

Research Paper

City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar

Submitted in 14, July 2017

Accepted in 17, January 2018

Evaluated by a double blind review system

**BRUNO SOUSA¹,
ISABEL DE RESENDE RIBEIRO²**

Resumo

Objetivos: Apurar os principais fatores que influenciam a atitude de apoio dos residentes de Ovar face ao Carnaval daquele destino turístico. Num contexto onde o sol e mar assumem especial relevância, pode ser considerado como o instrumento chave no combate à sazonalidade do turismo.

Metodologia: Pesquisa descritiva causal, por forma a inventariar factos, observar determinados fenómenos e identificar variáveis, ao mesmo tempo que se testam hipóteses, com o objetivo de estabelecer relações de causa-efeito entre as diferentes variáveis. Optou-se por um estudo que combina a abordagem qualitativa e quantitativa.

Resultados: A competitividade crescente a que os territórios estão sujeitos, principalmente no setor do turismo, leva à necessidade de uma gestão estratégica através das ferramentas do marketing de lugares. O *city marketing* e os eventos surgem como estratégias eficientes para a atração de visitantes, assumindo um papel relevante junto de residentes e sua perceção.

Implicações práticas: O estudo constitui um instrumento de auxílio da gestão territorial em contextos específicos de turismo, aliado ao estudo do comportamento do consumidor turístico. De entre as muitas estratégias utilizadas através da aplicação de políticas de *city marketing*, a realização de eventos é uma das que mais pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do território.

Contributo: O presente estudo apresenta contributos na área do marketing, do turismo e do desenvolvimento local. Em específico, analisa o papel do marketing territorial e dos turismos no comportamento do consumidor e na perceção junto dos residentes.

Palavras-chave: Carnaval de Ovar, *City marketing*, Comportamento do Consumidor, Eventos, Turismo.

¹ Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) and UNIAG. E-mail: bsousa@ipca.pt.

² Universidade do Minho (EEG). E-mail: isabel.resende.r@gmail.com.

1. Introdução

Num Mundo onde a globalização passou a ser uma realidade e em que as cidades, cada vez mais, competem entre si por investimento, volume de negócios, receitas oriundas do turismo, projeção nos *media*, eventos ou até mesmo residentes, no sentido de se diferenciarem, torna-se imprescindível uma gestão mais virada para a cidade como um produto. Neste sentido, o *city marketing* tem desempenhado um papel preponderante, uma vez que propõe essencialmente isso: a gestão da cidade como um produto. Assim, como no referente às empresas, os territórios encontram-se sujeitos às dinâmicas, quer internas, quer externas, e à volatilidade das mesmas, que irão influenciar o desenvolvimento de cada um dos territórios. O marketing de cidades surge como uma resposta a esta volatilidade, cujo objetivo visa a previsão e subsequente planeamento adequado à imprevisibilidade e complexidade de cada uma das cidades, através de planos estratégicos que, a curto ou longo prazo, pretendem responder às necessidades dos principais *stakeholders* e do território em si, assim como tornar o território mais atrativo para os potenciais residentes e turistas, mais propenso a novos investimentos, aumentando tanto a qualidade como a competitividade do território (Llodrà-Riera et al. 2015). À semelhança do que acontece com todos os produtos, também as cidades, embora de forma peculiar e diferenciada para cada uma delas, carecem de medidas necessárias para atingir a estratégia desejada, sendo que no caso particular do marketing territorial estas medidas estão relacionadas com a imagem, as infraestruturas, as parcerias público-privadas, os serviços básicos e as atrações.

A realização de eventos perfila uma benéfica medida no contexto do marketing de cidades. As cidades veem os eventos como motores de desenvolvimento para o *city marketing* na medida em que fornecem à cidade oportunidades de dinamização a nível urbano (como a construção de novas infraestruturas ou reestruturação das já existentes), social, económico, institucional e ainda na projeção da imagem da cidade, que impulsiona o aparecimento de novos investimentos e novos visitantes (Tseng et al., 2015). Não obstante esta contribuição dos eventos assumir, inegavelmente, um importante contributo a todos os níveis, é impreterível que não se descure o papel que os residentes da comunidade acolhedora exercem sob o sucesso de um evento. O presente estudo representa, assim, um instrumento de auxílio da gestão territorial em contextos específicos de turismo, aliado ao estudo do comportamento do consumidor, o que se reflete na competitividade entre destinos turísticos (i.e. planeamento de espaços, estratégias de comunicação e combate à sazonalidade). Este trabalho apresenta contributos para o marketing, turismo e desenvolvimento local.

2. Revisão de Literatura

2.1. O *city marketing* e os eventos

O *city marketing*, ou marketing de cidades, é uma das áreas do marketing onde se tem verificado um crescimento mais acentuado e de maior relevância para o desenvolvimento e crescimento das cidades. Embora a necessidade de se diferenciarem e de afirmar a sua individualidade em várias vertentes, quer do foro económico, social ou político, seja já uma preocupação que remonta praticamente ao início dos governos e o marketing de cidades já fosse utilizado desde o século XIX, (Ward, 1998, citado por Kavaratzis, 2004) foi apenas nas últimas décadas que as cidades começaram a empregar, de forma mais intensa, técnicas oriundas do marketing, uma vez que foi nesta altura que a competição por investimento, receitas turísticas e a preocupação em atrair

novos residentes se intensificaram e se tornaram objeto de estudo na forma como as cidades deveriam ser geridas. (Moreira, 2010). García acrescenta também a crescente oportunidade de negócio no sector dos serviços, onde as cidades se incorporam, e reforça as semelhanças que este sector tem com a atividade empresarial e a maneira como algumas ferramentas, adaptadas a esta nova realidade, podem ser fundamentais no conhecimento de como serão as cidades afetadas com eventuais mudanças. Ainda no que concerne a este tema, os conceitos de marketing social (Kotler & Zaltman, 1971), de marketing não lucrativo (Kotler e Levy, 1969) e a noção de que a imagem à qual os indivíduos associam um produto com contornos ainda pouco delineados, como as cidades vistas como um produto o são, foram também grandes impulsionadores, uma vez que demonstraram que o marketing não beneficiava apenas a obtenção de lucro, mas também a criação de iniciativas que se definem pelo principal objetivo do bem comum.

De acordo com García (2010), o marketing de cidades pode dividir-se em duas partes. Numa primeira parte, uma política integrada num conjunto de atividades orientadas para a identificação e determinação das necessidades dos seus públicos-alvo, quer reais, quer potenciais. Consecutivamente, devem desenvolver-se os produtos e serviços identificados na primeira fase na procura pela satisfação das necessidades de ambos os públicos. No entender de Azevedo et al. (2010) o *city marketing* é um processo contínuo de desenvolvimento e comercialização/promoção do produto cidade, em cujo centro está a cidade e a sua venda, como um instrumento eficaz de gestão local, como uma ferramenta essencial no desenho estratégico da cidade e da sua competitividade e sustentabilidade. Para Azevedo et al., (2010) e Braun (2008), termos como “marketing de lugares”, “marketing de cidades”, “marketing territorial”, “marketing urbano”, “marketing público”, “*place marketing*”, “*stadtmarketing*”, “*selling of cities*”, “*marketing places*” ou “*promotion of urban places*” tornam-se familiares para quem procura saber mais sobre a temática (tabela 1).

Tabela 1. Dimensões do marketing de cidades

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

Fonte: Azevedo et al., 2010.

Embora os autores anteriormente mencionados façam alusão a todos estes termos, ambos concordam que os termos “*place marketing*” e “*city marketing*” são os mais adequados, na medida em que são os que melhor descrevem o elemento geográfico intrínseco ao marketing de cidades e/ou regiões, como podemos ver explicitado na tabela 1.

Kavaratzis e Kalandides (2015), por seu turno, defendem que o *city branding*, ou marca de cidades, é descrito como o modo apropriado para traçar e implementar o marketing de cidades. O *city branding* foi, desde sempre, considerado como uma ferramenta de bastante utilidade pelos *marketers* na criação de valor para um determinado produto, nomeadamente pela diferenciação. Apesar deste valor que o marketing consegue, através da marca, acrescentar aos produtos ser intangível e ser dificilmente mensurável, facilmente conseguimos perceber que tal se verifica na medida em que os produtores e os vendedores conseguem cobrar mais pelos seus produtos ou serviços e ainda assim ter uma relação duradoura e de lealdade para com os seus clientes (Kavaratzis e Kalandides, 2015). O valor das marcas pode representar tanto como um terço da riqueza mundial, o que demonstra a importância da criação de uma imagem de marca para uma cidade.

Em relação a um produto turístico sólido e competitivo, este deve apoiar-se num símbolo que embleme a sua identidade e que consiga concentrar em si atributos associados ao destino. É certo que poderá existir um recurso turístico sem uma marca mas será sempre um produto débil e facilmente equiparado a outros. Assim, a marca tem como função vivificar o destino ou serviço turístico com o principal intuito de o vender. Note-se que, como noutros sectores relacionados, até há bem pouco tempo (e em parte até agora), as políticas de gestão de marca cingiam-se quase única e exclusivamente à promoção (Obiol, 2002). Símbolos de uma marca cidade podem também estar associados a eventos, quando estes atingem tal nível de popularidade e reconhecimento que a cidade é caracterizada pela realização de um determinado evento. Por conseguinte, a satisfação dos turistas é também tida como um elemento importante para o sucesso do marketing associado não só às empresas mas também aos destinos turísticos, dado que é um elemento influenciador da escolha do destino, do consumo de produtos e serviços e da decisão de regressar (Monteiro & Borges, 2015; Borges, Rodrigues & Matias, 2016).

2.2 - A Gestão e o Turismo de eventos

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

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

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

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

O turismo assume-se como um dos motores mais relevantes e com impacto mais significativo no desenvolvimento e crescimento de várias economias, em termos mundiais (Sousa, Casais & Pina, 2017). Ano após ano, tem-se verificado um aumento da concorrência neste setor, ainda que essa concorrência se verifique entre destinos turísticos (Sun *et al.*, 2015). Não é, portanto, de estranhar que com bastante frequência surjam estudos realizados na área do turismo, ainda que com diferentes óticas e perspetivas. A título de exemplo, são vários os estudos existentes no âmbito do planeamento de destinos turísticos, desenvolvimento local, impacto ambiental, gestão de marca territorial ou inclusivamente da lealdade do turista (e.g., Getz, 1986; Embacher & Buttle, 1989; Backman & Crompton, 2000; Suna *et. al.*, 2015; Sousa *et al.*, 2018).

Neste sentido, o presente permitir-nos-á identificar um conjunto de fatores que vão influenciar de forma mais marcante o apoio dos residentes relativamente ao Carnaval de Ovar. Tais fatores foram, como podemos ver no ponto seguinte referente às perceções dos residentes, divididos em intrínsecos e extrínsecos. No entanto, nesta investigação avaliaremos apenas os fatores de natureza intrínseca. Assim sendo, verificamos a existência de um conjunto de factos que influenciam tanto a perceção dos residentes dos impactos do Carnaval de Ovar, como as suas atitudes face ao desenvolvimento do mesmo. Para ser possível analisar a influência destes fatores na perceção dos residentes e nas suas atitudes desenvolveu-se o modelo seguinte, onde existem três fatores que poderão influenciar as perceções dos residentes (características sociodemográficas, ligação ao evento e satisfação e lealdade) que conjuntamente com as perceções propriamente ditas poderão influenciar as atitudes face ao desenvolvimento do Carnaval de Ovar.

3. Contexto de estudo: O Carnaval de Ovar

O concelho de Ovar, pertencente ao distrito de Aveiro, localiza-se na Região Centro (NUT II), no Baixo Vouga (NUT III). A norte é limitado pela cidade de Espinho, a sul pela de Estarreja, a este por Santa Maria da Feira e Oliveira de Azeméis e a oeste pelo Oceano Atlântico. A área territorial de aproximadamente 150km², dividida em oito

freguesias, sendo estas Arada, Cortegaça, Esmoriz, Maceda, Ovar, S. Vicente de Pereira Jusã, Vãlega e S. João detém uma situação geográfica privilegiada, na medida em que se encontra entre o Porto, a norte e Aveiro, a sul. Apresenta uma densidade populacional de dimensão considerável de 375 habitante/km² (figura 1). O turismo de Ovar potencia os nichos de *touring*, turismo de natureza e gastronomia e vinhos. Assim, em seguida, analisaremos cada um deles. Nos últimos anos tem-se verificado uma alteração na procura turística, o que exige a criação de novas oportunidades associadas ao sector e que, principalmente, se diferenciem dos restantes em termos de qualidade, participação, e atividades ligadas à natureza, ao lazer e à cultura.

Figura 1: Mapa do conselho de Ovar



Fonte: Google Images.

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

Durante o dia de domingo (o que antecedia a quarta-feira de cinzas), os festejos aconteciam da mesma forma, embora de forma mais livre e em menor escala. No entanto, era à noite que a verdadeira folia característica do Carnaval aparecia, onde grupos fantasiados vagueavam pela cidade e pelas casas dos amigos em busca de comida e bebida, na procura pelo divertimento, que durava toda a noite. Estes agrupamentos de pessoas, denominados pela Fundação do Carnaval de Ovar (2006) por “bairrismos” concederam ao Carnaval o grau de originalidade e diferenciação que hoje o caracterizam. Nessa altura não na tentativa de se diferenciarem a nível regional/nacional, mas sim uns dos outros. Inicialmente o Carnaval da cidade festejava-se durante três dias e três noites, no entanto, nos anos 50, os festejos iniciavam-se desde a noite de Ano Novo, que contava já com algumas pessoas mascaradas. Mais tarde, durante os anos 60/70 os elegantes bailes do Orfeão e do Café Progresso estavam em voga, assemelhando-se, no que concerne às máscaras, ao que acontecia no Carnaval de Veneza. Atualmente o período oficial do Carnaval é já de seis dias: de quinta-feira a quarta-feira de cinzas a cidade não dorme. Assim acontece para os visitantes, na medida

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

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

4. Metodologia de Investigação e Estudo Empírico

O objetivo do presente estudo foi também o de analisar os resultados provenientes da administração de um inquérito por questionário, ao qual responderam 367 inquiridos. Relativamente ao perfil sociodemográfico dos residentes inquiridos analisaremos as seguintes variáveis: freguesia de residência, idade, género, habilitações literárias e a situação profissional. Por forma a se apurar a distância entre o local de residência e o evento, foi pedido aos inquiridos que indicassem a sua freguesia de residência. Assim pudemos concluir que mais de 80% da amostra, cerca de 83,4%, vivem em Ovar. Seguidamente surge-nos a freguesia de Válega representando 8,5% dos inquiridos. Com apenas 2% de diferença aparece-nos a freguesia de São João com 6,6%, seguida pela de São Vicente com 0,6%. As freguesias que registaram menor afluência à resposta a este questionário foram as de Arada, Cortegaça e Esmoriz, com apenas 0,3%. A freguesia de Maceda não registou qualquer resposta. No que concerne ao género dos indivíduos inquiridos podemos verificar que a maior parte dos respondentes é do sexo feminino, correspondendo a uma percentagem de 66,5%, representando mais de um terço da amostra com 212 residentes, enquanto o sexo masculino corresponde a um valor de 33,5% que diz respeito a 107 indivíduos. Em relação à faixa etária mais responsiva a este questionário podemos verificar que foram sobretudo os indivíduos mais jovens a realizá-lo, com o intervalo de menos de 25 anos a registar uma percentagem de 28,8% e pelas idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos com 36,1%, ou seja, em conjunto, as duas faixas etárias representam 64,9% da amostra. Seguidamente, as respostas foram diminuindo de forma gradual, à exceção do último grupo de idades. A faixa etária dos 35 aos 44 anos representa 20,1% e as dos 45 aos 54 aponta para os 11,3%. Finalmente, os indivíduos com idades entre os 55 aos 64 anos dizem respeito a apenas 1,9% da amostra, assim como os residentes com mais de 65 anos, que responderam por seis vezes, indicando uma percentagem de 1,9%.

Para medir o nível de participação no evento foram consideradas quatro variáveis com o intuito de verificar possíveis discrepâncias relativamente às atitudes dos inquiridos consoante o tipo de participação, a durabilidade da participação, a sua participação ativa

ou não e ainda se o inquirido tem, ou teve, algum familiar ou amigo a cooperar na organização do evento. Assim sendo, quando deparados com a questão “Participa ativamente no Carnaval de Ovar?”, a maioria dos respondentes (80,9%) afirmou que sim, contra apenas 19,1% que optaram pela resposta “Não”. Avaliando o tipo de participação no Carnaval de Ovar, os residentes contavam com três opções de resposta: participação no desfile, animação noturna ou ambas. Aproximadamente 44% dos respondentes revezam a sua participação entre ambas, enquanto 34,5% afirmam usufruir apenas da animação noturna e apenas 11,3% dos inquiridos participa apenas no curso carnavalesco. De referir ainda que os inquiridos que não participam ativamente no Carnaval de Ovar não responderam a esta questão, representando 18,8%. O grau de satisfação e o grau de lealdade são também tidos como imprescindíveis quando aferimos as percepções dos residentes de um qualquer evento. Desta forma, pode-se concluir que embora ambos os valores médios sejam elevados (4,08 e 4,31, respetivamente), a média relativa ao grau de lealdade é a mais alta. Verificou-se a existência de um conjunto de factos que influenciam tanto a percepção dos residentes dos impactos do Carnaval de Ovar, como as suas atitudes face ao desenvolvimento do mesmo. Para ser possível analisar a influência destes fatores na percepção dos residentes e nas suas atitudes apresenta-se o modelo seguinte, onde existem três fatores que poderão influenciar as percepções dos residentes (características sociodemográficas, ligação ao evento e satisfação e lealdade) que conjuntamente com as percepções propriamente ditas poderão influenciar o apoio face ao desenvolvimento do Carnaval de Ovar. Relativamente à satisfação e lealdade foram consideradas as variáveis referentes ao grau de satisfação e ao grau de lealdade sentidos relativamente ao evento. Assim, as hipóteses postuladas para o presente estudo, são as seguintes (tabela 2).

Tabela 2. Hipóteses postuladas

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

Fonte: Autores.

Através da análise da sumarização do modelo é possível concluir que o valor do coeficiente de correlação múltipla entre a variável dependente e as independentes é de

0,811, demonstrando uma boa ligação entre as mesmas. Importante ainda assinalar o valor de R^2 , que sendo de 0,657, podemos afirmar que as cinco variáveis independentes explicam 65,7% da variável dependente. Sendo que qualquer modelo que explique mais de 30% pode ser considerado um bom modelo, concluímos que o modelo número cinco seria o melhor. Validando o pressuposto verificado anteriormente, o teste ANOVA confirma que a análise de regressão pode, de facto, explicar a variável dependente, uma vez que $F=119,610$ ($F>1$), sendo a influência estatisticamente significativa ($P<0,05$). No que concerne aos resíduos, estes apresentam uma distribuição normal e o teste de Cook indica-nos valores sempre inferiores a 1, validando o pressuposto de que esta análise de regressão é o método correto no sentido de explicar a variável dependente.

O valor de VIF disponível na tabela seguinte reforça a não existência de multicolinearidade, na medida em que o seu valor é inferior a 10, assim como os valores de tolerância mínima (superiores a 0,1). Apenas três das dez hipóteses testadas foram suportadas, na medida em que se verificou que nem as características sociodemográficas, nem o nível de ligação ao evento detêm qualquer influência no apoio dos residentes ao Carnaval de Ovar, sendo as hipóteses H1 e H2 rejeitadas; por outro lado, podemos igualmente aferir que tanto as perceções como os graus de satisfação e lealdade influenciam o apoio dos inquiridos ao Carnaval de Ovar. Importante ainda referir que nem todas as perceções dos impactos são positivas, podendo traduzir-se em benefícios ou em custos. Assim poderemos explicar a influência negativa que os custos económicos, ambientais e culturais e ainda dos custos para a comunidade exercem sob o apoio ao Carnaval de Ovar.

5. Conclusões, Limitações e Próximos Estudos

A incessante procura por investimento, residentes e turistas traduz-se na crescente competitividade entre territórios, pelo que a aplicação de medidas de gestão territorial associadas ao *city marketing* surgem a aplicação de estratégias provenientes do marketing para a gestão das cidades. De entre as muitas estratégias utilizadas através da aplicação de políticas de *city marketing*, a realização de eventos é uma das que mais pode contribuir para o desenvolvimento sustentável de um.

Por conseguinte, o foco do presente estudo foi expor a relação entre o marketing das cidades e a gestão dos eventos para que, posteriormente, se consiga evidenciar importância que os residentes detêm relativamente às tomadas de decisão. Considerando que um dos principais *stakeholders* das cidades são os residentes, torna-se pertinente compreender qual o efeito que as perceções dos impactos por parte dos residentes têm nas suas atitudes, na tentativa de apreender as implicações que tais perceções detêm, efetivamente, sob o apoio a um evento.

No contexto do *city marketing*, importa destacar a realização de eventos, os quais funcionam como forma de promover a cidade e melhorar a imagem que a mesma é criada na mente do consumidor. No entanto, caso sejam descurados aspetos como o *design* da cidade, as suas infraestruturas, os seus serviços, assim como as suas atrações e ainda a opinião dos seus residentes, a promoção pode resultar de forma negativa e, ao invés de melhorar a sua imagem, acontecerá o inverso. É neste sentido que os gestores da autoridade local devem trabalhar, procurando trabalhar a relação com os novos *stakeholders*, mas nunca descurando aqueles que são parte integrante da comunidade e que representam uma ferramenta de retenção de turistas e obtenção de investimento (procurando melhorar a sua qualidade de vida através de estratégias que diminuem os

impactos de natureza negativa, com o objetivo de garantir a aceitação do evento do parte da comunidade). O grau de lealdade, o grau de satisfação, os benefícios culturais e económicos revelaram ser os fatores que mais contribuíam positivamente para o apoio ao evento, enquanto os custos económicos, ambientais e culturais, assim como os custos para a comunidade, influíram negativamente as atitudes de apoio. Embora os resultados obtidos relativamente ao apoio do Carnaval de Ovar tenham sido, na sua maioria, positivos, tal não significa que os gestores da autarquia local não continue a reunir esforços no sentido de melhorar.

Através dos resultados alcançados, é possível concluir com este estudo que os aspetos que mais influenciam negativamente o apoio estão relacionados com o trânsito gerado pelo evento, pelo aumento dos níveis de poluição (incluindo a poluição sonora), pela perturbação da vida normal dos residentes, pelo incremento de comportamentos inadequados como o consumo excessivo de álcool ou drogas ou por um maior investimento neste evento ao invés de outros da mesma natureza, pelo que os gestores locais têm aqui uma oportunidade de melhorar a perceção dos impactos por parte dos residentes, nomeadamente disponibilizando alternativas de estacionamento, aumentando a limpeza dos resíduos gerados pelo evento ou sensibilizando os residentes para os efeitos associados ao consumo de álcool e drogas (e.g. através de campanhas de consciencialização).

A presente investigação contribuiu para analisar uma área de que, apesar de já possuir vários *inputs* sobre o tema, não possui muitas investigações que envolvam o estudo da relação da imagem com todas as variáveis do comportamento de compra do consumidor desses eventos festivos. Por outro lado, este estudo incidiu na análise de uma região que se está a desenvolver e a crescer no setor turístico, podendo auxiliar os responsáveis pela gestão estratégica do território a compreender as perceções dos turistas e a criar estratégias de *branding* e melhoria da imagem de Ovar.

No que concerne à futura investigação, será pertinente alargar o estudo a diferentes tipos de destino (e eventos) e o aprofundamento das variáveis através de uma abordagem multidimensional. Paralelamente, procurar-se-á realizar a investigação alargando o período temporal da recolha dos dados e maior envolvimento dos *stakeholders* que (direta ou indiretamente) contribuem para a gestão e planeamento do destino turístico. Neste caso, optar-se-á por uma abordagem metodológica mista, adotando-se métodos de recolha de dados qualitativos e quantitativos.

Referências Bibliográficas

- Almeida, C. (2004). O marketing das cidades. *Revista de Gestão e Desenvolvimento*, 12: 9-45.
- Ashworth, G. e Voogd, H. (1991). Can Places be sold for Tourism? *Marketing Tourism Places*. Eds. Ashworth e Goodall. London and New York: Routledge: 1-16.
- Azevedo, A., Pereira, J., Magalhães, D. (2010). *City marketing - my place in XXI*. Vida Económica Livraria, Lisboa.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Borges, A. P., Rodrigues, P., & Matias, Á. (2016). Customer satisfaction and

- expenditure behaviour in musical festivals: The optimus primavera sound case study. *Tourism Economics*, 22(4), 825-836.
- Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R. (2001). Special interest tourism: context and cases. Australia: John Wiley & Sons.
- Embacher, J. & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27 (3), 3-7.
- Getz, D. (2007). Event Tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3): 403–428.
- Getz, D. (1986). Models in Tourism Planning: Towards Integration of Theory and Practice. *Tourism Management*, 7, 21–32.
- Getz, D. (1994). Residents attitudes towards tourism, a longitudinal study in Spey Valley, Scotland, *Tourism Management*, Butterworth-Heinemann Ltd., United Kingdom, 15 (4): 247-258.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Henry Stewart Publications* 1(1): 58–73.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press, Nova Iorque.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management*, 48, 319-328.
- Monteiro, A. P., & Borges, A. P. (2015). Impact of socio-demographic characteristics and loyalty on the visitors' satisfaction. *European Journal of Applied Business and Management*, 1(1).
- Obiol, E. (2002). Marcas Turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano, *Cuadernos de Turismo* (9): 85-101.
- Sousa, B.; Estevão, C.; Fernandes, C.; Alves, H. & Martins, L. P. (2018). Caso de Sucesso: Livraria Lello. In: Abreu, J. (2018). *Empresariado: Branding – Casos de Sucesso*. Idioteque, pp. 195-214.
- Sousa, B., Casais, B., & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of*

Applied Business and Management.

- Sousa, B. & Simões, C. (2012). Uma abordagem na ótica do consumidor: Regiões turísticas transfronteiriças. *Journal of Tourism and Development [Revista Turismo & Desenvolvimento]*, n.º 17/18 – Volume 4, electronic edition, ISSN: 2182-1453.
- Sousa, B. & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos: o caso de euro-regiões. *Revista Tékhne*, vol. VIII, nº 14.
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: the case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.
- Tideswell, C., Faulkner, B. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1): 3-28.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.