

Artigo submetido a 23 de Junho 2020; versão final aceite a 18 de Janeiro de 2021
Paper submitted on June 23, 2020; final version accepted on January 18, 2021

A Satisfação e o Retorno às Festividades Locais: O Caso da Festa das Cruzes, Barcelos

Satisfaction and Return to Local Festivities: The Case Study of the Festa das Cruzes (Barcelos)

Diana Faria

f.diana94@hotmail.com

Gestão do Turismo ESHT/IPCA

Laurentina Vareiro

lvareiro@ipca.pt

Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave/UNIAG

Alexandra Malheiro

amalheiro@ipca.pt

Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave /CiTUR

Resumo

A medição da satisfação dos visitantes com um evento possibilita às entidades organizadoras obter informações sobre o que aqueles entendem que correu melhor e menos bem, assim como compreender as suas necessidades e motivações, ajudando os diferentes setores envolvidos a melhorar a qualidade dos produtos e serviços, e a promover e posicionar o evento. A satisfação dos visitantes contribui para a fidelização a um determinado evento/destino, através das intenções de voltar a visitar e a recomendá-lo a outros potenciais visitantes. Desta forma, se as entidades organizadoras compreenderem os fatores que afetam a visita e revisita, estão a contribuir para o sucesso do evento/destino, bem como para a satisfação e fidelização dos visitantes.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a satisfação e a fidelização dos participantes da Festa das Cruzes (visitantes e residentes). Para isso, foram recolhidos dados através de um questionário a 601 indivíduos, entre abril e maio de 2019, e a análise estatística foi realizada com recurso ao software SPSS.

Os resultados sugerem uma forte satisfação e fidelização ao evento, com cerca de 90% dos inquiridos a afirmarem que já tinham visitado o evento anteriormente e que pretendiam voltar e recomendar a Festa. Os inquiridos manifestaram algumas preocupações com questões relacionadas com a estrutura de apoio ao evento (como limpeza, transporte e estacionamento). Algumas diferenças foram encontradas entre residentes e não residentes em relação à satisfação com os atributos.

Palavras-chave: Barcelos, Eventos, Festa das Cruzes, Fidelização, Satisfação.

Código JEL L83, Z32 e Z38

Abstract

Measuring visitor satisfaction with an event allows organizing entities to obtain information about what participants understand that has worked well and what has not worked so well. Also, this allows to understand their needs and motivations, helping different sectors involved to improve the quality of products and services, and to promote and position the event. The satisfaction of the visitors contributes

to the loyalty to a certain event/destination, through the intentions to return to visit and to recommend it to potential tourists. In this way, if the organizing entities understand the factors that affect the visit and revisit, they are contributing to the success of the event/destination, as well as to the satisfaction and loyalty of the visitors.

This research aims to analyze the satisfaction and loyalty of the participants (visitors and residents) of the Festa das Cruzes in Barcelos, Portugal. For this, data were collected through a questionnaire to 601 individuals, between April and May 2019, and the statistical analysis was performed using the SPSS software.

Results suggest strong satisfaction and loyalty to the event, with around 90% of respondents claiming that they had visited the event before and that they intended to return and recommend Festa das Cruzes. Respondents expressed some concerns about issues related to the event's support structure (such as cleaning, transportation and parking). Some differences were found between residents and non-residents in relation to satisfaction with the attributes.

Keywords : Barcelos, Events, Festa das Cruzes, Loyalty, Satisfaction.

JEL CODE : L83, Z32 e Z38

1. INTRODUÇÃO

Os eventos culturais que assentam em festas, comemorações, celebrações, concertos e festividades religiosas, estão cada vez mais ligados com as estratégias de turismo e podem adquirir ao longo do tempo características de grandes eventos (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2012). Da cidade de Barcelos fazem parte um conjunto de festividades e romarias, que constituem um dos motivos de deslocação de quem visita a cidade. No entanto, a chamada festa da cidade, mais concretamente a Festa das Cruzes, primeira romaria do calendário na região Norte de Portugal, é, sem dúvida, a festividade com mais destaque, e que tem atraído ao longo dos anos milhares de turistas, de vários pontos do mundo (Basto, 2005). A grande festa da cidade teve origem na lenda do Milagre das Cruzes, que surge no século XVI, no reinado de D. Manuel I. A esta lenda estão associadas, também, outras lendas que foram surgindo ao longo dos anos. Inicialmente, a festa era apenas de cariz religioso, organizada pela Real Irmandade do Senhor Bom Jesus da Cruz e financiada pelos devotos, através das suas esmolas (Pinho, 2005). Com o passar dos tempos foram acrescentadas à festa atividades profanas, desde os carroséis, barracas de comes e bebes, corridas de cavalos, cortejos etnográficos, fogo de artifício no rio Cávado, cantares ao desafio nas ruas da cidade, e outras atividades (CMB, 2019; Gama & Chá, 1990), sendo a organização dos festejos da responsabilidade da Câmara Municipal de Barcelos, com o dia mais importante a coincidir com o feriado municipal, 3 de maio. Atualmente a festa decorre durante 11 dias, normalmente, entre o dia 25 de abril e 5 de maio, e do evento fazem parte um conjunto de atividades/números para as diferentes faixas etárias e públicos, onde se destacam a procissão das Cruzes, onde desfilam 89 cruces de todas as paróquias de Barcelos, e a cruz é carregada pelo respetivo mordomo de cada igreja, a batalha das flores, os arcos de romaria realizados pelas diferentes freguesias do concelho, os tapetes de pétalas de flores, o fogo de artifício, as demonstrações de rancho e os concertos (CMB, 2019).

Como manifestação cultural, estas festas contribuem para a afirmação da identidade cultural da comunidade local, reforçando a diversidade cultural e atraem inúmeros visitantes (Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2008; Oliveira & Calvente, 2012; Silva & Barroso, 2015, justificando o interesse no estudo das perceções destes grupos (residentes e visitantes) sobre o evento. Entender a satisfação dos participantes com o evento é fulcral para as entidades organizadoras, uma vez que possibilita a criação de estratégias que permitem melhorar a oferta, com o objetivo de atrair mais participantes (quer residentes quer visitantes), combater a sazonalidade, gerar benefícios económicos e dinamizar o destino.

Deste modo, o presente estudo procurou analisar de que forma os residentes e não residentes participantes na Festa das Cruzes estão satisfeitos e fidelizados ao evento.

Na génese da presente investigação está a escassez de estudos científicos relacionados com a Festa das Cruzes, em Barcelos que se realiza há centenas de anos no Minho (Portugal).

Na primeira parte do artigo é apresentada uma breve revisão de literatura sobre o turismo e eventos, romarias, satisfação e fidelização. Na segunda parte é dada a conhecer a metodologia adotada para

obtenção dos dados. Na terceira parte são analisados e discutidos os resultados obtidos, sendo por fim apresentadas as principais conclusões do estudo.

2. TURISMO E EVENTOS

O turismo é um dos setores com maior evolução na economia mundial, capaz de movimentar pessoas com objetivos tão distintos como: conhecer novas culturas, melhorar os seus conhecimentos, libertar-se da sua vida quotidiana, relaxar, viajar em negócios ou mesmo procurar um novo sentido para a sua vida. Existem, portanto, diversos aspetos que definem o turismo, como a deslocação, a estadia no destino, a motivação e os impactes (Netto, 2011). Desta forma, entende-se que o turismo é tudo o que acontece, é a experiência turística, a aquisição de conhecimentos, a expectativa, o sonho, a visita, o sentir, o acrescentar, o conhecer, a comunidade, o acolhimento, a intencionalidade, a motivação e as emoções (Vieira, 2015b).

Tendo em conta estas características associadas ao turismo, torna-se pertinente realçar o papel dos eventos neste setor, uma vez que os eventos permitem representar um conjunto de costumes, de tradições, de valores revividos, de expressões artísticas e culturais de comunidades, de religiões, de sátiras, de pensamentos e de experiências únicas de uma determinada região ou país (Bowdin, *et al.*, 2012; Šušić & Đorđević, 2011; Vieira, 2015a). Assim sendo, importa transmitir estes costumes de geração em geração, para que não se percam, mas também para dar a conhecer a identidade cultural local a quem visita um destino. Os eventos, para além de contribuírem para o desenvolvimento do ser, para o fortalecimento da identidade pessoal e de uma dada sociedade, assumem um papel que permite proporcionar emoções, fazendo-nos questionar e conhecer novas formas de pensar e de estar na vida (Coutinho & Coutinho, 2007). Matias (2010) defende que um evento é considerado um acontecimento que envolve um planeamento e organização, que atrai um grande número de pessoas, podendo ser distinguindo através do número de participantes e através do conteúdo, que pode ser classificado como cultural, artístico, científico, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico. Bowdin *et al.* (2012) definem eventos especiais, como um conjunto de eventos específicos, como apresentações, performances, celebrações que são previamente planeadas e criadas para marcar um momento especial ou como forma de comemorar objetivos sociais, culturais ou corporativos alcançados. Neste contexto, os autores afirmam que o termo é tão amplo que é impossível obter uma definição que mencione todos os tipos de eventos. Tal como o turismo em geral, o turismo de eventos também acarreta um conjunto de benefícios capazes de promover o crescimento, a sustentabilidade, o desenvolvimento económico, a qualidade de vida e a melhoria de um destino (Toselli, 2006).

Segundo Marujo (2014a, p.26), “os eventos exercem, na atualidade, um papel fundamental no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região. É muitas vezes através dos eventos que as organizações promotoras do turismo promovem o seu destino turístico”. O surgimento dos eventos no turismo como um fenómeno mundial, originou a criação de novos postos de trabalho, tornando-se fulcral que as entidades organizadoras estejam preparadas para gerir, planejar e organizar este segmento. Assim sendo, as comemorações, mais concretamente, os eventos que festejam e recriam características culturais de um determinado destino, suscitaram o aparecimento de vários estudos sobre esta ramificação do turismo, o que resultou na proliferação da formação na área da gestão de eventos, quer como cursos de nível médio ou superior, quer como uma unidade curricular dentro de cursos de turismo (Marujo, 2014b). Getz (2008) afirma que o turismo de eventos, do lado da oferta, pode promover o crescimento e facilitar a promoção de eventos de todas as tipologias, capaz de atrair inúmeros visitantes, servir como catalisador na renovação urbana e aumentar a capacidade das infraestruturas do destino turístico. Além disso, tem a capacidade de promover uma imagem do destino e contribuir para estratégias de marketing que melhoram esta imagem e para animar atrações específicas, bem como algumas áreas menos desenvolvidas. Liu (2015) também aponta que os eventos, e mais especificamente os eventos culturais, têm crescido como fator de diferenciação entre os destinos, sendo possível através destes, fazer face à sazonalidade e posicionar-se num mercado turístico cada vez mais competitivo.

O tipo de evento a que este trabalho se refere, a Festa das Cruzes, em Barcelos, é um evento de origem religiosa que se enquadra no conceito de romaria a seguir descrito.

3. FESTAS E ROMARIAS

As romarias fazem parte das comunidades locais desde a Alta Idade Média, designadas por manifestações populares que fazem parte do imaginário religioso das comunidades, caracterizadas por uma experiência distinta que pode ser feita individual ou coletivamente. As romarias estão associadas a uma

caminhada difícil, em condições precárias, que visa cumprir promessas feitas a um determinado santo (Sanchis, 2006). Também Oliveira e Serra (2011) mencionam que a romaria, no contexto português, está associada à deslocação de pessoas a um local sagrado em culto a um determinado santo, que pode acontecer em vários locais do mundo, especialmente no contexto das religiões, mais concretamente na religião católica. Desta caminhada fazem parte as palavras: caminhar, orar, pedir e agradecer (Duarte, 2010). Na mesma linha, Mota (2008) afirma que as romarias são representadas por um conjunto de pessoas que caminham em datas específicas, nomeadamente durante as datas dos eventos religiosos que podem ocorrer em grandes centros religiosos, como santuários, ou em locais mais pequenos como capelas. O mesmo autor afirma ainda que a romaria está associada ao movimento, com origens no catolicismo popular, onde valoriza a fé dos fiéis que procuram os locais sagrados, com o objetivo de encontrar e alcançar o amor e obter a graça de Deus.

Estes eventos populares de cariz religioso, que atraem centenas de romeiros, e que podem ser de pequena e grande dimensão, são capazes de promover a diversidade cultural, desenvolver o orgulho de uma comunidade e fomentar as experiências (Allen et al., 2008). Deste modo, estas festas e romarias são manifestações da cultura de um povo, permitindo que cada localidade possua a sua singularidade, como marca da diferenciação, promovendo o enriquecimento cultural no contacto entre diferentes realidades (Bezerra, 2008; Oliveira & Calvente, 2012; Silva & Barroso, 2015).

Considerando o aproveitamento que tem sido feito destas festas para fins turísticos, Caponero e Leite (2010) analisam as transformações, os benefícios ou prejuízos resultantes de políticas públicas de turismo, questionando se as festas populares são culturalmente fortes para enfrentarem os impactes e avanços do turismo. Na mesma linha, Silva e Barroso (2015) avaliam a capacidade destas festas ressignificar a cultura, bem como funcionarem como fatores de atratividade e aproximação para a comunidade local e para quem visita a cidade.

A capacidade de preservação do património material e imaterial de um povo e a criação de laços emocionais entre os turistas e os residentes são, assim, apontados como resultados deste tipo de eventos (Marujo, 2018), que importa ter em conta.

4. SATISFAÇÃO

O termo satisfação, mais especificamente a satisfação do consumidor, tem sido estudado, exaustivamente, no marketing nas últimas décadas. As investigações centraram-se, sobretudo, em entender os antecedentes da satisfação, bem como nas teorias que visam entender a formação da satisfação, por fatores cognitivos e emocionais (Larán & Espinoza, 2004).

A satisfação no turismo engloba, assim, a avaliação de uma determinada experiência, originando um conjunto de benefícios desejados para um determinado indivíduo, ou seja, a satisfação surge a partir de uma experiência, que pode ser considerada como resultado de um esforço do indivíduo para alcançar a satisfação (Foster, 1999). Desta forma, a satisfação no turismo e com os produtos turísticos está relacionada com aspetos internos do turista, como características sociais, de personalidade, expectativas e percepções (Martins, 2009). Nesta perspetiva, Masarrat (2012) argumenta que os turistas procuram determinados destinos, consoante as suas motivações e objetivos, e se os objetivos não forem satisfeitos, pode levar à insatisfação perante o destino, ou seja, os turistas não voltam a repetir a sua visita e, possivelmente, não recomendam o destino.

Meng, Tepanon e Uysal (2008) afirmam que, devido ao facto do mercado do turismo se encontrar saturado e cada vez mais competitivo, a satisfação no turismo, surge como um elemento importante para melhorar a imagem do destino, possibilitando atrair turistas para o consumo de produtos e serviços. Também Chen, Zhang e Qiu (2013) reforçam a ideia de que a satisfação do turista tem efeitos positivos para os prestadores de serviços do turismo e para a reputação do destino, permitindo fidelizar os turistas, através da redução dos custos, da redução da elasticidade dos preços e possibilita o aumento da produtividade. À semelhança dos autores citados, Meng *et al.* (2008) defendem que medir a satisfação dos turistas possibilita aos gestores do destino obter informações positivas e negativas sobre o destino, compreender as necessidades e motivações dos turistas, ajudando o setor do comércio a melhorar a qualidade dos produtos e serviços que atraem os turistas. Apesar dos benefícios, assentes na medição da satisfação dos destinos, verifica-se a dificuldade em obter uma medição significativa, visto que a medição da satisfação dos turistas envolve muito mais do que medir a satisfação dos serviços fornecidos por uma empresa, ou seja, esta medição deve englobar a medição da satisfação relacionada com a motivação dos

turistas e englobar a satisfação dos serviços fornecidos por um destino (Foster, 1999). Na investigação de Meng *et al.* (2008), os autores concluíram que o desempenho dos atributos e a motivação são elementos importantes na medição da satisfação do turista, influenciando positivamente a satisfação geral com um destino.

Vareiro, Ribeiro e Remoaldo (2019) defendem que conhecer o comportamento dos visitantes, a sua satisfação global e a satisfação com os atributos turísticos é fundamental para as entidades responsáveis pelo desenvolvimento turístico público e/ou privado, uma vez que permite aos profissionais do marketing promover e posicionar o destino.

No que concerne aos eventos, Lee, Lee e Wicks (2004) argumentam que gerir as necessidades e a satisfação dos participantes, ajuda a promover os recursos do evento, através de estratégias de marketing. Posto isto, verifica-se que existem razões fortes para que as empresas invistam na qualidade, satisfação e lealdade dos consumidores, podendo assim melhorar o desempenho de uma determinada empresa, e angariar bons resultados financeiros (Vilares & Coelho, 2011).

No entanto, observa-se que a satisfação não implica a fidelização dos consumidores, uma vez que, um cliente satisfeito, provavelmente volta a comprar um produto ou serviço, enquanto um cliente fidelizado, implica, além do cliente sentir-se satisfeito, um envolvimento emocional com a empresa (Sarmiento, 2003). Nesta perspetiva, torna-se relevante entender o que é a fidelização no turismo e qual a sua importância, nomeadamente no turismo de eventos.

5. FIDELIZAÇÃO

A fidelização e a satisfação do consumidor são conceitos que se relacionam, mas que têm definições distintas, pois verifica-se que, apesar dos consumidores fidelizados estarem mais satisfeitos, a satisfação não implica necessariamente a fidelização do consumidor. Desta forma, a satisfação é uma etapa necessária para a fidelização (Oliver, 1999), constituindo um elemento importante, mas não suficiente para a formação da fidelização (Santamaría & Oliva, 2011). Yoon e Uysal (2005) afirmam que o sucesso dos destinos turísticos é determinado através de uma investigação profunda da motivação dos turistas e da relação entre a satisfação e a fidelização. Tendo por base a fidelização como uma ferramenta de sucesso das empresas/organizações, verifica-se que a fidelização nos destinos turísticos não fez parte, até aos finais dos anos 90, dos estudos que abordam a presente temática. Assim sendo, podemos definir, tanto na literatura do marketing, como na literatura do turismo, que a fidelização diz respeito à repetição de uma compra ou visita (Oppermann, 2000). Neste sentido, torna-se pertinente entender os motivos que levam determinado turista a repetir a visita a um destino turístico. Segundo Gitelson e Crompton (1984), a visita repetida surge do desejo de reduzir o risco, pela garantia de um ambiente confortável, rodeado de pessoas simpáticas, pelo desejo de visitar locais que não conseguiu visitar em visitas anteriores e pela ligação emocional ao destino. Também Yuksel, Yuksel e Bilim (2010) defendem que os turistas tendem a desenvolver sentimentos por um determinado destino que visitam, pela capacidade de cumprir as suas necessidades e objetivos, evidenciando que esse sentimento também pode ser uma medida de satisfação e fidelização dos turistas. Desta forma, o conceito de fidelização no turismo, tal como o conceito de fidelização nas empresas, pode ser medido através de diversas variáveis. Também Chi e Qu (2008) argumentam que o sucesso do marketing no turismo se deve à análise da interação com a satisfação do visitante e imagem do destino. A satisfação dos turistas contribui para a fidelização ao destino, através das intenções dos turistas em voltar a visitar o destino e a recomendá-lo a potenciais turistas. Os mesmos autores defendem, ainda, que as experiências positivas, a recomendação do destino e a promoção do destino através do passa-palavra são as principais fontes que contribuem para formação da fidelização no turismo.

A fidelização surge, assim, na indústria do turismo, como uma estratégia que permite reter os consumidores, podendo ser avaliada através da variável da satisfação do turista, da imagem do destino e da afetividade ao destino (Santamaría & Oliva, 2011). Pode-se, assim, afirmar, com base em Santamaría e Oliva (2011), que o setor dos serviços acarreta um maior potencial no desenvolvimento de fidelização do que o dos bens.

No caso dos eventos, a fidelização também tem um papel fundamental para as empresas de gestão de eventos, nomeadamente para o departamento de marketing, uma vez que, os gestores deste setor, devem ter em conta na sua estratégia a motivação, a satisfação e a fidelização dos indivíduos. Desta forma, podemos afirmar que a satisfação, aliada à fidelização, é uma peça chave para a revisita, de um

determinado indivíduo. Num estudo realizado por Lee, Lee, Lee e Babin (2008) foram identificadas sete dimensões que influenciam a satisfação e fidelização dos clientes, a saber: a conveniência, o pessoal, a informação, o programa, as instalações, as lembranças e a qualidade dos alimentos. Também no estudo de Carneiro, Eusébio, Caldeira e Santos (2019), a satisfação e a lealdade face a eventos de reconstituição histórica são analisadas, realçando-se o papel do design e do entretenimento nas emoções, satisfação e lealdade. Posto isto, se as entidades organizadoras dos eventos entenderem os fatores que afetam a revisita, estão a contribuir para o sucesso do evento e para satisfação e fidelização dos visitantes, levando à recomendação do evento e, por sua vez, ao aumento do número de visitantes a eventos futuros (Crompton & McKay, 1997; Getz & Page, 2016; Meng *et al.*, 2006; Vareiro *et al.*, 2019).

6. METODOLOGIA

O presente estudo pretendeu analisar qual o grau de satisfação e fidelização dos participantes na Festa das Cruzes (residentes e não residentes no município de Barcelos). Para atingir os objetivos foi aplicado um inquérito por questionário com perguntas fechadas e abertas, em quatro idiomas: português, espanhol, francês e inglês, tendo, para a tradução, uma das autoras pedido a colaboração do centro de línguas que frequentava. Neste artigo procuramos explorar as partes cinco e seis do questionário, onde são colocadas questões sobre a satisfação, fidelização e retorno ao evento, tendo por base diversos estudos (Chi & Qu, 2008; Meng *et al.*, 2008; Okello & Yerin, 2009; Oppermann, 2000; Yoon & Uysal, 2005). Relativamente à satisfação, procurou-se aferir o grau de satisfação global com a Festa e o grau de satisfação relativamente a alguns atributos do evento. Para isso foi usada uma escala de Likert de 5 pontos (de 1 = nada satisfeito a 5 = muito satisfeito). Na parte seis do questionário procurou-se analisar se os participantes pretendem voltar e recomendar o evento a outras pessoas. O método quantitativo utilizado neste estudo permite uma investigação ampla, tendo como objetivo quantificar, comparar, medir, correlacionar, identificar características, quantificar causas e efeitos, acarretando assim diversas vantagens (Lousã, Santos & Cabral, 2018). Para chegar ao público-alvo pretendido, a administração do questionário foi aplicada de duas formas. Inicialmente, os questionários foram disponibilizados via internet, mais concretamente, nas redes sociais em grupos ligados ao evento Festa das Cruzes, durante os meses de abril e maio de 2019. Num segundo momento, foram aplicados presencialmente durante o evento, mais especificamente nos dias 1 e 3 de maio de 2019, dias com mais afluência à Festa, contando com a colaboração da Câmara Municipal de Barcelos, na disponibilização e apoio à aplicação dos questionários no Posto de Turismo de Barcelos, na Torre Medieval, no Museu de Olaria, na Biblioteca Municipal e no Teatro Gil Vicente. No estudo foi utilizada uma amostra não probabilística, caracterizada pelo facto de a escolha da amostra depender dos critérios de cada investigador. Deste modo, a técnica utilizada foi a amostra por bola de neve, devido à dificuldade em identificar possíveis respondentes (Lousã, Santos & Cabral, 2018). Assim, foram recolhidos um total de 615 questionários, sendo que apenas 601 foram considerados válidos, tendo os restantes sido eliminados dado o número de questões não respondidas.

Para analisar os dados sobre o grau de satisfação e fidelização dos inquiridos com a Festa das Cruzes, foi utilizado o programa SPSS versão 23, obtendo-se tabelas de frequência, médias e desvios padrão, e foram aplicados os métodos de análise estatística bivariada, como o teste do Qui-Quadrado (X^2) e o teste t para duas amostras independentes. O teste do Qui-Quadrado, foi aplicado para detetar diferenças estatisticamente significativas entre residentes e não residentes nas características sociodemográficas da amostra e dados de participação. Ainda de forma a perceber se existem diferenças significativas entre residentes e não residentes, em relação à satisfação com os atributos, foi empregue o teste t . O uso da análise fatorial neste estudo, permitiu reduzir as variáveis, quando estava em causa a análise da satisfação.

7. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na Tabela 1 podemos observar o perfil sociodemográfico da amostra de participantes na Festa das Cruzes, em termos globais e por inquiridos residentes e não residentes em Barcelos. A amostra é constituída por 333 residentes e 268 não residentes. O grupo dos não residentes é constituído por 34,6% de inquiridos a residir em municípios da região Norte de Portugal, 2,7% na região Centro, 1,5% em Lisboa e Vale do Tejo e 5,8% a residir no estrangeiro.

Tabela 1 - Características da amostra

Caraterísticas	Total (N=601)	Residentes (n1=333)	Não residentes (n2=268)	X _i ²	Sig.
Género					
Feminino	432 (71,9)	255 (76,6)	177 (66,0)	8,149	0,003*
Masculino	169 (28,1)	78 (23,4)	91 (34,0)		
Grupos etários				67,673	0,000*
15-24 anos	266 (44,3)	175 (52,6)	91 (34,0)		
25-44 anos	205 (34,1)	125 (37,5)	80 (29,9)		
45-64 anos	84 (14,0)	28 (8,4)	56 (20,9)		
+ 64 anos	46 (7,7)	5 (1,5)	41 (15,3)		
Estado civil				43,881	0,000*
Solteiro (a)	361 (60,2)	238 (71,1)	123 (45,9)		
Casado (a)/União de Facto	216 (36,0)	88 (26,5)	128 (47,8)		
Divorciado (a)	15 (2,5)	5 (1,5)	10 (3,7)		
Viúvo (a)	8 (1,3)	1 (0,3)	7 (2,6)		
Habilitações académicas				39,627	0,000*
Ensino básico	125 (21,0)	39 (11,7)	86 (32,8)		
Ensino secundário	218 (36,6)	139(41,7)	79(30,2)		
Ensino superior	252 (42,4)	155(46,5)	97 (37,0)		
Profissão				34,761	0,009*
Desempregado (a)	27 (4,6)	19 (5,8)	8 (3,1)		
Estudante	143 (24,4)	96 (29,5)	47 (18,0)		
Reformado (a)	35 (6,0)	5 (1,5)	30 (11,5)		
Empregado (a)	381 (65,0)	205 (63,1)	176 (67,4)		
Nacionalidade				17,964	0,000*
Estrangeiros	29 (4,8)	5 (1,5)	24 (9,0)		
Nacionais	572 (95,2)	328 (98,5)	244 (91,0)		
É a primeira vez que vem à Festa das Cruzes?				79,244	0,000*
Não	537 (89,4)	331 (99,4)	206 (76,9)		
Sim	64 (10,6)	2 (0,6)	62 (23,1)		

Fonte: Elaboração própria.

Notas: Valores entre parênteses correspondem à percentagem do n; *p<0,01; **p<0,05

Na comparação entre residentes e não residentes, verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas em todas as características sociodemográficas dos inquiridos da Festa.

No que respeita ao género, existe um maior equilíbrio entre homens e mulheres entre os inquiridos não residentes, se comparados com os inquiridos residentes, onde a percentagem de mulheres é mais do dobro da dos homens.

A maioria dos inquiridos não residentes apresentam percentagens mais elevadas nos grupos etários com mais idade, entre os 45-64 anos (20,9%) e os + 64 anos (15,3%), ao contrário dos residentes que apresentam percentagens relativamente mais baixas. Além disso, verifica-se que existe um maior equilíbrio na idade dos não residentes, enquanto os residentes apresentam percentagens mais elevadas nos grupos etários dos 15-24 anos e dos 25-44 anos.

No estado civil observa-se que os não residentes são, na sua maioria, casados (47,8%), ao contrário dos residentes (26,5%). Verifica-se que, no caso dos inquiridos residentes, são maioritariamente solteiros; no caso dos não residentes existe um grande equilíbrio entre solteiros e casados. Também se verifica, na comparação entre os dois grupos, que existe uma percentagem ligeiramente superior de divorciados (as) e viúvos (as) nos não residentes.

Em relação às habilitações académicas, os dois grupos possuem mais inquiridos com o ensino superior. Contudo, nota-se que dos inquiridos não residentes, existe um maior equilíbrio entre o ensino básico, secundário e superior, ao contrário dos residentes que apresentam percentagens elevadas no ensino secundário e superior e uma percentagem bastante mais baixa no ensino básico.

No que respeita à situação profissional, percebe-se que os não residentes têm uma menor percentagem de estudantes e um aumento no número de inquiridos reformados.

Na amostra, como seria de esperar, verificamos que a percentagem de estrangeiros é superior nos inquiridos não residentes. Posto isto, tendo em conta a análise apresentada, verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre residentes e não residentes em todas as características sociodemográficas dos inquiridos da Festa.

Por fim, verifica-se que uma grande percentagem dos inquiridos já tinha visitado o evento em anos anteriores. Este resultado espelha o defendido por Caponero e Leite (2010, p. 101): “Afinal as festas são as mesmas sem nunca serem iguais”, o que justifica a sua revisita. Os residentes são os que apresentam, como seria expectável, uma maior percentagem (99,4%) de repetição de visita ao evento, enquanto 23,1%, dos inquiridos não residentes estava a conhecer o evento pela primeira vez.

Conforme pode ser constatado na Tabela 2, o grau de satisfação com a Festa das Cruzes é muito elevado, com 49,4% dos inquiridos muito satisfeitos com o evento e 40,6% satisfeitos, o que resulta numa média de 4,38.

Tabela 2 - Satisfação geral e por atributos

	1	2	3	4	5	M	DP
No global, qual é o seu grau de satisfação com a Festa das Cruzes?	1 (0,2)	8 (1,3)	51 (8,5)	243 (40,6)	296 (49,4)	4,38	0,712
Segurança geral	5 (0,9)	29 (5,1)	94 (16,4)	287 (50,1)	158 (27,6)	3,98	0,850
Programa do evento	7 (1,2)	24 (4,1)	100 (17,3)	290 (50,1)	158 (27,3)	3,98	0,849
Divulgação do evento em geral	4 (0,7)	18 (3,2)	100 (17,5)	275 (48,2)	173 (30,4)	4,04	0,817
Organização	1 (0,2)	19 (3,4)	98 (17,3)	276 (48,7)	173 (30,5)	4,06	0,791
Concertos	19 (3,3)	28 (4,9)	136 (23,8)	252 (44,1)	136 (23,8)	3,80	0,967
Carrosséis	20 (3,5)	18 (3,2)	143 (25,1)	235 (41,2)	154 (27,0)	3,85	0,971
Gastronomia	2 (0,3)	10 (1,7)	81 (14,1)	257 (44,9)	223 (38,9)	4,20	0,769
Local onde decorre os números/atividades	4 (0,7)	7 (1,2)	58 (10,2)	260 (45,8)	239 (42,1)	4,27	0,750
Acessos ao local do evento	19 (3,4)	40 (7,1)	80 (14,1)	244 (43,1)	183 (32,3)	3,94	1,024
Transportes	35 (6,2)	68 (12,0)	186 (32,9)	161 (28,5)	115 (20,4)	3,45	1,126
Estacionamento	139 (24,3)	142 (24,9)	126 (22,1)	104 (18,2)	60 (10,5)	2,66	1,308
Limpeza	40 (7,0)	88 (15,5)	148 (26,1)	183 (32,2)	109 (19,2)	3,41	1,166
Infraestruturas de apoio	56 (9,9)	109 (19,2)	160 (28,2)	158 (27,9)	84 (14,8)	3,19	1,194
Qualidade do som	19 (3,3)	28 (4,9)	123 (21,7)	258 (45,4)	140 (24,6)	3,83	0,967
Outros	13 (22,4)	5 (8,6)	21 (36,2)	11 (19,0)	8 (13,8)	2,93	1,323

Fonte: Elaboração própria.

Notas: Valores entre parênteses correspondem à percentagem do *n*; A escala varia de 1=nada satisfeito até 5=muito satisfeito; M = Média; DP = Desvios padrão.

No que diz respeito à avaliação dos atributos do evento, o elemento que obteve uma maior satisfação foi o “Local onde decorre os números/atividades”, com uma média de 4,27. Logo em seguida “Gastronomia”, com uma média de 4,20, depois a “Organização”, com uma média de 4,06 e “Divulgação do evento em geral”, com uma média 4,04. A média mais baixa de 2,66, refere-se ao “Estacionamento”, logo em seguida “Outros”, com uma média de 2,93, e “Infraestruturas de apoio” com uma média 3,19.

Em relação à avaliação do atributo “Outros”, alguns inquiridos apontaram que devia haver um alargamento do horário do Barcelos BUS, um espaço direcionado para o estacionamento de autocarros, mais caixotes do lixo espalhados pela cidade, a deslocação de algumas atividades para outros espaços/locais, de forma a não condicionar o escasso estacionamento para quem precisa de ir a Barcelos diariamente durante o decorrer da Festa, o excesso de pessoas que torna o espaço sufocante apesar da sua grande dimensão, o facto da disposição dos Arcos das Cruzes se encontrar em duas ruas e a realização dos Arcos por união de freguesias, uma vez que se devia manter a tradição de um arco por cada freguesia.

Considerando o número de atributos para medir a satisfação com a Festa das Cruzes, foi usada a análise fatorial exploratória, com o método das componentes principais e rotação varimax, para avaliar o número de fatores subjacentes e avaliar se algum fator comum foi determinante para aumentar a satisfação com o evento (Tabela 3).

Tabela 3 - Análise fatorial aos atributos da satisfação com a Festa das Cruzes.

Satisfação	Factor Loading	Item Means	SD	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative (%)	Reliability Alpha				
Fator 1: Organização e Divertimentos		4,01									
Concertos	0,772	3,80	0,967	6,573	46,948	46,948	0,896				
Organização	0,764	4,06	0,791								
Programa do evento	0,717	3,98	0,849								
Carrosséis	0,700	3,85	0,971								
Gastronomia	0,695	4,20	0,769								
Divulgação do evento em geral	0,690	4,04	0,817								
Local onde decorrem os números/atividades	0,671	4,27	0,750								
Qualidade do som	0,595	3,83	0,967								
Segurança geral	0,515	3,98	0,850								
Fator 2: Acessibilidades e Higiene		3,40									
Limpeza	0,812	3,41	1,166					1,370	9,783	56,731	0,819
Estacionamento	0,776	2,66	1,308								
Infraestruturas de apoio	0,744	3,19	1,194								
Transportes	0,656	3,45	1,126								
Acessos ao local do evento	0,543	3,94	1,024								

Fonte: Elaboração própria.

Método de extração: Análise de componentes principais; Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser; KMO (medida de Kaiser-Meyer-Olkin da adequação da amostra) = 0,912; Teste de esfericidade de Bartlett: $p = 0,000$. A rotação convergiu em três iterações.

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett foram calculados para avaliar a adequação da análise fatorial. O valor da KMO foi de $= 0,912$ e o teste de Bartlett foi significativo ($p = 0,000$). Os resultados obtidos demonstram que a análise fatorial é adequada (Pestana & Gageiro, 2014).

Foram extraídos 2 fatores, que incluem os 14 itens. A solução fatorial obtida explica aproximadamente 56,731% da variância total, com todas as comunalidades a variar entre 0,445 e 0,693.

Os fatores obtidos representam a satisfação com os atributos da Festa das Cruzes, em Barcelos, sendo identificados por Fator 1: Organização e Divertimentos e Fator 2: Acessibilidades e Higiene. O Fator 1 relaciona-se com a satisfação com o programa, a organização e a divulgação do evento, com a satisfação com três atividades subjacentes, com a qualidade do som e a segurança em geral, e explica 46,95% variância total, com um coeficiente de Alpha de 0,90. O Fator 2 diz respeito à satisfação com as acessibilidades e a limpeza no evento, e explica 9,78% da variância total, com uma consistência interna (Alpha de Cronbach) de 0,82.

Considerando a consistência interna dos itens dentro de cada dimensão e analisando os Alphas de Cronbach, os valores demonstram uma boa consistência para todos os fatores. Pestana e Gageiro (2014) consideram fatores com Alphas entre 0,8 e 0,9 com uma consistência interna boa.

Estes resultados indicam que a satisfação com os atributos do evento pode ser apresentada em duas dimensões. As dimensões foram consideradas confiáveis e válidas, destacando-se o Fator 1: Organização e Divertimentos, que demonstrou uma maior influência do que o Fator 2: Acessibilidades e Higiene. Verifica-se que o inquirido tem uma maior satisfação com os atributos relacionados com organização do evento em termos espaciais, promocionais, atividades e segurança do que com atributos que caracterizam as acessibilidades e higiene no evento. Isto pode ser explicado pela opinião menos positiva que os inquiridos demonstraram face à falta de estacionamento e infraestruturas de apoio. A maior satisfação com a organização e divertimento vai ao encontro do estudo de Oliveira e Calvente (2012), onde se defende que a alegria da festa faz com que a população consiga suportar as dificuldades do dia-a-dia, evidencia as especificidades e diferenças dos povos em contacto e permite o estabelecimento de laços de solidariedade. Também Carneiro *et al.* (2019) realçam o entretenimento como uma das dimensões dos eventos com maior impacto sobre as emoções, satisfação e lealdade.

Na comparação entre residentes e não residentes (Tabela 4), apenas o Fator 2: Acessibilidades e Higiene, apresenta diferenças estatisticamente significativas. Desta forma, os não residentes estão mais satisfeitos com os atributos de acessibilidade e higiene do que os residentes.

Tabela 4 – Satisfação com atributos da Festa, por residentes e não residentes

Satisfação	Residentes M (DP)	Não residentes M (DP)	teste <i>t</i>	Sig.
Fator 1: Organização e divertimentos	4,00 (0,659)	4,03 (0,587)	-0,561	0,575
Concertos	3,84 (0,952)	3,75 (0,985)	1,077	0,282
Organização	4,03 (0,807)	4,10 (0,769)	-1,126	0,260
Programa do evento	3,90 (0,887)	4,09 (0,787)	-2,659	0,008*
Carrosséis	3,94 (0,889)	3,74 (1,059)	2,407	0,016**
Gastronomia	4,20 (0,773)	4,21 (0,766)	-0,196	0,844
Divulgação do evento em geral	4,06 (0,819)	4,02 (0,816)	0,500	0,618
Local onde decorre os números/atividades	4,25 (0,749)	4,30 (0,751)	-0,889	0,375
Qualidade do som	3,78 (1,052)	3,90 (0,837)	-1,471	0,142
Segurança geral	3,91 (0,822)	4,08 (0,878)	-2,280	0,023**
Fator 2: Acessibilidades e higiene	3,15 (0,886)	3,59 (0,826)	-5,900	0,000*
Limpeza	3,10 (1,163)	3,82 (1,038)	-7,825	0,000*
Estacionamento	2,41 (1,214)	2,98 (1,355)	-5,264	0,000*
Infraestruturas de apoio	2,98 (1,215)	3,46 (1,110)	-4,854	0,000*
Transportes	3,39 (1,185)	3,53 (1,042)	-1,475	0,141
Acessos ao local do evento	3,82 (1,051)	4,09 (0,966)	-3,184	0,002*

Fonte: Elaboração própria.

Notas: M = Média; DP = Desvios padrão; * $p < 0,01$; ** $p < 0,05$

Ao nível dos itens, percebemos que existem diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos, nos atributos “Segurança geral”, “Programa do evento”, “Carrosséis”, “Acessos ao local do evento”, “Estacionamento”, “Limpeza” e “Infraestruturas de apoio”. De um modo geral, os inquiridos não residentes tendem a estar mais satisfeitos que os inquiridos residentes; apenas no atributo “Carrosséis” os residentes estão mais satisfeitos que os não residentes. Importa destacar que o item com a média mais baixa, quer no caso dos inquiridos residentes quer no dos não residentes, é o “Estacionamento”. Apesar de ambos os grupos demonstrarem que estão insatisfeitos com este atributo, verificamos que os residentes estão mais insatisfeitos.

Na Tabela 5 é possível constatar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre residentes e não residentes no que se refere à satisfação global, apresentando ambos os grupos níveis de satisfação elevados em relação à Festa.

A maioria dos inquiridos tem intenção de voltar no próximo ano e recomendar a festividade a outras pessoas. De uma forma geral, 92,2% dos inquiridos pretende voltar no próximo ano e 93,2% dos inquiridos pretende recomendar a festividade. Apenas 7,8% dos inquiridos não pretende ou não sabe se irá voltar no próximo ano, sendo que, destes, só 0,8% refere que não irá voltar. Quanto a recomendar, 6,8% não irá ou não sabe se irá recomendar a festa a outras pessoas.

Analisando os dados por grupos, existem diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos residentes e não residentes no que respeita à questão “Pretende voltar no próximo ano?”. Relativamente à pergunta “Pretende recomendar a festividade a outras pessoas?” não existem diferenças significativas entre os grupos. Deste modo, nota-se que 94,6% dos residentes pretendem voltar e 92,5% pretendem recomendar. Enquanto 89,2% dos inquiridos não residentes tenciona voltar, e 94,0% pretende recomendar. Estas percentagens denotam que a que a satisfação dos inquiridos tem um efeito positivo na fidelização. Realça-se que a percentagem de dúvida em voltar ao evento no próximo ano é maior nos não residentes do que nos residentes, como seria expectável. No caso dos residentes, 10,8% não tenciona recomendar o evento ou não sabe se o vai fazer, ao contrário dos não residentes, onde apenas 6% pretende não recomendar ou tem dúvidas em fazê-lo.

Tabela 5 – Satisfação global e fidelização, por residentes e não residentes

	Total			Residentes			Não residentes			teste <i>t</i>	Sig.
	Satisfeitos(%) ¹	M	DP	Satisfeitos (%) ¹	M	DP	Satisfeitos (%) ¹	M	DP		
No global, qual o seu grau de satisfação com a Festa das Cruzes? ²	89,9	4,38	0,712	89,2	4,34	0,721	90,9	4,43	0,699	-1,520	0,129
	Sim	Não/Talvez		Sim	Não/Talvez		Sim	Não/Talvez		X _i ²	Sig.
Pretende voltar no próximo ano? ³	554 (92,2)	47 (7,8)		315 (94,6)	18 (5,4)		239 (89,2)	29 (10,8)		6,041	0,021**
Pretende recomendar a festividade a outras pessoas?	560 (93,2)	41 (6,8)		308 (92,5)	25 (7,5)		252 (94,0)	16 (6)		0,552	0,517

Fonte: Elaboração própria.

Notas: ¹Percentagem de respondentes Satisfeitos são os que responderam 4 ou 5 na escala de *Likert* de 5 pontos;²A escala varia de 1=nada satisfeito até 5=muito satisfeito.³Valores entre parênteses correspondem à percentagem do n.

M = Média; DP = Desvios padrão; *p<0,01; **p<0,05

8. CONCLUSÃO

Os eventos regionais, apoiados por entidades públicas e/ou privadas, têm a capacidade de atrair um conjunto de turistas, permitindo criar um conjunto de emoções positivas ligadas à imagem da região e às atrações turísticas. Têm, igualmente, a capacidade de afetar a satisfação dos participantes, levando os turistas a prolongar a sua estadia e, por sua vez, a afetar as atitudes de fidelização e provocando, a curto prazo, efeitos económicos. Uma gestão eficaz requer um acompanhamento das necessidades dos turistas e uma análise dos seus interesses e atitudes de satisfação e fidelização (Panfiluk, 2015).

Assim, a presente investigação centra-se na análise da satisfação e fidelização dos residentes e dos não residentes participantes na Festa das Cruzes, permitindo que a entidade organizadora adapte a oferta atendendo a estas circunstâncias.

Nesta perspetiva, e indo de encontro aos objetivos propostos anteriormente, os resultados revelaram que os residentes e não residentes em Barcelos, sentem-se muito satisfeitos com o evento (90%) e fidelizados com o mesmo, pois 92,2% pretende voltar no próximo ano e 93,2% pretende recomendar a Festa a outras pessoas.

Tendo em conta a importância do desempenho dos atributos para a gestão, promoção e posicionamento de um evento/destino, o grau de satisfação com os atributos da Festa foi, igualmente, analisado atendendo à residência. Em termos gerais, os atributos que obtiveram uma maior satisfação foram: o “Local onde decorre os números/atividades”, a “Gastronomia”, a “Organização” e “Divulgação do evento em geral”. Os atributos que obtiveram menor satisfação encontram-se associados ao “Estacionamento”, “Infraestruturas de apoio” e “Outros”. Na comparação entre residentes e não residentes, observámos que os inquiridos não residentes tendem a estar mais satisfeitos com os atributos em geral do que os inquiridos residentes. Apenas no atributo “Carrosséis” os residentes estão mais satisfeitos do que os inquiridos não residentes. Estas conclusões têm claras implicações para a gestão, revelando a pertinência de uma maior atenção a estes fatores por parte das entidades envolvidas na organização da Festa das Cruzes, a fim de melhorar a oferta existente.

Apesar do presente estudo ter um papel fundamental na compreensão da satisfação e fidelização dos residentes e não residentes que participam na Festa das Cruzes, surgiram algumas limitações no seu desenvolvimento:

- o facto de os dados terem sido recolhidos sobretudo através de um questionário *online*, resultou num elevado número de respostas dos grupos etários mais jovens;
- considera-se, também, que a amostra de visitantes de fora da região é reduzida.

Para investigações futuras ou complementares, sugere-se a continuidade da presente investigação, mas com maior representatividade de todos os grupos etários, bem como um maior enfoque nos turistas, nacionais e estrangeiros, a fim de melhorar a perceção do evento por parte destes participantes e poder ir ao encontro dos seus gostos e preocupações. Além disso, a implementação de estudos similares noutros eventos culturais e religiosos permitirá a comparação dos resultados obtidos e a adoção de boas práticas.

BIBLIOGRAFIA

Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. (3^a ed). Rio de Janeiro: Campus.

Basto, C. (2005). Festas das Cruzes – Subsídio para a sua História. *Barcelos Revista*, vol. 2, nº. 16, pp. 147-165.

Bezerra, A. (2008). Festa e Cidade: Entrelaçamentos e proximidades. *Espaço e Cultura*. UERJ. Nº 23, pp.7-18.

Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2012). *Events Management*. Abingdon: Routledge.

Câmara Municipal de Barcelos. (2019). *Festas, Feiras e Romarias: Festa das Cruzes*. Disponível em <https://www.cm-barcelos.pt/visitar/festas-feiras-e-romarias/festa-das-cruzes/>

- Caponero, M. & Leite, E. (2010). Inter-relações entre Festas Populares, Políticas Públicas, Patrimônio Imaterial e Turismo. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, v.7, n. 10, abr.-mai.-jun./2010, p. 99-113.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A. & Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 82, pp. 112-124.
- Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). Review on tourist satisfaction of tourism destinations. *Journal of System and Management Sciences*, vol. 3, nº. 1, pp. 74-86.
- Chi, C.G.Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, vol. 29, nº. 4, pp. 624-636.
- Coutinho, H., & Coutinho, H. (2007) Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*, vol. 3, pg. 1-13.
- Crompton, J. & McKay, S. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº. 2, pp. 425-439.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *COGITUR, Journal of Tourism Studies*, vol. 4, nº. 4, pp. 9-28.
- Duarte, A. (2010). Romarias: Experiência de Fé e Circularidade Cultural. In *XX Encontro Regional de História: História e Liberdade. ANPUH/SP – UNESP-Franca*. Disponível em <https://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XX%20Encontro/PDF/Autores%20e%20Artigos/Ana%20Helena%20da%20S.%20Delfino%20Duarte.pdf>
- Foster, D. (1999). Measuring Customer Satisfaction in the Tourism Industry. In *Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management*. Disponível em http://media.bizwebmedia.net/sites/146527/upload/documents/28-measuring_customer_satisfaction.pdf
- Gama, I., & Chã, M. (1990). As Festas das Cruzes ao longo da História. *Barcelos Revista*, vol. 2, nº. 1, pp. 153-176.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, nº. 29, pp. 403-428.
- Getz, D., & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, vol. 52, pp. 593-631.
- Gitelson, R., & Crompton, J. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, vol. 11, nº. 2, pp. 199-217.
- Guerreiro, A. (2017). A Questão da Autenticidade – do Objetivismo à Fenomenologia do Turismo. In *IX Congresso Português de Sociologia: Portugal, território de territórios*, (pp. 1-14). Disponível no ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/305279908_A_questao_da_autenticidade_-_do_objetivismo_a_fenomenologia_do_turismo
- Hillman, W. (2007). Revisiting the concept of (objective) authenticity. In *TASA & SAANZ Joint Conference: Public Sociologies: Lessons and Trans-Tasman Comparisons, Auckland, New Zealand*. Disponível em <https://tasa.org.au/wp-content/uploads/2008/12/26.pdf>
- Larán, J., & Espinoza, F. (2004). Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 8, nº. 2, pp. 51-70.
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, vol. 25, nº. 1, pp. 61-70.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S., & Babin, B. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, vol. 61, nº. 1, pp. 56-64.
- Liu, Y. D. (2015). Event-led strategy for cultural tourism development: The case of Liverpool as the 2008 European capital of culture. *disP – The Planning Review*, vol. 51, nº. 2, pp. 28-40.
- Lousã, M., Santos, J., & Cabral, A. (2018). *Como fazer trabalhos académicos*. Porto Editora: Porto.
- Martins, Â. (2009). O produto turístico Alagoas em seu desenvolvimento socioeconômico. *Economia política do desenvolvimento*, vol. 1, nº. 6, pp. 83-109.
- Marujo, N. (2014a). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, vol. 10, nº 2, pp. 26-31.
- Marujo, N. (2014b). Os eventos turísticos como campo de estudo académico. *Turydes, Revista Turismo y Desarrollo local*, vol. 7, nº. 17, pp. 1-11.

Masarrat, G. (2012). Tourist's Satisfaction towards Tourism Products and Market: A Case Study of Uttaranchal. *International Journal of Business & Information Technology*, vol. 2, nº. 1, pp. 16-25.

Matias, M. (2010). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. (5ª ed). Brasil: Editora Manole.

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, nº. 1, pp. 41-56. Disponível no ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/240285003_Measuring_Tourist_Satisfaction_by_Attribute_and_Motivation_The_Case_of_a_Nature-Based_Resort?enrichId=rgreq-bab95e9e281e37c16c334a7ab00a1973-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI0MDI4NTA-wMztBUzo5OTc0MDkwNTYzOTk1NEAxNDAwNzkxNDkzODU3&el=1_x_3&_esc=publication-CoverPdf

Mota, G. (2008). *O Fenômeno Religioso da Romaria sob a Perspectiva da Fé Cristã, a Romaria ao santuário de Bom Jesus da Lapa*. (Dissertação não publicada). Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia, Belo Horizonte, Brasil.

Netto, A. (2011). *O que é o Turismo*. Brasil: Brasiliense.

Okello, M., & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, no. 5, pp. 605–625.

Oliveira, A. & Calvente, M. (2012). As múltiplas funções das festas no espaço geográfico. *Interações*, vol. 13, nº.1, pp. 81-92.

Oliveira, S., & Serra, S. (2011). Romaria do Bom Jesus da Lapa: Prática do Catolicismo Popular. *Fragmentos de Cultura, Goiânia*, vol. 21, nº. 4/6, pp. 249-268.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of travel research*, vol. 39, nº. 1, pp. 78-84.

Panfiluk, E. (2015). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, nº. 213, pp. 1020 –1027.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pinho, V. (2005). Festas das Cruzes – Comissões e Programas (1850-1940). *Barcelos Revista*, vol. 2, nº. 16, pp. 93-145.

Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº. 1, pp. 65-86.

Sanchis, P. (2006). Peregrinação e Romaria: Um Lugar para o Turismo Religioso. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, vol. 8, nº. 8, pp. 85-97.

Santamaría, M., & Oliva, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleiros. *Criterio Libre*, nº. 14, pp. 181-202.

Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico*. Lisboa: Escolar Editora.

Silva, C. & Barroso, H. (2015). Cultura, patrimônio e as festas religiosas: uma relação com o desenvolvimento turístico de Luziânia/GO. *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, Natal, vol. 3, nº. 1, pp. 16-35, jan./jun. 2015.

Šušić, V., & Đorđević, D. (2011). The Place and Role of Events in the Tourist Development of the Southwest Serbia Cluster. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, vol. 8, nº. 1, pp. 69-81.

Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº.1, pp. 7-26.

Terziyska, I. (2012). Interpretations of Authenticity in Tourism. *Science & Research*, vol. 4, pp. 1-8. Disponível no ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/280304792_INTERPRETATIONS_OF_AUTHENTICITY_IN_TOURISM

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, nº. 2, pp. 175-182.

Vareiro, L., Ribeiro, J., & Remoaldo, P. C. (2019). What influences a tourist to return to a cultural destination?. *International Journal of Tourism Research*, vol. 21, nº. 2, pp. 280–290.

Vieira, J. (2015a). *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.

Vieira, J. (2015b). Uma viagem pelo turismo. Situação atual e fatores de desenvolvimento. *Lusíada. Economia & Empresa*, nº. 20, pp. 9-30.

Vilares, M., & Coelho, P. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de avaliação, gestão e análise*. (2ªed). Lisboa: Escolar Editora.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº. 2, pp. 349-370.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, vol. 26, nº. 1, pp. 45-56.

Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, vol. 21, nº. 2, pp. 274–284.