____ (No llene)	Fecha: ____ / ____ / ____	Lugar: _____
Objetivos del cuestionario:		
Este cuestionario es parte de un estudio del perfil del visitante del Viaje Medieval. Este estudio se está elaborando como parte de una tesis de la Maestría en Administración y Planificación del Turismo de la Universidad de Aveiro. Su contribución al completar este cuestionario será esencial para la realización de esta tesis. Por favor, lea todas las instrucciones dadas a través de la encuesta y indique sus respuestas en los espacios que se ofrecen para tal finalidad. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial dado que el cuestionario es anónimo.		
Gracias por su colaboración!		Ana Cláudia Santos (Universidad de Aveiro)

1. ¿En la preparación de la visita que fuentes de información utilizó para escoger el Viaje Medieval? (varias respuestas posibles)

Agencia de Viajes Televisión / Radio Periodistas Amigos / Familiares Folletos
 Internet Otras: ¿Cuales? _____

El Viaje Medieval

2. ¿En qué medida los aspectos mencionados en la siguiente tabla le ayudó a llevar a visitar el evento? (Marque con un X, en cada línea, la opción que coincida con su opinión)

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	Estoy completamente de acuerdo 7
Aumentar mi conocimiento							
Cambiando el ritmo de mi vida cotidiana							
Disfrutar de nuevas experiencias							
Disfrutar de la artesanía							
Búsqueda de la aventura							
Participar de los espectáculos							
Participar en el evento con mis amigos							
Aumento de los lazos familiares							
Aumentar los conocimientos de mi familia							
Interactuar con los residentes locales							
Tener la oportunidad de volver a "ser un niño" de nuevo							
Aliviar el estrés del día a día							
Estar más tiempo con la familia							
Disfrutar de la cultura en su contexto histórico y cultural							
Escapar a la rutina							
Conocer los costumbres y la cultura							
Conocer a otras personas							
Estar con gente que se divierte							

3. Identificar la duración de su estancia en el evento hasta el momento: Nº de días: ____

Si usted gasta menos de 24 horas en el evento, indicar el número de horas: ____

Marcar las preguntas 4 a 7 con un X la opción que corresponda a su respuesta.

4. ¿Esta fue la primera vez que visito el viaje medieval?

Sí No Por favor, indique el número de veces que participou en el evento: ____

5. ¿Me aloje en el ayuntamiento de Santa Maria da Feira?

Sí No Cuál el medio de alojamiento utilizado? _____

6. ¿Cuales fueron los medios de transporte que utilizo en su viaje?

Coche Tren Autobús Otros: ¿Cuales? _____

7. ¿Con quién va visitar el Viaje Medieval? (varias respuestas posibles)

Solo Con familia Con amigos Con los demás: ¿Quién? _____

Si usted ha visitado el evento en conjunto, diga el número de personas que asistieron: _____

Número de niños menores de 15 años en el grupo de viaje: _____

8. Marque con una X las áreas que visitou y las actividades que há asistido.

Áreas Temáticas	Programa diario de entretenimiento, animación y otros
Áreas para comer	Juicio de Dios (Fortín Templário)
Campamento moro (Margenes del Rio Cáster)	Exposición temporal "Afonso Henriques - Facetas de un hombre"
Aldea (Margenes del Rio Cáster)	Scriptorium
Campo Militar (Castillo)	Afonso, amor o reino
Campo de tiro	Festín en la Aldea
Batallas	Sombras del castillo
Baños públicos (Quinta del Castillo)	Moras Encantadas (Lago de los Hechizos)
Bosque de los Saltimbancos (Guimbras)	Honra y Gloria (Fortín Templário)
Castillo (visita al castillo – Exposición + Música)	Torneo (Arena)
Mercadillo (Centro Histórico)	Desfile Grito del Dragón (Castillo hasta las piscinas)
Fortín Templário	Espectáculo de Encerramiento - Abrenuntio (Iglesia Matriz)
Lago de los Hechizos (subida al Castillo)	Duro con duro, no hace buen muro (Castillo)
Arena	Miles Sancti Petri (Cortejo)
Molino de Papel (Iglesia Matriz)	Leyenda del OBispo Negro (Castillo)
Paseos en carroza (Margenes del Rio Cáster)	Al rey lo que es del rey (Castillo)
Paseos a caballo (Margenes del Rio Cáster)	Antes envidiado que lastimado (Castillo)
Pequeños guerreros	Manifestis Probatum Est (Séquito)
Perfil del rey (Museo Convento del Lóios)	Animação Itinerante (ex: Grupos de música medieval, teatro, malabares y artes circenses)
Plaza da Vila	Campo de tendilhas (Quinta dos Castelo)
Sentir del Guerrero	Compras en tiendas o puestos de venta
Subida a alas almenas	
Entrenamiento de escuderos	
Sukh (Mercado Arabe)	

Para las preguntas 9 a 15 marque con un X, en cada línea, la opción que coincida con su opinión.

9. ¿Durante su participación, con qué frecuencia há tenido contacto con los residentes de la ciudad o los proveedores de servicios del evento?

En muy raras ocasiones	1	2	3	4	5	6	Muy a menudo	7

10. ¿Cómo clasificaría el nivel de satisfacción que tiene esta interacción?

Muy insatisfecho	1	2	3	4	5	6	Muy satisfecho	7

11. Indique como se sintio en la participación, en este viaje medieval en la tierra de Santa Maria. (Marque con un X, en cada línea, la opción que coincida con su opinión, dado que cuanto más siente una cierta emoción, más cerca de la emoción deberá poner el X)

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

12. ¿Como clasificaría su nivel de satisfacción con el viaje medieval?

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	completamente de acuerdo 7
Me senti muy bien en el viaje medieval							
Estoy satisfecho con mi decisión de haber visitado el viaje medieval							
En general, estoy muy contento con el evento							

13. ¿Cuál es la probabilidad de realización de las acciones representadas en la tabla?

	Muy poco probable 1	2	3	4	5	6	Más probable 7
Recomendar el viaje medieval a mis amigos y vecinos							
Decir cosas positivas sobre el evento a los demás							
Volver a asistir al evento							
Volver a asistir al evento, incluso si los precios aumentan							

14. ¿En qué medida está usted de acuerdo con las siguientes declaraciones de la tabla?

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	Estoy completamente de acuerdo 7
Me veo como alguien digno de confianza y autodeterminado							
Me considero una persona extrovertida y entusiasta							
Estoy abierto a nuevas experiencias							
Yo no me considero como una persona ansiosa							
No me gusta criticar y no me enfado facilmente							
Soy una persona reservada							
Soy una persona con creatividad							
Me veo como una persona tranquila y estable emocionalmente							
Me considero una buena persona							
Yo soy una persona organizada							

15. ¿Como calificaría las siguientes características del Viaje Medieval?

	Muy malo 1	2	3	4	5	6	Muy bueno 7
Áreas Temáticas							
Animación (ex: Grupos de música medieval, teatro, malabares y artes circenses)							
Programa diario (ex: Leyenda del Obispo negro)							
Organización del evento							
La información proporcionada por los empleados del evento							
Responsabilidad de los empleados del evento							
Disponibilidad de los empleados del evento para ayudar							
Nivel de conocimientos de los empleados del evento sobre el viaje medieval							
La amabilidad del personal del evento							
La velocidad del servicio							
La comunicación del personal con los visitantes							
Servicios disponibles							
Acessos (Carril; Caminos)							
Limpieza y mantenimiento del sitio							
El espacio elegido para el evento							
Disposición de las áreas y equipos en el área de eventos							
Decoración utilizada							
Calidad de los alimentos							
Los precios utilizados en las áreas para comer							
Disponibilidad de alimentos tradicionales							
Variedad de alimentos y bebidas							
Variedad de productos y souvenirs disponibles							
Calidad de los productos y souvenirs							
Los precios aplicados							
WC / Lavados							
Plazas de aparcamiento							
Áreas de descanso							
Puestos de información							
Placas de informação							
Folletos del programa disponibles							

Ficha de Visitante

16. País de residencia: Portugal Ayuntamiento: _____ Otro país: ¿Cuál? _____
17. Sexo: Masculino Femenino 18. Edad: ____
19. Habilitaciones literarias (Estudios): Básico Secundario Superior Otro: ¿Cuál? _____
20. Situación Laboral actual: Con trabajo Sin trabajo Jubilado Otra: ¿Cuál? _____
21. Profesión: _____
22. ¿Cuál es el valor medio de ingresos mensuales familiar?
 [0 - 500€] [500€ - 1000€] [1000€ - 2000€] [2000€ - 4000€] [4000€ - 6000€] [6000€ - 8000€] 8000€ - más
23. Nº de personas en su familia: _____

Gracias por su colaboración, espero que hayas tenido una agradable visita en el "Viaje Medieval en Tierra de Santa María"!

Ana Cláudia Santos

ANEXO 4.4

Questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval (francês)

Questionnaire n°: ____ (Non rempli) Date: ____/____/____ Lieu: _____

Objectifs du questionnaire:

L'objectif de ce questionnaire est étudier le profil des visiteurs du Voyage Médiéval. Cette étude est en cours de préparation dans le cadre d'une thèse du Master en Management et Planification du Tourisme à l'Université d'Aveiro. Votre contribution en remplissant ce questionnaire sera essentiel pour l'accomplissement de cette thèse. S'il vous plait lisez toutes les instructions données au long du questionnaire et indiquez vos réponses dans les espaces qui sont prévus à cet effet. Vos réponses seront traitées dans la plus stricte confidentialité parce que le questionnaire est anonyme.

Merci pour votre coopération! Ana Cláudia Santos (Université d'Aveiro)

1. Quelles sources d'information avez-vous consultées pour obtenir information sur le Voyage Médiéval?
(Marquez avec un X les sources d'information utilisées)

Agence de Voyage Télévision/Radio Journaux Amis / Famille Brochures

Internet Autre: Indiquez lequel: _____

Le Voyage Médiéval

2. Dans quelle mesure les aspects mentionnés dans le suivant tableau vous ont motivé à visiter l'événement?
(Marquez avec un X sur chaque ligne, l'option qui correspond à votre avis)

	Je suis complètement en désaccord 1	2	3	4	5	6	Je suis entièrement d'accord 7
Augmenter mes connaissances							
Changer le rythme de ma vie quotidienne							
Bénéficier de nouvelles expériences							
Apprécier les arts et l'artisanat							
Chercher l'aventure							
Regarder événements culturels							
Participer à l'événement avec mes amis							
Augmenter les liens familiaux							
Rendre ma famille à accroître ses connaissances							
Interagir avec les résidents locaux							
Avoir la possibilité "d'être un enfant" une autre fois							
Soulager de stress du quotidienne							
Passer plus de temps avec ma famille							
Profitez de la culture dans son contexte historique et culturel							
Echapper à la routine							
Connaître les coutumes et la culture locales							
Connaître d'autres personnes							
Etre avec des gens qui s'amusent							

3. Identifier la durée de son séjour à l'événement jusque à ce moment: Le numéro de jours: ____

Si vous avez passé moins de 24 heures à l'événement, veuillez indiquer le nombre d'heures ____

Aux questions 4 à 7 marquez avec un X l'option qui correspond à votre réponse.

4. Avez-vous déjà visité le Voyage Médiéval?

Oui Non S'il vous plaît indique le numéro de fois qui vous avez auparavant participé à cet événement: ____

5. Avez-vous séjourné hébergé dans la municipalité de Santa Maria da Feira?

Non Oui Quel a été le type d'hébergement utilisé? _____

6. Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour arriver à la ville?

Voiture Train Autocar Autre: Indiquez lequel: _____

7. Qui est inclus dans le groupe de voyage? (Vous pouvez indiquer plusieurs réponses)

Seul En Famille Avec des amis Avec d'autres personnes: Qui? _____

Si vous avez visité l'événement avec d'autres personnes, indiquez le numéro de personnes qui ont assisté: _____

Numéro de personnes âgées moins de 15 ans: _____

8. Marquez avec un X les sites thématiques et les activités dans lesquels vous avez participé.

Sites thématiques	Activités et spectacles
Zones alimentaires	Jugement de Dieu (Fort Templier)
Campement Maure (rives du fleuve Cáster)	Exposition "Afonso Henriques – Facettes d'un homme"
Village (rives du fleuve Cáster)	Scriptorium
Fête Forrairie (Château)	Afonso, amour ou règne
Barrière de Tir	Fête au Village
Lutte	Ombres du Château
Bains Publics	Maures Enchantées (Lac des enchantements)
La forêt de Saltimbanques (Guimbras)	Honneur et Gloire (Fort Templier)
Château (visite)	Tornoi (Liça)
Foire	Parade Cri du Dragon (Chateau – Piscines)
Fort Templier	Ciôture - Abrenuntio (Eglise Matrice)
Lac des enchantements (jusqu'au chateau)	Un dur contre un dur, ne soulève pas un mur
Liça (près des Piscines Municipales)	Miles Sancti Petri (Cortège)
Moulin du Papier (auprès de l'église matrice)	Légend de l'évêque noir (Château)
Promenades en charrette (rives du fleuve Cáster)	La propriété à son propriétaire (Château)
Promenade à Cheval (rives du fleuve Cáster)	Mieux Vaut enxiê que lastimé (Château)
Petits Guerriers	Manifestis Probatum Est (Cortège)
Profil du Roy (Musée Couvent des Lóios)	Animation Circulante (ex: Groupes de musique médiévale, théâtre, jonglage et arts du cirque)
Place de la Ville	Champ de tentes (camping)
Sentiment du Guerrier	Shopping dans les étalages des magasins ou de commerce
Montée aux crénaux	
Entraînement des scouts	
Sukh (Marché Maure)	

Aux questions 9 à 15 marquez avec un X, sur chaque ligne, l'option qui correspond à votre opinion.

9. Pendant votre participation, combien de fois vos avez contacté avec les habitants de la ville ou les prestataires de services de l'événement?

Très rarement 1	2	3	4	5	6	Très souvent 7

10. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction du contact avec des habitants de la ville et les prestataires de services?

Très insatisfait 1	2	3	4	5	6	Très Satisfait 7

11. Indiquez comment vous avez senti votre participation au Voyage Médiéval dans la Terre de Santa Maria. (Marquez avec un X sur chaque ligne, l'option qui correspond à votre réponse. Fait attention, parce que la emotion que vous avez sentez plus, vous devrait mettre un X dans cette émotion)

	1	2	3	4	5	6	7	
Malheureux								Heureuse
Calme								Animé
Insatisfait								Satisfait
Contrôlée								Le contrôler
Somnoient								Actif
Dépendent								Indépendante
Détendue								Stimulé
Colère								Heureuse
Désespérée								Espoir
Affecté								Influenceur
Ennuyé								Intéressé
Ennuyé								Détendue
Guidé								Autonome
Inférieure								Important
Ne pas réveillé								Réveillé
Sans pouvoir								Frénétique
Mélancolie								Joyeux
Soumis								Dominante

12. Globalement, comment évaluez-vous votre niveau de satisfaction avec le Voyage Médiéval?

	Je suis complètement en désaccord 1	2	3	4	5	6	Je suis entièrement d'accord 7
Je me sentais très bien avec ma participation à cet événement							
Je suis satisfait avec ma décision d'avoir visité le Voyage Médiéval							
Globalement, je suis très satisfait avec l'événement							

13. Quelle est la probabilité de vous effectuer des actions représentées dans le tableau?

	Très peu probable 1	2	3	4	5	6	Très probable 7
Recommander le Voyage Médiéval à mes amis et voisins							
Dire des choses positives sur l'événement à autres personnes							
Participer de nouveau à l'événement							
Participer de nouveau à l'événement, même si les prix augmentent							

14. Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les suivantes déclarations de la table?

	1	2	3	4	5	6	7

	Je suis complètement en désaccord 1	2	3	4	5	6	Je suis entièrement d'accord 7
Je me vois comme quelqu'un digne de confiance et auto-déterminé							
Je me vois comme un extraverti et enthousiaste personne							
Je suis ouvert aux nouvelles expériences							
Je ne me considère pas comme une personne anxieuse							
Je n'aime pas critiquer et je ne me fâche facilement							
Je suis une personne réservée							
Je suis une personne avec créativité							
Je me vois comme une personne calme et émotionnellement stable							
Je me vois comme une personne sympathique							
Je suis une personne organisée							

15. Comment évaluez-vous le Voyage Médiéval sur les attributs suivants?

	Très mauvaise 1	2	3	4	5	6	Très bon 7
Sites thématiques							
Animation circulante (ex: Les groupes de musique médiévale, théâtre, jonglage et arts du cirque)							
Spectacles quotidiens (ex: Légende de l'évêque noir)							
Organisations de l'événement							
Les renseignements fournis par les employés de l'événement							
Responsabilité des employés de l'événement							
Disponibilité des employés pour aider							
Niveau de connaissance des employés sur l'événement							
Amabilité des employés							
Vitesse des employés							
La communication des employés avec les visiteurs							
Services disponibles							
L'accès (routes, rails)							
Nettoyage et maintenance du site							
Espace choisi pour l'événement							
Disposition des sites thématiques et des équipements dans le site de l'événement							
Décoration utilisée							
Qualité des aliments							
Les prix utilisés dans les tavernes et les restaurants							
Disponibilité de la nourriture traditionnelle							
Variété des aliments et des boissons							
Variété du merchandising et des souvenirs disponibles							
Qualité du merchandising							
Le prix appliqués							
Toilettes							
Des palcos de parking							
Espaces de repos							
Bureaux d'informations							
Des panneaux d'information							
Brochures / Programme disponible							

Renseignements personnels

16. Pays de résidence: Portugal Département: _____ Autre pays: Spécifier lequel: _____

17. Sexe: Masculin Féminin 18. L'âge: ____

19. Niveau d'études complété? Primaire Collège (1er cycle) Secondaire Autre Spécifier lequel: _____

20. Situation professionnelle: Employé(e) Au chômage Retraité(e) Autre Spécifier lequel: _____

21. Emploi: _____

22. Quel est le revenu net moyen mensuel de votre foyer?

[0 - 500€] [500€ - 1000€] [1000€ - 2000€] [2000€ - 4000€] [4000€ - 6000€] [6000€ - 8000€] 8000€ ou plus

23. Nombre de personnes dans votre foyer: ____

Merci pour votre coopération. J'espère que vous avez eu une agréable visite à "Voyage Médiéval dans la Terre de Santa Maria"!

Ana Cláudia Santos

ANEXO 4.5

Questionário aplicado aos visitantes da Viagem Medieval (inglês)

6. Which mean of transport was used to travel to Santa Maria da Feira?

Car Train Bus Other: Please specify _____

7. With whom are you participating in the event? (Several possible answers)

Alone With relatives With friends With other persons: Who? _____

If you have visited the event with someone, indicate the number of people who participated in the event with you: _____

Number of children under 15 years in the group travel: _____

8. Mark with an X the subject areas that you visited and the activities you attended.

Thematic Areas	Daily shows and Animation
Food Areas (Restaurants and Taverns)	Judgement of god (Templar Fortress)
Camp Moor (banks of the River Cáster)	Temporary exhibition "Afonso Henriques – Facets of a man"
Village (banks of the River Cáster)	Scriptorium
Military Camp (Castle)	Afonso, love or kingdom (Cloisters of Lóios Convent)
Archery Butts	Feast in the Village
Combat	Shadows of the castle
Public Baths (Castle Farm)	Bewitched Moorish Maidens (Lake of spells)
Mountebank's Wood (Guimbras)	Honour and Glory (Templar Fortress)
Castle (visit)	Tournament
Free Fair (historical centre)	Halt Dragon's Roar (Castle to swimming pool grounds)
Templar Fortress (banks of the River Cáster)	Closing Show - Abrenuntio (steps of mother church)
Lake of Spells (Castle Rise)	Friends may meet, but hills and mountains never (Castle)
Liça (near Municipal Swimming Pools)	Miles Sancti Petri (Procession) – Misericórdia Church to Castle
Paper Mill (next to the Mother Church)	Legend of the black bishop (Castle)
Waggon Rides (New square – banks of River Cáster)	The each his own (Castle)
Horse Rides (banks of the River Cáster)	Better to be envied than pited (Castle)
Little Warriors (Castle Rise)	Manifestis Probatum Est (Procession) Misericórdia to Castle
Profile of the King (Loios Convent Museum)	Animation (ex: Medieval Music Groups, Theater, jugglers and circus arts)
Towns Square	Small tents field (Castle Farm)
Feelings of a Warrior (Castle Rise)	Shopping in stalls or shops
Scaling the battlements (Castle)	
Squire Training	
Sukh (Moorish Market)	

In questions 9 to 15 mark with an X, on each line, the option that reflects your opinion.

9. During your participation, how often did you contact with local residents or service providers of the event?

Very Rarely 1	2	3	4	5	6	Very Often 7

10. Overall, what is the level of satisfaction you got from this interaction?

Very Unsatisfied 1	2	3	4	5	6	Very Satisfied 7

11. Indicate how you felt during your participation in the Medieval Journey. (Mark with an X, on each line, the option that corresponds to your opinion considering that the more you feel a specific emotion, the closer you must put the X to that emotion)

	1	2	3	4	5	6	7	
Unhappy								Happy
Calm								Excited
Unsatisfied								Satisfied
Controlled								Controlling
Sleepy								Wide Awake
Cared for								In control
Relaxed								Stimulated
Anoyed								Pleased
Despairing								Hopefull
Influenced								Influential
Dull								Jittery
Bored								Relaxed
Guided								Autonomous
Awed								Important
Unaroused								Aroused
Sluggish								Frenzied
Melancholy								Contented
Submissive								Dominant

12. Overall, how do you evaluate your level of satisfaction with the Medieval Journey?

12. Overall, how do you evaluate your level of satisfaction with the Medieval Journey?

	I completely disagree 1	2	3	4	5	6	I completely agree 7
I felt very well with the participation on this event							
I am satisfied with my decision to visit the Medieval Journey							
Overall, I am very pleased with the event							

13. What is the probability of carrying out the actions represented in the table?

	I completely disagree 1	2	3	4	5	6	I completely agree 7
Recommending the Medieval Journey to my friends and neighbors							
Saying positive things about the event to others							
Participating in the event again							
Participating in the event again even though prices increase							

14. How do you evaluate each item?

	I completely disagree 1	2	3	4	5	6	I completely agree 7
I see myself as someone trustworthy and self-determined							
I see myself as an extroverted and enthusiastic person							
I am open to new experiences							
I do not consider myself as an anxious person							
I do not like to criticize and not get angry easily							
I am a reserved person							
I am a person with creativity							
I see myself as a calm and emotionally stable person							
I see myself as a nice person							
I am an organized person							

15. How do you classify the Medieval Journey on the following attributes?

	Very bad 1	2	3	4	5	6	Very good 7
Thematic areas							
Circulating animation (ex: Medieval Music Groups , theater, juggling and circus arts)							
Daily shows							
Event organization							
Information provided by event staff							
Responsibility of the event staff							
Help provided by event staff							
Level of knowledge of the event staff							
Friendliness of the event staff							
Service speed of the event staff							
Communication of the staff with visitors							
Services available							
Access (Rails, Roads)							
Cleaning and maintenance of the place							
Space chosen for the event							
Disposal of thematic areas and equipments in the event area							
Decoration used							
Food quality							
Prices used in the taverns and restaurants							
Availability of traditional food							
Variety of food and drinks							
Variety of merchandise and souvenirs available							
Quality of merchandise							
Prices applied							
Toilets							
Parking Facilities							
Resting areas							
Information points							
Information panels							
Brochures / Program flyers available							

Socio-demographic data of the visitor

16. Country of residence: Portugal Municipality: _____ Other country: Specify _____
17. Gender: Male Female 18. Age: ____
19. Education level: Primary education Secondary education Superior Other Which? _____
20. Current economic status: Employed Unemployed Retired Other Specify _____
21. Job: _____
22. What is your net monthly household income?
 [0 – 500€] [500€ - 1000€] [1000€ - 2000€] [2000€ - 4000€] [4000€ - 6000€] [6000€ - 8000€] 8000€ or more
23. Number of people in your family: _____

Thank you very much for your cooperation. I hope you had a nice visit to "Medieval Journey in the Land of Santa Maria"!

Ana Cláudia Santos