



**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS**

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

**A INFLUÊNCIA DOS EVENTOS NA CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADE
FELIZ**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Autor: Tiago André Penedo Vieira

Orientador: Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Número do candidato: 20160857

Fevereiro

2021

Lisboa

Dedico este trabalho ao meu querido Pai, Carlos Vieira.

Agradecimentos

Esta foi uma caminhada que apesar de dura, adorei percorrer, mas que só foi possível em virtude de pessoas muito especiais que de uma forma ou outra me deram aquele “empurrão” que é sempre necessário nestas ocasiões.

Agradecer ao meu herói por toda a força espiritual que me tem dado. Fazes-me muita falta e se existe conquista que gostaria de partilhar contigo, esta seria com certeza uma delas. Onde quer que estejas, estás sempre presente no meu coração, como tu, não há igual...querido pai.

Agradecer à minha mãe acima de tudo...por seres a minha mãe. Eu amo-te muito e nem uma vida seria suficiente para compensar todos os esforços que fizeste por mim. A tua resiliência é um exemplo para mim. Foste sem dúvida uma das minhas inspirações na elaboração deste trabalho.

Agradecer ao Professor Luís Cardoso, que em representação do “Explicaporfavor” conseguiu transformar algo tão complexo, sem fim à vista e que tantas preocupações me deu, na dissertação que hoje submeto com a maior das satisfações. Agradeço-te por todo o empenho e profissionalismo que tiveste em todos os momentos do nosso contacto. O teu trabalho é muito meritório.

Por fim, mas nunca menos importante, a todos os restantes que direta ou indiretamente, de forma mais presente ou menos presente estiveram comigo. A todos vocês, o meu sincero obrigado.

Resumo

Este trabalho pretende consolidar a lógica já provada por outras investigações de que eventos eficazes, realizados em determinada Cidade, tem impacto na construção de uma identidade feliz, com o extra de ter resultados positivos naquilo que é o amor cidade, como que se de uma marca se tratasse. Esta pesquisa visa por um lado a dimensão dos habitantes locais como de turistas.

Realizou-se uma pesquisa sobre o estado de arte, dando um especial enfoque em autores que nas suas investigações divulguem ou ajudem a aproximar-nos das características que mais peso têm em cada um dos constructos analisados neste trabalho. São eles os modelos para a Eficácia de Eventos, *Brand Love* e por fim, o modelo de *Happy Cities*.

Foi levado a cabo um estudo de caso, na cidade de Torres Novas, utilizando dois eventos, o “Memórias da História - Feira Medieval” e a “Feira Nacional dos Frutos Secos”. Os inquéritos, foram direcionados para duas amostras com características diferentes, sendo uma concebida para habitantes de Torres Novas e outra pelos não habitantes.

Com base na análise fatorial realizada, foram identificados dois conjuntos de fatores que mais força dão às festividades realizadas no Concelho, sendo eles:

- Cidades e Engangement;
- Contexto político e reputacional da cidade.

Adiante neste projeto, foi pretendido ir mais além, correlacionando os modelos presentes no trabalho. Este passo só foi possível com o Coeficiente de Pearson que veio de algum modo provar a relação existente entre cada um deles, tanto numa lógica de habitantes locais como de turistas.

Palavras-chave: Eficácia de eventos; *Brand Love*; *Happy Cities*; Torres Novas.

Abstract

The main purpose of this study is to understand the way effective events contribute to the host city's image, promoting *Brand Love* and positively influencing residents and non-residents happiness.

The research was done on authors who presented variables that contributed to events effectiveness. *Brand Love* and *Happy Cities* models were also studied.

A case study was conducted regarding two major events of the city of Torres Novas: “Memórias da História – Feira Medieval” and “Feira Nacional dos Frutos Secos”. The surveys were applied to two types of samples, Torres Novas residents and non-residents.

A factorial analysis was executed by identifying two sets of factors. These factors helped explain which variables contributed to events effectiveness (these sets were nominated “Cidades e Engagement” and “Contexto Político e reputacional da cidade”). Afterward, a Pearson correlation analysis was performed in order to correlate the three pillars of this study: events effectiveness, *Brand Love* and *Happy Cities*.

Only with this approach, it was possible to conclude that events effectiveness contributes to the host city's image by promoting city – *Brand Love* and positive ly influencing people's happiness, regardless of being residents or non-residents.

Keywords: Events efficiency; *Brand Love*; *Happy Cities*; Torres Novas.

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract.....	5
Índice	6
Índice de Tabelas	9
Índice de Figuras	11
Introdução.....	12
CAPÍTULO I	15
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
<i>Marca</i>	<i>15</i>
1. <i>Marca como instrumento jurídico</i>	<i>16</i>
2. <i>Marca como identidade visual</i>	<i>16</i>
3. <i>Marca como organização.....</i>	<i>16</i>
4. <i>Marca como atalho.....</i>	<i>16</i>
5. <i>Marca como redutor de risco.....</i>	<i>16</i>
6. <i>Marca como sistema de identidade.....</i>	<i>16</i>
7. <i>Marca como imagem na mente do consumidor.....</i>	<i>16</i>
8. <i>Marca como sistema de valor</i>	<i>16</i>
9. <i>Marca como personalidade.....</i>	<i>17</i>
10. <i>Marca como relacionamento</i>	<i>17</i>
11. <i>Marca como valor acrescentado.....</i>	<i>17</i>
12. <i>Marca como entidade em evolução.....</i>	<i>17</i>
<i>Brand equity.....</i>	<i>17</i>
<i>Identidade da Marca</i>	<i>18</i>
<i>Lealdade e fidelidade à marca</i>	<i>19</i>
<i>Brand love</i>	<i>20</i>
<i>Marketing e Branding Territorial</i>	<i>21</i>
<i>Marca Territorial</i>	<i>22</i>
<i>Componentes da marca Territorial</i>	<i>22</i>
<i>Place Brand.....</i>	<i>25</i>
<i>A Comunicação:</i>	<i>26</i>
<i>As Técnicas:</i>	<i>26</i>
<i>A Imagem e Realidade.....</i>	<i>27</i>
<i>A Personalidade Da Marca.....</i>	<i>28</i>

<i>Públicos Interno e Externo</i>	31
<i>City Branding</i>	32
<i>Eventos</i>	34
Estratégias e impactos dos eventos.....	34
Foco nos impactos.....	35
Foco na estratégia.....	36
Modelos Estratégicos	36
<i>A Felicidade</i>	39
Definição de Felicidade.....	39
World Happiness Report	40
Better Life Index	40
Happiest Cities	41
Potencialidades de um território feliz.....	42
Modelo Happy City	42
Estratégias de Marketing Territorial.....	45
CAPÍTULO II.....	48
MODELO, PERGUNTAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	48
<i>Modelo de Investigação</i>	48
<i>Validação de variáveis e fatores. Eventos Eficazes</i>	50
<i>Hipóteses de investigação</i>	50
CAPÍTULO III.	54
METODOLOGIA	54
<i>Estudo de caso</i>	54
<i>Memórias da História - Feira Medieval</i>	58
<i>Feira Nacional dos Frutos Secos</i>	58
<i>Método de recolha dos dados</i>	59
<i>Justificação do Questionário</i>	60
<i>Universo e Amostra – Processo de amostragem</i>	62
<i>Recolha de Dados e Aplicação do Questionário</i>	63
<i>Análise estatística dos dados obtidos</i>	65
CAPÍTULO IV.	66
ANÁLISE DE RESULTADOS.....	66
<i>Caracterização dos respondentes</i>	66
<i>Análise da Fiabilidade</i>	68
<i>Questionário - Não habitantes de Torres Novas</i>	68
<i>Questionário - Habitantes de Torres Novas</i>	69
<i>Validação das variáveis para construção de um evento eficaz</i>	69
<i>Análise fatorial</i>	69
Não habitantes de Torres Novas: Evento “Memórias da História - Feira Medieval”	70

<i>Fiabilidade</i>	70
<i>Fator 1:</i>	70
<i>Fator 2:</i>	71
Não habitantes de Torres Novas: Evento “Feira Nacional dos Frutos Secos”	76
<i>Fiabilidade</i>	76
<i>Fator 1:</i>	76
<i>Fator 2:</i>	77
Habitantes de Torres Novas: Evento “Memórias da História - Feira Medieval”	81
<i>Fiabilidade</i>	82
<i>Fator 1:</i>	82
<i>Fator 2:</i>	83
Habitantes de Torres Novas: Evento “Feira Nacional dos Frutos Secos”	87
<i>Fiabilidade</i>	87
<i>Fator 1:</i>	87
<i>Fator 2:</i>	90
<i>Interpretação dos fatores</i>	95
<i>Análise de correlações</i>	97
Amostra - Não Habitantes de Torres Novas	97
Amostra - Habitantes de Torres Novas.....	98
<i>Correlações</i>	100
Amostra - Não Habitantes de Torres Novas	100
Amostra - Habitantes de Torres Novas.....	102
<i>Verificação das hipóteses</i>	104
CAPÍTULO V.....	107
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO	107
<i>Principais conclusões e reflexões</i>	107
<i>Contribuição da investigação para a Gestão</i>	114
<i>Contribuição da investigação para a Universidade</i>	115
<i>Limitações de estudo</i>	115
<i>Sugestão para futuras investigações</i>	116
Bibliografia	117
Anexos	125

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Aplicabilidade, Vantagens e Inconvenientes do Método de Caso	54
Tabela 2 - Distribuição da amostra “Habitantes de Torres Novas” segundo género	65
Tabela 3 - Distribuição da amostra “Não habitantes de Torres Novas” segundo género	65
Tabela 4 - Distribuição da amostra “Habitantes de Torres Novas” segundo faixas etárias	66
Tabela 5 - Distribuição da amostra “Não habitantes de Torres Novas” segundo faixas etárias	66
Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett	69
Tabela 7 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 1	70
Tabela 8 - Estatísticas de item-total, Fator 1	70
Tabela 9 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 2	71
Tabela 10 - Estatísticas de item-total, Fator 2	71
Tabela 11 - Matriz de componente rotativa	73
Tabela 12 - Variância total explicada	74
Tabela 13 - Teste de KMO e Bartlett	75
Tabela 14 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 1	75
Tabela 15 - Estatísticas de item-total, Fator 1	75
Tabela 16 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 2	77
Tabela 17 - Estatísticas de item-total, Fator 2	77
Tabela 18 - Matriz de componente rotativa	78
Tabela 19 - Variância total explicada	79
Tabela 20 - Teste de KMO e Bartlett	80
Tabela 21 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 1	81
Tabela 22 - Estatísticas de item-total, Fator 1	81
Tabela 23 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 2	82
Tabela 24 - Estatísticas de item-total, Fator 2	82
Tabela 25 - Matriz de componente rotativa	84
Tabela 26 - Variância total explicada	85
Tabela 27 - Teste de KMO e Bartlett	87
Tabela 28 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 1	87
Tabela 29 - Estatísticas de item-total, Fator 1	87
Tabela 30 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 2	89
Tabela 31 - Estatísticas de item-total, Fator 2	89
Tabela 32 - Matriz de componente rotativa	91
Tabela 33 - Variância total explicada	92
Tabela 34 - Verificação das hipóteses – Amostra “Não habitantes de Torres Novas”	105
Tabela 35 - Verificação das hipóteses – Amostra “Habitantes de Torres Novas”	106

Tabela 36 - Alocação das correlações às amostras em estudo	112
Tabela 37 - Alocação das correlações às amostras em estudo	114

Índice de Figuras

Figura 1 - Place Brandpersonality (Processo)	28
Figura 2 - The host image model	28
Figura 3 - O hexágono marca-cidade.....	32
Figura 4 - Modelo de alavancagem estratégica de eventos desportivos	36
Figura 5 - Objetivos sociais do Modelo de alavancagem dos eventos desportivos	37
Figura 6 - Modelo de alavancagem social de eventos desportivo	37
Figura 7 - Modelo de Regressão Linear	43
Figura 8 - Estrutura de um planeamento estratégico	46
Figura 9 - Modelo de investigação	47
Figura 10 - Gráfico de escharpa.....	72
Figura 11 - Gráfico de escharpa.....	78
Figura 12 - Gráfico de escharpa.....	84
Figura 13 - Gráfico de escharpa.....	91

Introdução

Este trabalho visa investigar se existe uma correlação tanto entre eventos eficazes e o amor à marca-cidade, para que no final possamos aferir em que medida tudo isto contribui para que habitantes locais e turistas se sintam mais felizes em determinado espaço geográfico (cidade).

Perante este contexto, é necessário complementar esta introdução com alguns conceitos vitais que vão acompanhar esta dissertação:

Kavaratzis, Warnaby e Ashworth (2015), afirmam que as “marcas-território estão presentes sob múltiplas e variadas formas, como nações, cidades, regiões, distritos, vilas e aldeias”.

Fernandes e Gama (2006), afirmam que “o *place marketing* (*city marketing*, marketing territorial, marketing urbano, marketing do lugar, entre outras denominações) surge como um dos elementos centrais do planeamento estratégico”.

“O conceito de *City Branding* torna-se fulcral, visto que nos dias de hoje faz o maior sentido gerir a imagem de uma cidade” (Kotler et al, 2004).

Relativamente a outro conceito, desta vez o de *brand personality*, importa destacar, Stigel e Frimann (2006), que no seu estudo, afirmam que um “território é semelhante a um indivíduo, possuindo uma identidade, uma alma, uma personalidade, uma mentalidade com um conjunto de valores estáveis”.

Outro conceito incontornável neste trabalho é o *Brand Love*, este pode ser definido como uma “recente construção de marketing, criada para influenciar variáveis importantes de marketing, como a fidelidade à marca” (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Carroll e Ahuvia (2006) referem que o *Brand Love* está “positivamente relacionado com a lealdade à marca, o que produz resultados altamente desejáveis para as marcas”.

Para Ahuvia (2005), *Brand Love* envolve “paixão pela marca, apego à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e declarações de amor para com esta”.

Agora, é tempo de dar destaque a mais um conceito de grande relevância neste estudo, o conceito de *Happy Cities*.

Greenburg (2009), afirma que por via do “turismo, convenções, eventos e ainda da afluência de talento, a perceção de felicidade tem a capacidade de contribuir positivamente para

o desenvolvimento dos locais”.

A presente investigação adota a seguinte estrutura:

No primeiro capítulo pretende-se expor uma revisão bibliográfica, sobre os vários desígnios em estudo, englobando naturalmente os constructos considerados para a dissertação em causa.

Com esse propósito, o trabalho de revisão da literatura cruzou diferentes conceitos, desde o de marca que vem permitir posteriormente articular mais facilmente a conexão aos conceitos de *Brand Love* e Marca Territorial que são uma espécie de fio condutor neste trabalho. De seguida, será exposta a bibliografia disponível que seja relevante tanto sobre a eficácia de eventos, mas também sobre Cidades Felizes.

No segundo capítulo pretende-se dar algum destaque às hipóteses em estudo a respeito das ligações existentes entre os três modelos em apreciação. As hipóteses são definidas tendo em consideração a pesquisa realizada e apresentada no capítulo anterior, mas também o próprio caso estudo apresentado, estando o mesmo direcionado a dois eventos realizados anualmente na cidade de Torres Novas, a “Memórias da História - Feira Medieval” e a “Feira Nacional dos Frutos Secos”.

No capítulo três está presente todo o enquadramento do trabalho, isto é, expõe toda a metodologia utilizada, apresenta o caso de estudo, de que forma os dados foram recolhidos, a justificação do questionário utilizado e por fim, de que forma serão os dados posteriormente trabalhados.

No capítulo número quatro são divulgados do ponto de vista estatístico, a composição das amostras, assim como são aplicados os primeiros testes estatísticos como a análise da fiabilidade, a análise fatorial e a respetiva interpretação. Posteriormente procedeu-se à análise das correlações, algo que veio permitir verificar as hipóteses em análise.

No quinto capítulo deste trabalho e como é suposto, encontram-se todas as conclusões a que foi possível chegar. Em paralelo, o capítulo conta ainda com uma reflexão que visa corroborar o resultado estatístico obtido, ou seja, é apresentado um breve testemunho de quem está no terreno e que possui uma visão holística da cidade. Por fim, são anunciadas todas as limitações, sugestões, mas também contribuições que o estudo pode ter nas mais diversas vertentes.

Genericamente podemos dividir o presente trabalho em dois momentos, ou seja, pretende-se por um lado não só identificar, mas também agrupar variáveis que contribuam para

a eficácia dos eventos escolhidos. Por outro, pretende-se encontrar correlações entre os constructos presentes neste estudo.

CAPÍTULO I

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Marca

A ideia de “marca” está presente desde as civilizações mais antigas, surgindo numa fase inicial com a necessidade de identificar o trabalho realizado pelos fabricantes, fosse através de símbolos ou impressões digitais.

Segundo o Instituto Nacional Da Propriedade Industrial, no Código Da Propriedade Industrial (2008) “a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”

Para Salza-Mörling e Strannegard (2004), marca trata-se de uma produção e distribuição de símbolos que necessitam de ser consumidos, contextualizados e mobilizados de modo a tornarem-se significativos.

Rubinstein (1996) sugere que a marca é uma promessa de um conjunto de atributos que o consumidor compra e que lhe proporciona uma satisfação emocional.

Keller (2003) entende por “marca um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa”.

Levitt (1980) resume que as marcas seriam essencialmente extensões do produto, que permitem não só identificá-lo, mas que incorporam um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para motivar à compra.

Segundo Chernatony e McDonald (1998) uma marca de sucesso é, um produto ou serviço, pessoa ou local, com valor acrescido, para mostrar ao comprador ou utilizador a sua relevância, ou seja, um valor distinto, que vai de encontro às suas necessidades.

Para Martins (1999) “Marca é o resultado de tudo o que fica presente na mente do consumidor, representando o que o produto/serviço significa para o mesmo”.

Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998) agrupam doze interpretações possíveis para o conceito de “marca”, sendo elas:

1. Marca como instrumento jurídico

A marca pode ser vista enquanto um instrumento jurídico, já que representa um investimento e desta forma é-lhe atribuída proteção legal.

2. Marca como identidade visual

A marca pode ser vista como identidade visual na medida em que especificidades como o nome ou símbolo contribuem para a sua identificação e diferenciação.

3. Marca como organização

A marca na perspetiva de uma organização torna-se evidente quando uma marca principal concede o seu nome a todo o portfólio de produtos e serviços.

4. Marca como atalho

A marca pode ser compreendida enquanto um atalho no sentido em que o consumidor reconhece a marca através do seu nome e, por consequência, a decisão de compra torna-se mais célere.

5. Marca como redutor de risco

“Maior confiança na marca, garantia das promessas e expectativas criadas”.

6. Marca como sistema de identidade

“Refere-se à estratégia com uma visão integrada e consistente, sendo mais do que a soma das partes”.

7. Marca como imagem na mente do consumidor

A interpretação de marca como uma imagem na presente no consumidor está relacionada com as atitudes e sentimentos que este cria sobre um produto.

8. Marca como sistema de valor

A marca pode ser vista como um sistema de valor pois a decisão de compra é influenciada não só pelas convicções do consumidor, mas também pela capacidade da marca lhe transmitir sensações com as quais o consumidor se identifique.

9. Marca como personalidade

A marca pode ser definida enquanto personalidade uma vez que, além de possuir utilidade, a sua comunicação apresenta os seus traços psicológicos. Através da personalidade da marca o consumidor identifica-se com a mesma.

10. Marca como relacionamento

Se a marca é humanizada então o consumidor poderá estabelecer uma relação com ela.

11. Marca como valor acrescentado

A marca pode ser interpretada como valor acrescentado, ou seja, enquanto benefícios não funcionais de um produto que vão além dos atributos utilitários do mesmo, tornando-se assim, um produto “único”.

12. Marca como entidade em evolução

Finalmente, a marca pode ser definida como entidade em evolução, ou seja, é categorizada consoante a sua evolução cronológica.

Tendo por base, as opiniões acima citadas, podemos concluir que é possível identificar dois níveis de definições para o conceito de “marca”, ou seja, enquanto por um lado encontramos visões mais direccionadas para a utilidade e proveito prático que o consumidor pode retirar, por outro, encontramos leituras mais focalizadas no simbolismo, envolvimento emocional que se cria entre marca-consumidor.

Brand equity

Segundo Kapferer (1998), durante um longo período de tempo julgava-se que o valor de uma marca estava no seu valor material, mas nos últimos anos houve uma mudança de paradigma e concluiu-se que o verdadeiro valor está na mente dos consumidores. O *brand equity* é assim primordial para o valor da marca.

Farquhar (1989) afirma que o *brand equity* é o valor extra atribuído pelo nome da marca ao produto em causa em benefício para a empresa para o comércio e para o consumidor.

Kotler e Keller (2006) classificam o *brand equity* como o valor agregado atribuído a produtos e serviços, sendo que esse valor se reflete, no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, nos preços, na participação de mercado e no lucro que a marca proporciona à empresa.

Kapferer (1992), define o *brand equity* como sendo o reflexo do consumidor e uma mentalização dos valores propostos, ou seja, da identidade da marca.

Segundo Keller (1993, 1998), pode-se resumir que o *brand equity* é o resultado das associações mentais que os consumidores têm com o nome da marca. O autor afirma ainda que o valor da marca é o efeito diferencial que o conhecimento desta tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca em causa. Assim, uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca.

Para Aaker (1996), define *brand equity* como sendo o “conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e símbolo de uma marca que somam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma organização ou aos seus consumidores”. Segundo o autor, “os principais ativos que contribuem para o capital da marca compreendem a notoriedade, a fidelidade, a qualidade percebida e as associações feitas em relação à marca”.

Faircloth et al. (2001) afirma que o valor da marca representa a diferença do comportamento de um consumidor quando está perante um produto com marca face a um produto sem marca.

Identidade da Marca

Segundo Aaker (2006) “a identidade da marca é um conjunto único de associações que os gestores da marca aspiram a criar ou a manter. Essas associações constituem aquilo que a marca representa e integram uma promessa aos clientes por parte dos membros da organização”.

Kapferer (2000) destaca que os produtos são mudos e é a marca que lhes dá um sentido, retirando deles um eco que constrói a identidade de marca. O mesmo autor reforça ainda que ter uma identidade é existir enquanto si próprio. Por outras palavras, a identidade acaba por ser uma afirmação, como gostaríamos de ser vistos pelos outros. É também quem afirmamos ou demonstramos que somos, como nos definimos e como nos vemos. Em suma, a identidade de uma marca é tudo o que ela faz.

Para o autor Ruão (2006) ao fortalecer a identidade da marca, a organização estará também a fortalecer o seu valor percebido, conseguido evitar que seja manipulado por outros fatores do mercado.

Lindon et alii (2011) acrescentam que a identidade deriva do aspeto físico, carácter e valores da marca. Este conceito é criado com base nas características da marca e nas características da organização em que se insere. A criação da identidade de marca é também influenciada pelas expectativas e necessidades dos públicos-alvo, assim como pela concorrência existente no mercado em que se vai inserir.

Lencastre e Corte-Real (2007) afirmam que o conceito de identidade é o conjunto de sinais que representam a marca junto dos públicos-alvo. Neste sentido, quando utilizamos este conceito, questionamo-nos o que é a marca e o que ela representa para os seus públicos.

Lealdade e fidelidade à marca

De acordo com Solomon (2008) a lealdade é uma repetição do comportamento de compra, em que o consumidor reflete uma decisão consciente de comprar a mesma marca continuamente. O autor afirma ainda, que a lealdade está relacionada com a preferência do consumidor, com base em razões alicerçadas.

McIlroy e Barnett (2000) descrevem a lealdade como sendo um compromisso que um consumidor tem para com uma marca, de comprar e/ou recomprar os seus produtos e serviços e recomendar a amigos e/ou familiares.

Oliver (1999) detalha que os consumidores passam por quatro fases da lealdade: em primeiro lugar pela fase cognitiva, em seguida pela afetiva, mais tarde pela conativa e por fim pela ação.

- Fase Cognitiva - Lealdade à informação, aos atributos como preço ou utilidade;
- Fase Afetiva - Lealdade a um gosto: “Eu compro porque gosto”.
- Fase Conativa - Lealdade a uma intenção: “Estou comprometido a comprar”.
- Ação - Lealdade à inércia de ação, complementada com a superação de obstáculos. A intenção motivacional das fases anteriores é transformada em prontidão para agir.

Para Blackston (1995) os consumidores leais são o melhor ativo que a empresa pode ter. Os consumidores leais estão dispostos a pagar maior valor pela marca, menos dispostos a trocar a

marca se os preços aumentarem e menos dispostos a abandonar a marca quando a concorrência utiliza preços de promoção.

Brand love

Por *Brand love* entende-se que seja, segundo Carroll e Ahuvia (2006), o nível de afeição emocional que um consumidor satisfeito tem com uma marca em particular.

Roosendans (2014) sugere que as pessoas não empregam a palavra “amor” somente quando se referem a outras pessoas, mas, também, para descrever objetos. Este estudo baseou-se em Batra, et al. (2012) que revelou que grande parte dos inquiridos afirmaram amar outras coisas além de pessoas.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) definem *Brand Love* como a totalidade de percepções e sentimentos que os consumidores têm sobre qualquer objeto identificado por um nome de marca, incluindo outras componentes como a qualidade, desempenho, a familiaridade, a confiança, as percepções sobre as emoções e os valores que essa marca simboliza.

De acordo com Albert e Merunka (2013), a ligação criada através do *Brand love* é profunda e duradoura no tempo, chegando a tornar-se incomparável. Nesse sentido, caso o consumidor esteja impossibilitado de adquirir a marca por tempo indeterminado, poderá gerar revolta. Podemos, portanto, transportar esta ideia e cruzá-la com a afirmação de Batra et al (2012) que sugere que o *Brand love* é um gerador de percepções que a certa altura poderão ser tendenciosas e positivas da marca por parte dos consumidores, tal como uma resistência a eventuais informações desfavoráveis sobre a marca.

Para Albert, Merunka e Valette-Florence (2013) o *Brand Love* influencia o comprometimento para com a marca, pois, um consumidor que tenha uma ligação afetiva forte por uma marca, naturalmente irá preferir manter compromisso e a sua lealdade em relação à mesma.

Segundo Albert e Merunka (2013) o *Brand Love* desempenha um papel fulcral na manutenção da ligação com a marca, tanto por razões psicológicas, funcionais quanto por razões afetivas.

De acordo com Sarkar (2011) “o amor pela marca é um conjunto de sentimentos internos e românticos que um indivíduo tem em relação a uma marca”. Podemos ainda considerar o *Brand love* como sendo a ligação recíproca, dinâmica, múltipla e propositada entre os

consumidores satisfeitos e as suas marcas, agrupando três níveis: intimidade, paixão e compromisso com a marca Pang, Keh, & Peng (2009).

Para Batra et al (2012) as marcas cujo consumidor se consegue identificar através da relação de aspetos importantes para a sua vida, conseguem de forma sustentada trazer melhorias na visão do consumidor, tornando-se assim marcas desejadas.

Pessoas ligadas à área marketing, segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), devem semear um sentido de comunidade entre os consumidores da marca, pois isso levaria a um aumento do *Brand Love* e consequentemente do comprometimento à marca, através do fomento de relações entre consumidor-marca.

Fournier e Mick (1999) investigaram inúmeras formas de satisfação, tendo concluído que "a satisfação como amor constitui provavelmente o tipo de satisfação mais intensa e profunda de todas".

Alinhados no que diz respeito à visão nos autores anteriormente citados, Carroll e Ahuvia (2006) entendem o *Brand love* como uma forma de satisfação, sendo o amor um estado sentido apenas por alguns, pois nem todos os consumidores satisfeitos o sentem. Podemos assim concluir que o *Brand love* e satisfação não são sinónimos. Enquanto a satisfação está associada a um julgamento cognitivo, o amor pela marca destaca-se pelo seu vínculo afetivo. Para além disso, a satisfação é um estado momentâneo, ao passo que o amor pela marca, resulta de uma relação já sólida e duradoura. Por fim, enquanto que a satisfação está ligada a uma expectativa relacionada com experiências anterior, no amor, o consumidor sabe exatamente o que esperar da marca.

Oliver et al. (1997) afirmam que, “Quando os consumidores sentem fortes sentimentos de atração perante uma marca, identificam-se com ela, e vivem uma experiência positiva ou imaginam uma experiência favorável, esses sentimentos podem ser despertados e este processo de ativação conduz a fortes emoções positivas como o prazer.”

Marketing e Branding Territorial

A *American Marketing Association* (2005) descreve o marketing territorial como sendo “o marketing designado para influenciar um público-alvo a um determinado comportamento positivo relativamente a produtos ou serviços associados a um lugar específico.” Assim,

o marketing territorial é uma ferramenta substancial na medida em que contribui para o desenvolvimento económico e local (Moreira, 2010).

Segundo Fernandes e Gama (2006), “o *place marketing* (city marketing, marketing territorial, marketing urbano ou marketing do lugar) surge como um dos elementos centrais do planeamento estratégico”,

De acordo com Kavaratzis, Warnaby e Ashworth (2015), as marcas-território existem a vários níveis: nações, cidades, regiões, distritos, vilas e mesmo aldeias.

Segundo Caldwell e Freire (2004), “países como (como a Grécia, Austrália, Malásia, Espanha e Croácia), regiões (como Gales, Austrália ocidental, Oregon, Montana e o Algarve) e cidades (Glasgow, Manchester, Londres e Nova Iorque) já implementaram técnicas de construção de marca”. Ainda assim, “continua a persistir uma necessidade de maior pormenorização de cada uma das áreas nos estudos académicos” (Dinnie, Tanaka & Centeno, 2010).

Marca Territorial

Segundo Ritchie e Ritchie (1998) o conceito de marca territorial passa pelo seguinte:

Um nome, um símbolo, um logo, uma palavra, uma marca nominativa ou qualquer outro gráfico que simultaneamente identifica e diferencia esse destino; além disso, oferece a promessa de uma experiência memorável da viagem exclusivamente associada àquele lugar; como ainda consolida e reforça a recordação de memórias felizes e agradáveis da experiência no território.

Componentes da marca Territorial

Numa primeira instância temos a imagem de uma marca que segundo Kotler, Gertner, Rein e Haider (2007) a “imagem de um território é baseada por um conjunto de atributos como crenças, ideias e impressões que os indivíduos atribuem a qualquer lugar”. Segundo Campo, Brea e Muniz (2011), a “imagem, a qual representa no geral uma simplificação de um grande número de associações e de fragmentos de informação relacionadas com o lugar, é algo da mente individual, que procura processar e enquadrar grandes quantidades de informações sobre um lugar”.

Oppermann (1996) sugere que a divulgação dos territórios produz um efeito interessante nos resultados do destino e, por consequência, na sua eleição por parte dos seus públicos.

No seguimento desta temática, importa destacar, Gunn (1988). O mesmo invoca aquelas que são na sua perspetiva os pontos chave de um roteiro de viagem, como de resto é possível identificar na citação abaixo, elaborada pelo próprio:

1. “Acumulação de imagens mentais através da partilha de experiências no destino e de dados de cariz informativo”;
2. “Modificação dessas imagens por adição de novas informações através de fontes comerciais (como revistas de viagens ou publicidade institucional)”;
3. “Tomada de decisão sobre a realização da viagem”;
4. “Concretização da viagem”;
5. “Participações e atividades no destino”;
6. “Retorno a casa”;
7. “Transformação da imagem, baseada na verdadeira experiência da viagem”.

Relativamente ao exposto anteriormente e segundo o autor Etchner e Ritchie (1991), existem três níveis de formação de imagem. Esta última, remete-nos para um plano mais prático, realista ou verdadeiro, sendo que é no decurso das primeiras duas fases que todo este processo é possível, ou seja, tudo começa num plano mais teórico que só é possível através de meios de comunicação como revistas ou publicidade, terminando com a realização ou não da viagem/experiência.

Se tivermos agora em conta a definição de uma identidade numa perspetiva de território, Hankinson (2004) elenca abaixo alguns pontos importantes que podemos encontrar na citação abaixo, realizada pelo próprio:

- “Investimento nos edifícios e infraestruturas necessários que permitam o usufruto da experiência prometida”;
- “Uma rede relacional forte com os seus *stakeholders*, os quais devem ter uma visão comum dos traços core da marca”;
- “Seleção dos mercados-alvo, consistentes entre si bem como com o carácter da comunidade local”;
- “Desenvolvimento de uma abordagem com foco nos serviços, com o objetivo do aumento da qualidade”.

Se tivermos em consideração os preceitos defendidos anteriormente, a chamada marca territorial tem tudo para que seja única, indiferenciável, reconhecida e agradável por todos.

Relativamente a Caldwell e Freire (2004), o *branding* é nos dias de hoje, uma arma fortíssima no que ao marketing e à estratégia diz respeito. Prova disso mesmo é a importância sem igual da marca desde logo a partir do momento da escolha do local a visitar. Apesar disso, Hankinson (2004) alerta que somente quando são partilhados sinais de identidade e singularidade por parte das marcas, é que conseguem funcionar como comunicadores. Podemos desta forma concluir que marca é comunicação, e que para além disso, é possível e notório verificar que a utilização de técnicas de foro comunicacional (*branding*, por exemplo) aplicadas quer seja a nações, ou até localidades, tem assinalado um crescimento notável.

Dinnie (2004), destaca que em virtude da forte competitividade existente entre territórios, é fundamental encarar o *branding* como um fator de diferenciação ou vantagem. Desta forma, o *branding* “tem vindo a impor-se como estratégia de promoção territorial, globalmente, devendo-se isso à necessidade de atrair turistas, empresas, organizações, indivíduos talentosos bem como à igual necessidade de encontrar mercados para as suas exportações”. Nos últimos tempos, países como Espanha, Austrália ou Irlanda, têm acompanhado esta nova dinâmica de mercado, recorrendo a técnicas de *branding* com o intuito revitalizar e modernizar a visão que o público tinha sobre si mesmo. Todas estas nações, assim como outras, naturalmente, competem entre si, sob uma fortíssima dinâmica comercial muito à semelhança de empresas que atuem no mesmo setor (Olins, 2009). Estas nações apostam fortemente no *branding*, como um processo evolutivo que contribui para a sua diferenciação face às restantes, tentando desta forma obter vantagem competitiva. Por consequência, Morgan, Pritchard & Pride (2004) sugerem que determinado território que trabalhe afincadamente a sua imagem pode retirar vários benefícios do ponto de vista económico, entre outros.

A estratégia de desenvolvimento de marca territorial (*place branding*) deve ser definida e pensada em algo que se adapte às necessidades de cada território, isto é, uma estratégia realista que traga sobretudo competitividade ao mesmo e que naturalmente seja devidamente seguida, cumprida e comunicada. Esta nova tendência promove a que os diferentes territórios adotem de forma progressiva, estratégias que se baseiam na construção da marca por forma a criar assim um ambiente competitivo na presente era de globalização.

Em jeito de contraponto face ao exposto anteriormente, muitos são ainda os territórios que apresentam uma postura mais rígida, não querendo dar este salto de trabalhar a sua marca

no mercado. Anholt (2003) defende que os naturais de países ricos, que se opõem à ideia de promover os mesmos. Olins (2009) refere que a questão basilar está na palavra “marca”.

Por fim, para que a construção de *brand equity* traga benefícios, é imperativo “partir de uma estratégia global e de uma política orientada pelos recursos, promovendo uma competitividade saudável por aquilo que são as diferentes identidades de cada território” (Govers, 2011).

Place Brand

A Construção da *Place Brand*

Podemos identificar toda uma panóplia de “autores que fazem alusão a duas versões de imagens do ponto de vista turístico: a imagem orgânica e a imagem induzida” (Campo et al, 2011; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008; Gun, 1988).

Em primeiro lugar, a imagem orgânica, está relacionada com a envolvimento dos meios de informação que mesmo sem ter interesse numa primeira instância de promover determinado local, a verdade é que em virtude de notícias informativas e/ou conselhos de familiares ou amigos, a promoção acaba sempre por acontecer.

A imagem induzida, é exatamente o oposto da anterior, ou seja, aqui existe claramente interesse em comunicar e promover determinado local com fins comerciais, incentivando a uma visita. É ainda defendida uma terceira imagem turística, por Echtner e Ritchie (1991) e Gunn (1988) “a imagem resultante da visita in loco ao destino escolhido, isto é, trata-se da imagem que é criada com base na experiência absorvida”.

Kotler e Gertner (2002), refere que de grosso modo as “imagens dos territórios são fundamentadas em estereótipos, generalizações e/ou realidades simplificadas”. Govers (2011), indica que os estereótipos são “imagens conjeturadas de pessoas e lugares desconhecidos que são classificados numa categoria individual e admite-se que cada associação com essa categoria se aplica a todos os membros do grupo”.

Desta forma, podemos afirmar que modificar a opinião de consumidores sobre determinado local é um caminho longo e penoso, pois, todos eles partem desde logo com impressões já construídas interiormente com base em diversos fatores como a geografia, clima, religião, guerra, política, economia ou figuras reconhecidas. Segundo Govers (2011), “existem igualmente bastantes canais que influenciam as perceções pessoais: experiências diretas ou de indivíduo próximos, conteúdos disseminados pelos meios de comunicação, redes sociais e

cultura popular, diplomacia e publicidade turística”. Da mesma maneira, Avraham (2004), explica que “as representações dos locais na mente dos indivíduos são construídas e transformadas através de fatores como a população, espaço e a sua localização territorial, história, o valor do património cultural, a beleza natural, a presença em conteúdos televisivos”.

A Comunicação:

Para Kavaratzis (2004), a percepção do território composta por alguns tipos de comunicação que abaixo se encontram explicados:

- (1) **Comunicação primária** (a vertente palpável, isto é, as infraestruturas do local);
- (2) **Comunicação secundária** (comunicação institucional que é difundida pela região como por exemplo a publicidade);
- (3) **Comunicação terciária** (a comunicação informal que não é controlada como o passa a palavra).

As Técnicas:

Relativamente às técnicas de *Place Branding*, o autor Ashworth (2006) faz referência a algumas delas que podemos identificar abaixo:

- *Personality branding* – Ocorre quando determinada figura está fortemente associada a um lugar. Este processo é involuntário e nem sempre é benéfico para a cidade. Para melhor compreensão, que tal, expor duas situações que refletem este raciocínio, ou seja, por um lado Mozart e Salzburgo, cuja ligação é inquebrável devido ao compositor, e por outro lado a cidade de Braunau, (cidade-natal de Hitler), que será sempre associada ao ditador.

- *Signature building and design* – Técnica que recorre a grandes construções arquitetónicas de grande relevo histórico como o Coliseu em Roma, o Pártenon em Atenas ou o Burj Khalifa no Dubai, que rapidamente se tornaram símbolos das respetivas cidades.

- *Hallmark events branding* – Esta técnica evoca a capacidade organizativa de determinado local. Nesta situação, pretende-se atribuir notoriedade ao local pela capacidade que apresenta em organizar eventos de todo o tipo. Este tipo de postura atribui a longo prazo personalidade ao lugar, tal como sucede no festival de cinema de Cannes. Esta técnica deixa a nu a razão pela qual existe tanta disputa entre cidades no concurso de eventos de grande dimensão, funcionando assim como uma montra para todo o mundo.

Neste sentido, podemos concluir que foram expostas três estratégias que apesar de tudo

não são comuns na medida em que cada uma delas apresenta as suas especificidades uma vez que o *personality branding* depende apenas e só da singularidade carisma de determinada personalidade local; e o *signature building and design* e o *hallmark events branding* estão dependentes sobretudo de altos índices de financiamento. Todas as técnicas expostas têm riscos associados. O primeiro deles passa por associar uma região a uma determinada personalidade, obra arquitetónica ou uma atividade cultural, pois, trata-se de uma opção estratégia com os seus riscos, pois terá muito a ver com aquilo que é a moda predominante naquele momento e que noutra altura pode não se aplicar. Por outro lado, o processo de criação de uma marca, deriva muito daquilo que é o *branding* investido, tal como o autor Ashworth descreve, ou seja, o “*branding* é apenas um meio para atingir um fim último”. O problema é que esta reta final, obviamente deriva de variadíssimos fatores. Finalmente, esta lógica de promoção de um lugar, entenda-se, o *branding* territorial pode ser realizado por qualquer território e não necessita de um investimento avultado, no entanto, a conquista está apenas ao alcance dos melhores.

A Imagem e Realidade

Promover, comunicar e exibir uma região de um modo seja ele romântico ou inesquecível por via dos canais disponíveis, pode não produzir o efeito desejado se o mesmo não for autêntico, isto é, se não corresponder à realidade, gerando assim a sensação de publicidade enganosa ou aproveitamento (Nuttavuthisit, 2006). Podemos assim concluir que, o *branding* territorial deve obrigatoriamente ir ao encontro da realidade de maneira a valorizar a identidade própria daquela região.

Conforme sugerem Gaio e Gouveia (2007), a questão central dos territórios possui “atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios, enquanto a marca une estas características, valorizando-o e permitindo o seu reconhecimento e envolvimento dos públicos”.

Assim sendo, “é fundamental garantir que a visão do lugar é verdadeira e totalmente suportada, reforçada e enriquecida por cada e por todas as mensagens e atos de comunicação com o resto do mundo” (Anholt, 2003).

Para que seja eficaz, a imagem de um lugar deve essencialmente ser coerente, credível, simples, apelativa, distintiva e o mais realista possível, tal e qual como defendem os próximos autores:

Ancarani (2001) defende que as “estratégias de comunicação adaptadas aos lugares

devem optar por uma visão baseada nos recursos, centrada no *background* histórico identitário e exclusivo dos recursos e das especificidades locais do território, abdicando assim de uma visão puramente orientada para o produto”. Assim, para que um “lugar conquiste uma posição vantajosa no mercado, deverá apostar nas suas capacidades e características ímpares, atributos únicos que os concorrentes não possuem nem conseguem reproduzir” (Kavaratzis et al., 2015).

A Personalidade Da Marca

As marcas lutam por criar sejam produtos ou serviços e posteriormente lutar por diferenciá-los da concorrência. A investigação levada a cabo por Jamal e Goode (2001) suporta o facto de existir uma “forte relação de coerência e harmonia entre a autoimagem e a predileção por uma certa marca”, isto é, os consumidores tendem a recair em marcas que de algum modo estejam alinhadas com aquilo que são as suas próprias perceções de identidade. Desta forma, “as marcas não são seleccionadas e/ou compradas para satisfazer simplesmente as necessidades funcionais, mas também as intangíveis” (Caldwell & Freire, 2004), logo podemos concluir que também no campo emocional, as marcas oferecem benefícios. Assim sendo, “as pessoas escolhem viajar para certos destinos de acordo com a sua preferência por determinadas características, tais como o clima, cultura, arquitetura, natureza, paisagens, entre muitas outras” (Echtner & Ritchie, 1991; Oppermann, 1996; Kozak & Rimmington, 1998; Enright & Newton, 2005; Valle, Silva, Guerreiro & Mendes, 2006). De qualquer forma, interessa realçar que esta tomada de decisão também depende de um conjunto de variáveis mais intangíveis, ou seja, “aspectos psicológicos e emocionais projetados por um destino provaram, por vezes, ser tanto ou mais relevantes e significativos nas deliberações dos lugares a visitar, quanto medidas mais objetivas como são o custo monetário, o tempo ou mesmo a distância espacial” (Deutsch- Burgner, Ravulaparthi, & Goulías, 2014).

Segundo Echtner e Ritchie (1991), a “imagem territorial deve ser estudada através de duas componentes: a primeira, baseada nos atributos físicos, e a segunda, nos atributos holísticos”.

Potencialidades do *Place Branding*

Os autores Ekinci e Hosany (2006) sugerem na sua investigação que, “quando existe a percepção de que o destino é detentor de uma personalidade forte, torna-se igualmente maior a possibilidade da imagem territorial ser recomendada”. Assim, os autores propõem o seguinte quadro explicativo:

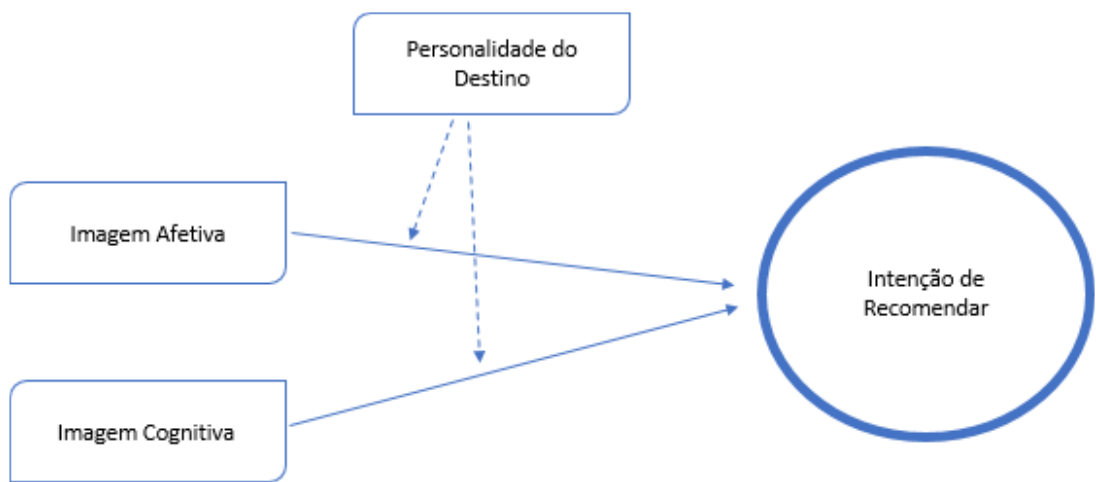


Figura 1: Place Brand personality (Processo). Fonte: Ekinici & Hosany (2006).

Apesar disso, Ekinici, Sirakaya-Turk e Baloglu (2007) indicam que a “personalidade e a imagem do povo anfitrião são anteriores à personalidade de marca do destino, e que estas devem estar refletidas na personalidade e imagem do destino”. Posteriormente foi redesenhado um novo quadro que se encontra exposto abaixo:

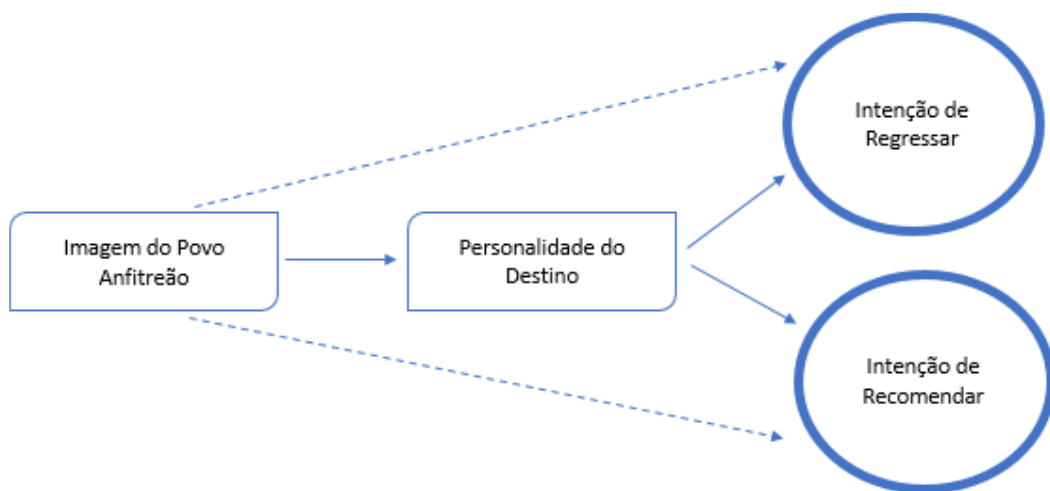


Figura 2 - The host image model. Fonte: Ekinici et al., (2007).

Os traços de personalidade do destino têm uma relação direta com as “gentes” de determinada comunidade. Desta forma, a imagem do povo anfitrião tem um papel determinante na atratividade do território. Assim sendo, é fundamental que sejam um elemento ativo na

construção da imagem do território. Os autores referem a importância de “medidas educativas para a população anfitriã, como *workshops* ou seminários públicos acerca do papel do turismo e do peso da sua boa receptividade e amabilidade para com os visitantes, de modo a construir uma imagem territorial sustentável”. Os anfitriões não devem igualmente descurar toda a componente de bem receber e bem tratar quem visita a cidade, isto é, apostar na hospitalidade e no acolhimento, pois tal preocupação contribui para a criação de imagens positivas sobre o local, tendo no futuro um efeito de contágio por todos os visitantes.

Stakeholders do Marketing e Branding Territorial

Conforme já discutido anteriormente, um dos grandes desafios do *branding* e marketing territorial está ligado “ao reconhecimento da grande diversidade de stakeholders” (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Freire, 2009; Hankinson, 2007; Kavaratzis, 2004; Mayes, 2008; Pike, 2005).

Segundo o autor Ancarani (2001), o marketing territorial comunica para dois grupos de referência. Seguem ambos abaixo:

- 1) **Clientes internos:** cidadãos locais, trabalhadores e empresas estabelecidas localmente;
- 2) **Clientes externos:** cidadãos vindos de fora da cidade, empresas que estão deslocadas, assim como obviamente, os turistas.

O autor refere ainda a existência de uma terceira classe de público identificável, os responsáveis políticos; que são os “responsáveis pelo planeamento e administração do lugar, em nome de todos os *stakeholders*, fazendo com que a sua ação contribua para o aumento da satisfação e da atratividade do território”.

Já, Kotler, Haider e Rein (1993), enumeram quatro tipos de público, sendo eles:

- 1) Residentes e trabalhadores internos;

- 2) Visitantes;
- 3) Negócio e indústria;
- 4) Mercados de exportação.

Também, Rainisto (2003) segmenta os tipos de público-alvo da seguinte forma:

- 1) Novos residentes;
- 2) Turismo e Hospitalidade;
- 3) Produtores de bens e serviços, sedes de empresas e escritórios regionais;
- 4) Investimento externo e mercados de exportação.

Por fim, Braun (2008), também enquadra sobre aqueles que são os grupos a ter em conta:

- 1) Residentes;
- 2) Visitantes;
- 3) Empresas;
- 4) Investidores.

Adicionalmente, o mesmo autor estabeleceu outra camada para os mesmos grupos: intermediários, mercados de exportação, estudantes e visitantes profissionais.

Públicos Interno e Externo

O *place branding* é o termo que abrange a marca da nação, a marca da região e a marca da cidade. *Place branding* é o processo de comunicação de imagem para um mercado-alvo.

Segundo Govers (2011), uma questão se coloca: “quem é o cliente e quais são as suas necessidades e desejos” Ainda assim, este é um caminho perigoso na definição de um plano de marketing e de *branding* territorial, pois, dentro desta equação identificamos uma panóplia objetivos e vários mercados. Desta forma, podemos concluir que projetar diferentes marcas aplicadas a uma dada região (para turista sou moradores, por exemplo) não é o caminho mais correto, pois, uma comunicação territorial conjuga com as agregações de marca que cada pessoa retém no seu íntimo.

Govers (2011), descreve abaixo que no seu entender é um bom *branding*. Segue assim a citação do autor:

“Um *branding* interno forte, ou seja, no qual se encontram incluídos os atores públicos, privados e a sociedade civil. Portanto, ao se ignorar o público interno, havendo um foco numa perspectiva que privilegia o mercado externo, leva ao risco de ignorar a evidência de que a substância e a forma dos lugares é efetivamente concebida pelos residentes (agentes locais público e privados) e pela sociedade civil em geral.”

De maneira a alterar a situação, “é indispensável que se criem condições para que se desenvolva o sentimento de identidade e de pertença ao lugar dos atores locais” (Freire, 2009).

Braun, Kavaratzis e Zenker (2013) referem que no processo de *branding* territorial, os residentes têm um papel preponderante. Os autores alertam ainda para a “necessidade de envolver e de apelar à participação dos residentes, pois estes assumem diversos papéis no processo de construção de marca territorial”.

City Branding

O termo *city branding* (o *branding* aplicado às cidades) de forma sustentada, vem ganhando protagonismo ao nível da gestão e da administração das cidades. Atualmente, cidades de todo o mundo têm encontrado e reinventado a sua postura tanto ao nível da comunicação como da forma como se promovem, sempre com o intuito de retirar proveitos variados, atraindo públicos tão distintos como investidores, visitantes e residentes, e concretizar outros objetivos.

Por consequência, “da mesma forma que produtos se veem abrangidos pela aura associada ao seu país de origem (efeito país de origem), também uma fração do potencial competitivo das cidades depende da imagem do seu país” (Rainisto, 2003). Ainda assim, “as cidades, mais do que os países, estão progressivamente a tomar o protagonismo das regiões geográficas” (Dinnie, 2011).

De acordo com Kavaratzis (2004), “tudo o que compõe uma cidade, o que nela acontece e o que é realizado sob a sua égide, transmite determinadas mensagens e concretiza uma

determinada imagem de si”. Além disso, segundo Ashworth & Kavaratzis, 2009:

Qualquer intervenção ou quaisquer áreas de ação do território possuem um significado funcional e, simultaneamente, simbólico. Neste concurso pela atenção dos grupos-alvo, incluem-se normalmente esforços de comunicação como logos chamativos e slogans cativantes que se constituem como as figuras principais dos websites e das campanhas publicitárias presentes nos media locais, nacionais e internacionais.

Certas cidades falham no processo de atração de capital. Este capital pode ser entendido tanto por residentes, visitantes ou investimento. Isto acontece, essencialmente porque as cidades não detêm uma marca tão robusta e reconhecida como seria desejável. Perante este enquadramento, o autor Anholt (2006) desenhou o “Hexágono Marca-Cidade” abaixo exemplificado, que permite quantificar a eficácia deste processo. Este hexágono é constituído pelos designados Seis P’s:

- A presença – A reputação de uma cidade no imaginário de cada um;
- O local – As imagens que cada um tem da cidade;
- O potencial- oportunidades a explorar, seja ao nível da educação, economia ou cultura;
- As pulsações – O frenesim que as pessoas sentem pelo estilo de vida da cidade;
- As pessoas – Questões ligadas ao acolhimento e hospitalidade;
- Os pré-requisitos – Qualidade das estruturas disponíveis assim como o custo de vida.

A figura seguinte elucida as seis dimensões da marca-cidade de Anholt (2006):



Figura 3 - O hexágono marca-cidade. Fonte: Anholt (2006).

Se por um lado, países possuem imagens que se prolongam no tempo, nas cidades isso já não acontece, pois estão dependentes das tendências do mercado. Conforme Caldwell e Freire (2004), os “fatores que influenciam a percepção da imagem de um país são diferentes daquele que afetam a imagem de uma cidade”. Nesse sentido, podemos concluir que o processo de *branding* de um país não é exatamente o mesmo que é aplicado a uma cidade. Estamos por isso, perante um contexto muito particular.

Eventos

Estratégias e impactos dos eventos

É do conhecimento de todos que os eventos acarretam benefícios para os destinos turísticos e tornam-se um fator importante na diferenciação do mesmo. Geram postos de trabalho e promovem o destino. Raj et al (2009) reforça a importância dos eventos mencionando que estes podem ajudar a desenvolver a imagem de um destino e pode atrair visitantes fora da época “alta”. Podem também ter impactos econômicos significativos, contribuindo para o desenvolvimento da comunidade e tecido empresarial, fornecendo apoio a quem procura oportunidades e apoiando setores industriais. De forma a trazer robustez a esta questão, a ideia da importância dos eventos como fator atrativo para os turistas é também referida por, Allen et al (2003) que sugere que a longo prazo, estes podem acarretar benefícios como por exemplo a promoção do destino, gerando o aumento de entradas de turistas, levando a uma maior duração das estadias e das despesas diárias dos visitantes.

Nos dias de hoje, o turista tem vindo a tornar-se cada vez mais exigente. Isto é, segundo Radisic e Mihelic (2006), em vez de procurar o essencial como acomodação e restauração, o turista tem cada vez mais necessidade de um produto que seja mais completo e supere as suas expectativas.

Para Guerreiro et al, (2011), é através de todos os benefícios que os eventos geram que são frequentemente colocados no papel de geradores da competição entre destinos.

Getz (2005) considera que os potenciais benefícios dos eventos passam por:

- ♣ Atrair publicidade para o destino;
- ♣ Atrair visitantes que não pensariam visitar o destino;
- ♣ Incentivar a repetição das visitas ao local;

- ♣ Encorajar os visitantes a trazer amigos e familiares;
- ♣ Promover a cultura, desporto, património e lazer;
- ♣ Combater a sazonalidade com a realização de eventos nas épocas baixas;
- ♣ Criar uma imagem favorável dos destinos.

Segundo, Jago et al, (2003) apresentar uma variedade de eventos e atividades distintos aos visitantes, contribui para a melhoria da imagem dos destinos

O mesmo argumento é partilhado por Guerreiro et al (2011) ao afirmarem que uma oferta cultural diversificada tem sido um veículo privilegiado na construção e reconstrução de marcas distintivas de destinos turísticos, colocando-os numa escala global cada vez mais competitiva.

Foco nos impactos

Ritchie (1984), enuncia aqueles que são os seis possíveis impactos:

- 1) Económicos;
- 2) Turísticos/comerciais;
- 3) Físicos;
- 4) Socioculturais;
- 5) Psicológicos;
- 6) Políticos.

Allen et al. (1999), defendem que os “impactos dos eventos podem ser identificados a diferentes níveis: aumento do fluxo de visitas, intensificação da experiência turística global, impulsionadores de desenvolvimento, produtores de benefícios económicos e ainda promotores de impactos a longo-prazo, nos destinos”.

Os estudos existentes sugerem que quando falamos sobre impactos, os mesmos poderão não só ser negativos, mas também positivos.

Relativamente à positividade dos impactos, Weed (2009), considerou que estes “caracterizam o efeito económico gerado pelos eventos, após o evento e a curto prazo”.

Ritchie (2000), dá ênfase ao conceito de legado, que diz respeito aos benefícios que os eventos trazem consigo, estando eles relacionados com benefícios tangíveis como infraestruturas físicas ou empregos.

Ainda dentro dos impactos negativos, Pennington-Gray e Holdnak (2002), analisaram a interação dos visitantes num evento desportivo e concluíram que “não existe relação no *timing* do evento, entre o evento e o destino, ou seja, os visitantes não ficaram alojados na comunidade nem participaram noutras atividades proporcionadas pelo destino”.

Foco na estratégia

Getz (1998), ao estudar os eventos e posteriormente, quais as suas implicações ao nível da investigação, concluiu que uma aposta no desenvolvimento estratégico dos eventos é uma importante alavanca para o desenvolvimento económico da região nomeadamente ao nível da requalificação urbana.

Neste sentido, o foco de investigação nos últimos tempos tem incidido sobretudo nos eventos desportivos, analisando sobretudo aquilo que antecede o evento, sendo que os impactos futuros dependem muito da forma como os mesmos são potencializados. Isto remete-nos para o denominado “*leveraging*” ou seja, potenciar da melhor forma possível estes mesmos eventos desportivos (Chalip, 2000).

Modelos Estratégicos

Chalip (2004) criou um modelo estratégico destinado a eventos desportivos, sendo que o mesmo incide não só em “intensificar a imagem do destino anfitrião”, mas também na “otimização dos negócios e do total de receitas”.

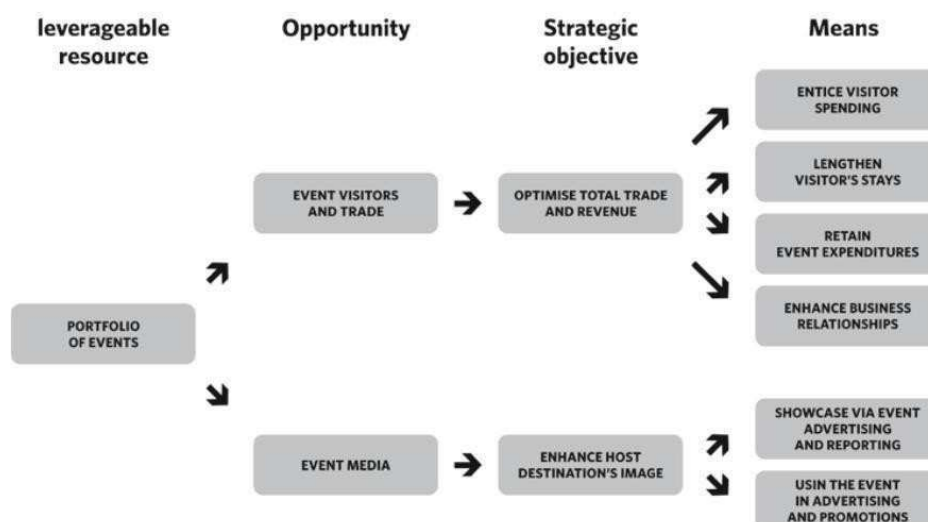


Figura 4 - Modelo de alavancagem estratégica de eventos desportivos

O modelo está distribuído em duas colunas, por um lado existem atividades que são levadas a cabo durante o decorrer do próprio evento, por outro, atividades que visam tirar o maior partido do evento numa perspectiva de futuro. Quando o foco passa por potenciar a região a longo prazo, a ideia passa por focar a imagem do destino. As atividades no desenrolar do evento têm como objetivo gerar receitas.

O modelo foi posto em prática na organização de um evento de surf, na Austrália, por O'Brien (2007), concluindo que até mesmo os eventos de menor dimensão conseguem levar toda uma região a outro patamar.

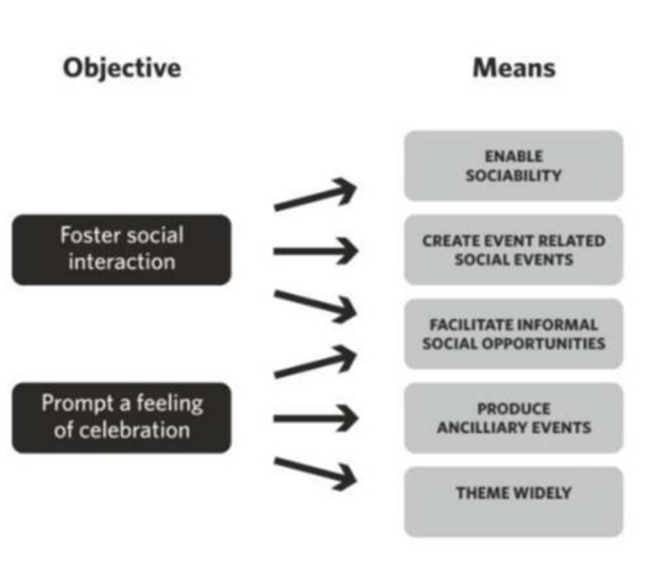


Figura 5 - Objetivos sociais do Modelo de alavancagem dos eventos desportivos. Fonte: Chalip (2006)

Mais tarde, O’Brien e Chalip (2008) desenvolveram outro modelo de alavancagem social. Desta vez, o objetivo passa por um lado em direcionar a atenção dos *stakeholders* dos eventos em questões de foro social” e por outro “definir/alterar agenda da comunidade para as questões sociais direcionadas”.

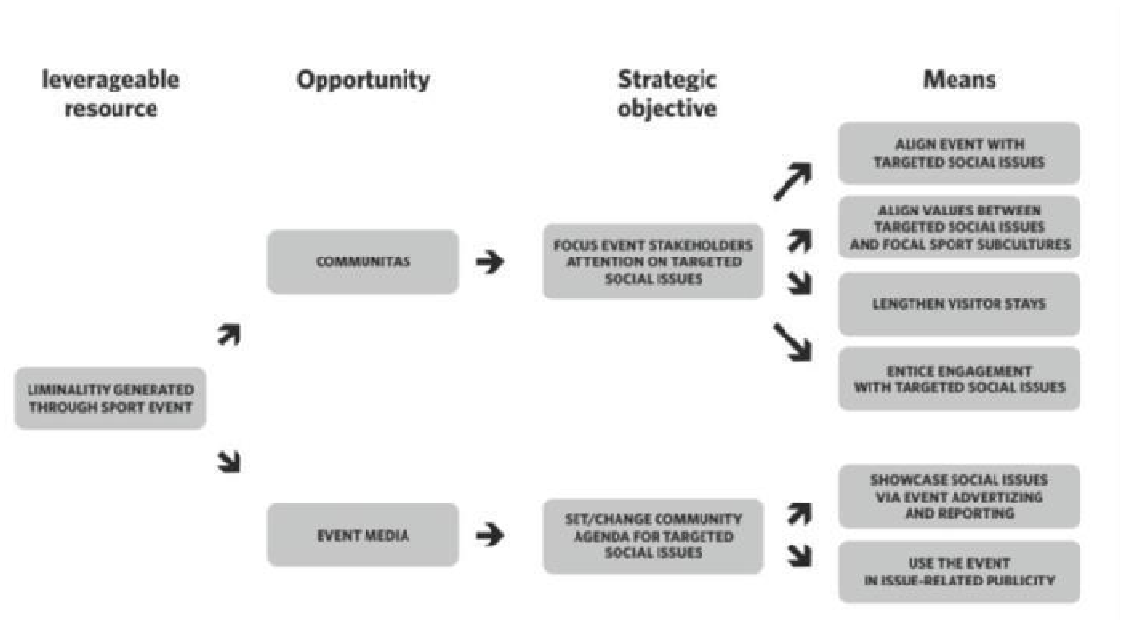


Figura 6 - Modelo de alavancagem social de eventos desportivo. Fonte: O’Brien e Chalip (2008)

A Felicidade

Definição de Felicidade

Provavelmente estamos perante das coisas mais complicadas de definir, pelo menos em palavras, pois muito daquilo que é felicidade, apenas se sente, vem de dentro. Perante isto, é fácil concluir que a felicidade tem tantas dimensões quanto pessoas neste mundo, pois cada um sentirá o conceito à sua maneira, como sugere, por exemplo Martínez (2012) ao afirmar que “a felicidade é um dos conceitos mais complexos da mente humana”. De maneira a facilitar a tarefa, recorreremos a algumas definições atribuídas por diferentes autores:

Para Veenhavan (1997), este conceito: *“is the degree to which a person evaluates the overall quality of his present life-as-a whole satisfaction. In other words, how much the person likes the life he/she leads”*.

Na perspetiva do autor Diener (2000):

“O bem-estar subjetivo pode ser composto pela satisfação com a vida de uma forma geral, pela satisfação referente a aspetos importantes como a satisfação no trabalho, pelos efeitos positivos e pelos baixos níveis de emoções negativas através de experiências vividas.”

O mesmo autor esclarece ainda que:

“Os que demonstram maiores níveis de bem-estar subjetivo são provenientes de estados que valorizam mais as necessidades fisiológicas como comer, beber e condições de saúde, ao contrário do que seria esperado dos países mais industrializados em demonstrarem níveis superiores.”

Algumas revistas internacionais desde, *Journal of Happiness Studies*, *International Journal of Happiness and Development*, *Journal of Happiness and well-being*, como muitas outras, dedicam parte da sua agenda ao estudo desta temática. Além disso, torna-se interessante verificar que por outro lado, este é um tema que tem merecido atenção por parte da Administração Pública de diversos países por estarem conscientes da importância que a felicidade representa para o cidadão comum. Assim, podemos concluir que esta é uma matéria atual e de uma relevância que está a ser reconhecida por várias personalidades e organizações internacionais.

World Happiness Report

O facto de existirem alternativas às conhecidas medidas económicas como as métricas para análise do progresso das nações, teve um enorme sucesso. Nos dias que correm, as mais altas patentes e instâncias internacionais são unânimes em dois temas, ou seja, por um lado, o PIB trata-se de uma medida pouco fidedigna, por outro, as medidas que traduzem o bem-estar subjetivo têm naturalmente uma importância ímpar. É neste contexto que nasce o Relatório da Felicidade Mundial (*World Happiness Report*).

Segundo o mesmo relatório existem algumas conclusões a retirar:

- **Saúde e Longevidade** – As pessoas que apresentam maiores níveis de felicidade, aparentam ser mais saudáveis e por consequência viver durante mais tempo;
- **Rendimentos, Produtividade e Comportamento Organizacional** – Nos dias que correm está mais do que assente que pessoas felizes também são mais produtivas no seu local de trabalho;
- **Comportamento Individual e Social** – Pessoas com maiores índices de felicidade tendem a gastar menos dinheiro e para além disso, prestam um maior suporte à comunidade em que estão inseridos.

Better Life Index

Com um objetivo idêntico, a OCDE criou o programa em maio de 2011, a que foi dado o nome de *Better Life Initiative*. Este programa visa identificar quais são os tópicos responsáveis por influenciar o bem-estar na população e a partir daí, criar condições para que seja possível melhorar os índices dessa mesma população. Este é mais um projeto que vem reforçar aquilo que o World Happiness Report da ONU afirma, isto é, que o produto interno bruto, assim como as mais diversas medidas económicas são métricas que não estão em condições de medir aquilo que é o nível de bem-estar da população.

Segundo a OCDE, são 11 os tópicos tidos como universais que servirão de base para o bem-estar da população: “o meio ambiente, segurança, cuidados de saúde, educação, o emprego, rendimento, moradia, sentimento de comunidade, participação cívica, satisfação em geral com a vida e o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal”. Tratam-se de itens que acabam por ser ótimos medidores

do nível de bem-estar das pessoas e que por sua vez vem permitir estabelecer comparações entre os diferentes países.

Happiest Cities

Em 2009, surge o projeto *Happiest Cities*. Desenvolvido por um grupo ligado à área de estudos de mercado levou a cabo uma grande investigação que procurava quantificar os níveis de percepção de felicidade no exterior mais elevado em cada cidade. Esta resultou em cerca de 10 mil inquiridos, de 20 países e 50 cidades.

Durante uma entrevista de lançamento do projeto, os responsáveis pelo mesmo explicaram que se trata de uma investigação assente apenas e só nas percepções dos indivíduos, logo é possível que os resultados até estejam distantes da realidade.

Segundo o autor Anholt, o fosso existente entre aquilo que é uma percepção e a realidade é relevante, pelo que este é o ponto que deve merecer a atenção por parte das autarquias.

O top 10 do ranking está alinhado da seguinte forma (*Happiest Cities*, 2009):

1. Rio de Janeiro;
2. Sidney;
3. Barcelona;
4. Amesterdão;
5. Melbourne;
6. Madrid;
7. São Francisco;
8. Roma;
9. Paris;
10. Buenos Aires.

Durante a entrevista anteriormente destacada, os responsáveis pelo projeto destacam o Brasil por estar associado a altos níveis de felicidade, assim como ao Carnaval que segundo os autores tem um papel preponderante na construção de uma identidade feliz do país.

Por fim, importa dar nota que ambos os projetos mencionados, ou seja, o *Better Life Index* e o *World Happiness Report*, apresentam conclusões particularmente semelhantes.

Potencialidades de um território feliz

Liu (2013), refere no seu estudo que o “objetivo por parte dos indivíduos que viajam será sempre a procura da felicidade, independentemente do que motiva os mesmos a viajar”.

Por seu turno, Nawijn (2011), destaca as componentes (2) que ajudam a projetar o desenvolvimento da felicidade por intermedio da atividade turística.

Em primeiro lugar, e com uma influência direta na viagem propriamente dita temos três momentos, a pré- viagem (antecipação), a inter-viagem (experienciação) e a pós-viagem (recordação). A outra componente diz respeito a um lado mais emocional, ou seja, envolve recordar a experiência através de fotografias, vídeos ou até objetos que remetam para esse momento.

Tendo como missão, compreender em que medida é possível relacionar positivamente o turismo e a felicidade, o autor, Nawijn (2011) desenvolveu um projeto na Holanda onde era questionado a cada cidadão quais as viagens que haviam realizado durante um período temporal de dois anos, tentando quantificar posteriormente o nível de felicidade dos mesmos no final de cada ano. Segundo Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011), ficou provado que apesar de a dimensão ser tímida, ficou claro que viajar tem um efeito positivo no nível de felicidade das pessoas. Os autores confirmam ainda que o “período da pré-viagem, bem como a pós-viagem, têm a capacidade de prolongar esse mesmo efeito”.

Deutsch-Burgner et al. (2014), referem ainda que, “o bem-estar subjetivo e a felicidade, são fatores que começam a ganhar importância nas discussões no que toca à tomada de decisão em torno das viagens”.

Por via do “turismo, convenções, eventos, a percepção de felicidade tem a capacidade de contribuir positivamente para o desenvolvimento dos locais” (Greenburg, 2009).

Modelo Happy City

De forma generalizada e um pouco por todo o mundo, os “cidadãos cada vez mais afirmam ter preocupações para com aquilo que é o futuro das suas cidades” (Eduardo Souza, 2012).

A organização *Project For Public Spaces* (PPS), através do “*Placemaking and the Future of Cities*”, apontam determinadas situações com o intuito de melhorar e requalificar as cidades por via de iniciativas que visam a reabilitação dos espaços públicos:

1) “Converter as ruas em calçadas, estimulando os habitantes a relacionarem-se entre si e com atividades quotidianas da cidade, melhorando assim a coesão social”;

2) “Criar parques e praças públicas. As áreas verdes das cidades são espaços atrativos quando são desenvolvidas atividades orientadas a diferentes tipos de pessoas; criam bem-estar aos cidadãos”;

3) “Construir economias locais através de mercados urbanos, pois apresentam como alternativas viáveis que ajudam a preservar as terras de cultivo, estimulam a economia local e revitalizam os bairros vizinhos. Além disso, faz com que pessoas de todas as classes sociais se relacionem.”

Por forma a consolidar tudo isto, torna-se pertinente expor o modelo de regressão linear, criado por Gomes (2015), no seu estudo. Este modelo expõe aquilo que é o modelo *happy city*:

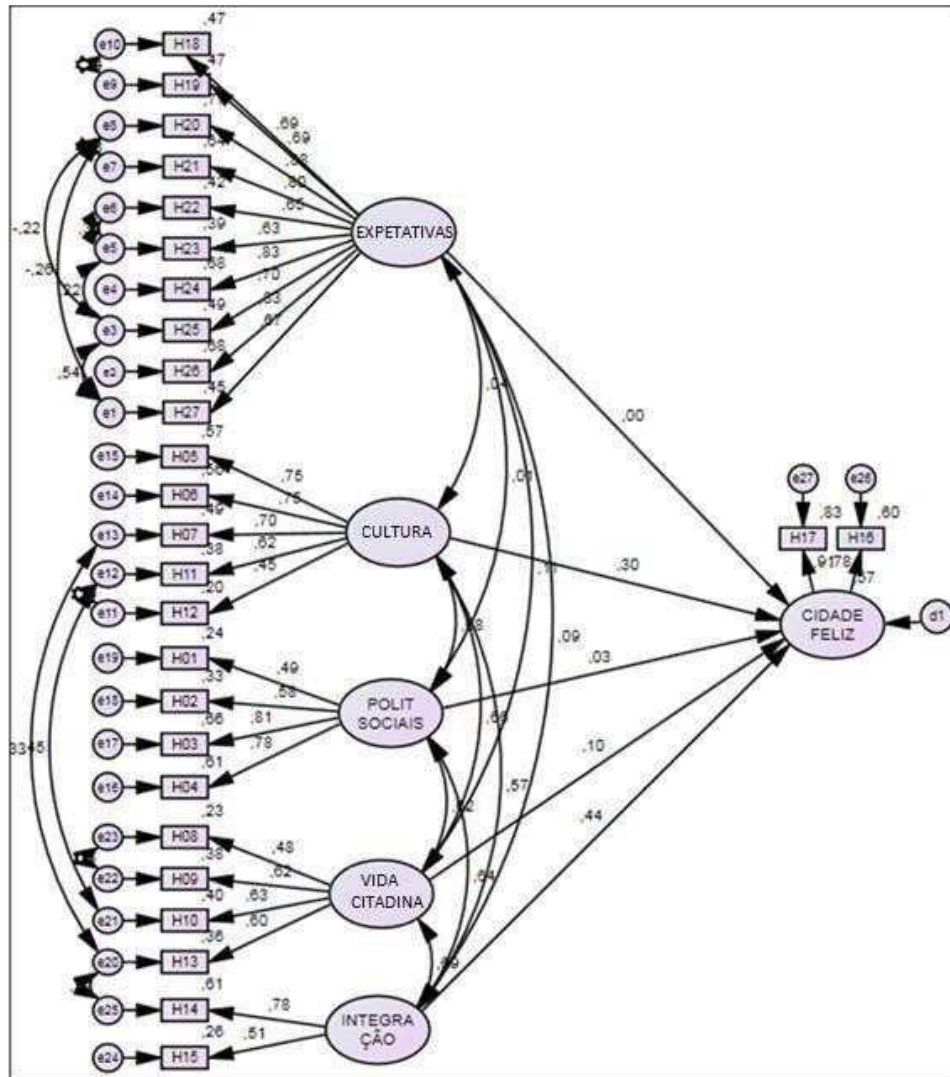


Figura 7 - Modelo de Regressão Linear. Fonte: Gomes (2015)

Por intermedio deste modelo, é possível analisar cinco fatores, como as “Expectativas”, “Cultura”, “Políticas Sociais”, “Vida Cidadina” e a “Integração”. Cada um destes fatores contribui para aquilo que é a construção de uma “Cidade Feliz”.

Segundo os autores Cuypers, Krokstad e Holmen (2011) a “participação em projetos/atividades de cariz cultural contribuem para uma melhor saúde, a um bem-estar subjetivo e ainda a níveis de ansiedade e depressão mais reduzidos”.

Ateca-Amestoy, Gestenbluth, Mussio e Rossi (2014) apontam também que atividades que envolvam contacto humano como o desporto ou o cinema têm igualmente um impacto considerável na felicidade. Se considerarmos atividades mais sedentárias ver televisão, o contributo é manifestamente menor.

Segundo Gomes (2015), um “cidadão que sinta que não existem as condições mínimas de segurança e qualidade do ambiente na sua cidade, trata-se de um indivíduo que encontra a sua mobilidade limitada e condicionado no seu quotidiano”.

Os índices já falados anteriormente da ONU e da OCDE reforçam ainda que a sensação de segurança tem um peso enorme no bem-estar da população.

Estratégias de Marketing Territorial

É inequívoca a importância de hoje em dia possuir um plano de *Marketing City* bem delineado. É um passo fundamental sobretudo tendo em conta os dividendos que podemos retirar a longo prazo, desde logo por permitir catapultar a cidade para um nível de notoriedade mais elevado, pela maior facilidade em atrair investimentos e no limite, ter melhores condições para oferecer aos respetivos concelhios.

Segundo o autor Kotler et al. (2006):

“O marketing de cidades abrange quatro atividades: o desenvolvimento de um posicionamento e uma imagem forte e atraente, o fornecimento eficiente ao longo da cidade de produtos e serviços, e a promoção dos valores e imagem da cidade reforçando as suas vantagens diferenciadas.”

Ao cumprir toda esta cadeia representada na citação acima, a cidade fica mais próxima e habilitada a corresponder aos desejos daquele que é o seu target. As pessoas.

Para os autores Azena e Keiss (2009), existem dois aspetos relevantes na definição de uma boa estratégia: Por um lado a “*localities attraction marketing*” que representa a aposta da cidade em interesses para a população em geral, como por exemplo, um centro comercial, um cinema, um museu ou até um espaço verde. Por outro, o “*human marketing*” que simboliza a defesa da cidade pelo bem das pessoas, ou seja, melhores empregos, por exemplo.

Certos autores, argumentam que no geral o trabalho não está a ser bem conduzido pelas cidades, levando assim as mesmas a reunir um vasto conjunto de falhanços estratégicos sem qualquer tipo de retorno.

Para que tal não se suceda, autores como Kotler et al. (2006), elencam aquelas que são as três etapas fundamentais para uma boa estratégia e que seguem citadas abaixo:

- Elaborar uma análise SWOT;
- A estratégia deve contemplar pontos exclusivos da cidade que possam ser comerciáveis e a partir daí gerar retorno;
- O plano deve ser pensado numa lógica de investimento, cujos resultados só aparecerão a longo-prazo.

Para o autor Kotler et al. (1993, p. 20), “ser bem-sucedido só é possível quando os seus contribuintes, os cidadãos, os trabalhadores e empresas se encontrarem satisfeitos na sua comunidade e quando os seus visitantes, novos negócios e investidores alcançarem igualmente as suas expectativas.”

Para tal, as autarquias devem proceder a uma série de investimentos que garantam bons acessos, infraestruturas de qualidade ou necessidades básicas.

Segundo o autor Kotler (2005), “na dimensão das empresas, quando todos os seus departamentos trabalham em conjunto, dá-se origem ao marketing integrado que ocorre a dois níveis, interno e externo”. Adicionalmente, Azevedo et al. (2010) sublinha que “enquanto que o marketing interno pretende identificar os cidadãos com a sua cidade, o marketing externo, consiste no aumento do grau de conhecimento das cidades e no aumento da sua atratividade.”

Outro dos aspetos relevantes a sublinhar tem a ver com a necessidade de cada cidade/região ter a capacidade de montar o próprio plano de marketing city. Faz sentido que assim seja, na medida em que cada cidade é uma cidade, com as suas virtudes, defeitos e por fim, objetivos, logo, um plano estratégico não pode ser aplicado na íntegra a diversas regiões.

Com vista a reforçar a ideia anterior, o autor Kotler (1993) refere que “é de extrema importância que uma cidade faça uma análise das suas perspetivas e do seu potencial para que não fique em desvantagem em relação a outros territórios.

Finalmente, em conexão à ideia anterior, segue-se abaixo as etapas a seguir com vista à criação de um modelo com identidade própria:

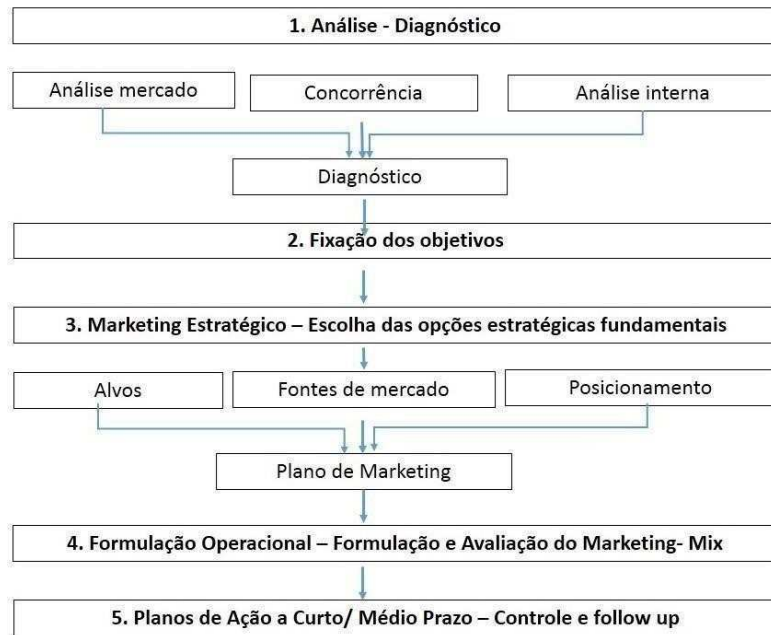


Figura 8 - Estrutura de um planeamento estratégico. Fonte: Adaptado de Azevedo et al (2010)

CAPÍTULO II.

MODELO, PERGUNTAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Uma vez abordados com base na bibliografia existente, todos os conceitos relevantes para este trabalho, estamos finalmente em condições de sugerir aquelas que são as hipóteses em análise, bem como o modelo que sustenta a investigação.

Modelo de Investigação

Sobre aquele que é o modelo proposto para esta investigação, o mesmo foi enquadrado com base na revisão bibliográfica e pretende analisar as seguintes correlações:

- (1) Eventos Eficazes + *Brand Love* de uma cidade;
- (2) Eventos Eficazes + *Happy Cities*;
- (3) *Brand Love* de uma cidade + *Happy Cities*.

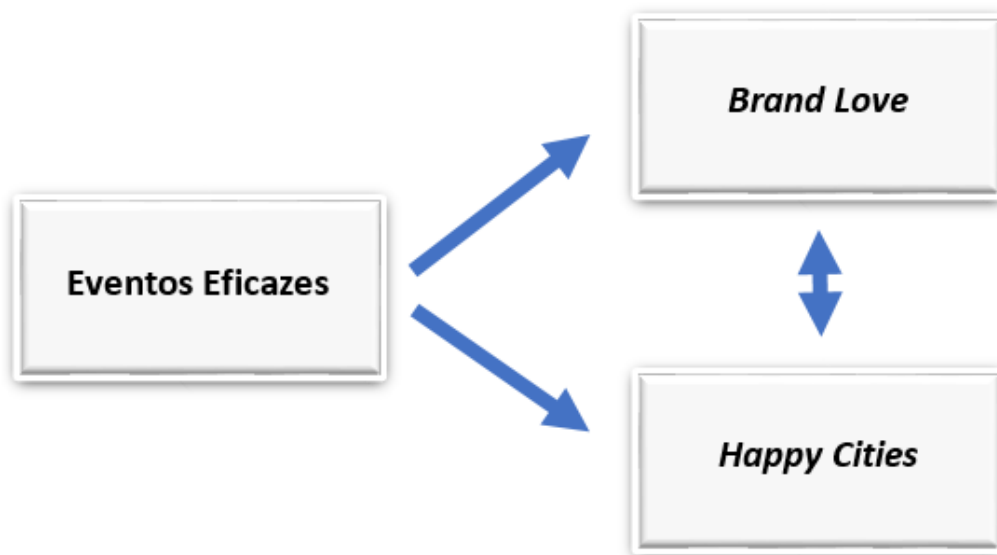


Figura 9 - Modelo de investigação

O modelo proposto não é um ato isolado, quer isto dizer que acompanha a visão de diversos autores ligados a esta matéria. Este é ainda um modelo que está dividido em 2 blocos, sendo o primeiro referente aos não habitantes de Torres Novas e o segundo referente aos habitantes da cidade de Torres Novas.

A base do modelo apresentado tem origem na alavancagem de eventos desportivos que foi desenvolvido por Chalip (2004), e que tinha como propósito, definir um objetivo estratégico que viesse fomentar a “intensificação da imagem do destino anfitrião”. Agora, pretende-se com este trabalho replicar esta premissa para além dos eventos desportivos como é neste caso a eventos histórico-culturais, ou seja, a “Feira Medieval”, a “Feira Nacional dos Frutos Secos”, ambos realizados no Concelho de Torres Novas.

Feito este enquadramento, é importante clarificar quão relevantes são os eventos na medida em que têm a capacidade de elevar a sustentabilidade de toda uma região. Para o autor Ashworth (2006), existe uma técnica que merece ser destacada. Técnica essa, proveniente da temática de *place branding*, denominada por “*hallmark events branding*”, que consiste sobretudo no trabalho organizativo dos eventos independentemente do seu teor que tanto pode ser cultural, económico, desportivo ou político. Esta técnica vem reforçar o prestígio das cidades ao atribuir uma filosofia de promoção ao mecenato e apoio à cultura. Assim, com base nesta técnica, torna-se fácil compreender os dias de hoje na luta existente entre cidades que procuram acolher eventos de grandes dimensões como um Festival Eurovisão ou uma Final Four da Taça da Liga de Futebol.

Além disso, segundo Kotler et al, (2004). “a procura de relações entre eventos eficazes, *Brand Love* e *Happy Cities* ganha pertinência, já que o conceito de *City Branding* torna-se importante, visto existirem cada vez mais razões para gerir e controlar a imagem de uma cidade”.

Kavaratzis (2004) afirma que “tudo o que compõe uma cidade, o que acontece nessa cidade e o que é realizado sob a sua autoridade, transmite determinadas mensagens e leva a uma determinada imagem para a mesma”. Assim, segundo o autor Ahuvia (2005), as variáveis que envolvem o *brand love* são “a existência de paixão pela marca, apego à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e declarações de amor para com esta”.

De outra perspetiva, Ateca-Amestoy, Gestenbluth, Mussio e Rossi (2014) afirmam que “as atividades artísticas, o cinema ou outra atividade de cariz semelhante têm um impacto positivo na felicidade dos indivíduos”. Greenburg (2009) afirma ainda que” por via do turismo, convenções, eventos e ainda da afluência de talento, a perceção de felicidade tem a capacidade de contribuir positivamente para o desenvolvimento dos locais”. É desta forma que se introduz o constructo *Happy Cities* no modelo sugerido para posteriormente o correlacionar com os restantes já mencionados anteriormente.

Assim, de modo a ser possível testar as relações enumeradas anteriormente, é necessário seguir os passos seguintes:

- (1) Validar as variáveis e fatores que contribuem para um evento eficaz;
- (2) Analisar as hipóteses com potencial de validar as relações já enumeradas.

Validação de variáveis e fatores. Eventos Eficazes.

A questão basilar desta investigação, passa por identificar quais as variáveis que podem ter impacto na eficácia de um evento. Para que seja possível, vamos ter sob objeto de estudo os eventos “Feira Medieval” e “Feira Nacional dos Frutos Secos”, dois dos eventos culturais mais relevantes e com maior impacto no concelho de Torres Novas.

Conforme já exposto no presente trabalho, identificaram-se variáveis a partir de estudos realizados por Chalip (2004), O’Brien (2006), Grix (2012), Karadakis, Kaplanidou e Karlis (2010), tais como:

As infraestruturas, segurança, dimensão da cidade, relação com os visitantes, hospitalidade, tolerância, sensibilidade, amabilidade, capacidade de resposta a dúvidas, capacidade em comunicar em línguas estrangeiras, acomodação, restauração, cafés, transportes, situação economia estável, situação política estável, experiência na organização de eventos, reconhecimento desportivo e atletas reconhecidos.

Com base num questionário para estas mesmas variáveis, o objetivo passa por perceber o impacto das mesmas na eficácia de eventos para as duas amostras distintas existentes, assim como para os dois eventos escolhidos.

Hipóteses de investigação

Tendo como referência o modelo adotado, é pretendido validar as hipóteses, nas duas amostras (não habitantes e habitantes) recolhidas:

Amostra - Não habitantes de Torres Novas

H1. Existência de uma relação entre a eficácia do evento “Feira Medieval” e sentir-me um turista feliz em Torres Novas.

H2. Existência de uma relação entre a eficácia do evento “Feira Nacional dos Frutos Secos” e sentir-me um turista feliz em Torres Novas.

Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011), afirmam em diversos estudos que “mesmo tendo um efeito reduzido e pouco prolongado no tempo, a verdade é que o turismo tem um efeito gerador de felicidade nas pessoas”.

Mesmo considerando que para esta investigação, quando nos referimos à amostra de não habitantes, a mesma é composta na sua grande maioria por pessoas residentes no distrito de Santarém. Nesse sentido, importa olhar para esta tipologia de respondentes como turistas internos que a determinada altura visitam a cidade de Torres Novas. Os autores indicam também que é possível por via da pré-viagem (expectativa), como da pós-viagem (recordação), aumentar o efeito positivo da experiência.

Chalip (2004) esclarece que é “durante o evento em causa que se verificam grandes aumentos de turismo, no entanto, se o impacto não for também sentido no pós-evento, perante este cenário, os benefícios apenas se vão verificar no curto-prazo”. Neste sentido, é “essencial alargar estes benefícios no tempo, e para tal importa definir um plano estratégico que percorra o antes, durante e, com especial foco, o pós-evento” (Chalip, 2004). Uma vez mais, Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011), “apesar do efeito ser de pequena dimensão e curta duração, o turismo tem realmente a capacidade de aumentar a felicidade dos indivíduos”. Perante tudo isto, atualmente, é fundamental que as cidades apostem na criação de um planeamento estratégico relativo aos eventos realizados nas mesmas, sendo uma oportunidade de prolongar esta felicidade sentida pelos turistas, fazendo com que os mesmos se sintam felizes, neste caso, na cidade de Torres Novas.

H3. Existência de uma relação entre a eficácia dos eventos e sentir amor à marca Torres Novas, enquanto turista.

Para Ancarani (2001), o mesmo sublinha que o “marketing territorial comunica para dois grupos de referência, apresentando como um destes grupos os clientes externos, definindo o mesmo como os cidadãos não residentes, tais como empresas externas e turistas”.

Por sua vez, Ahuvia (2005), afirma no seu estudo que o “*brand love* envolve paixão pela marca, afeto à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e “declarações de amor” para com esta”.

Assim, de acordo com o observado anteriormente, o estudo da relação existente entre eficácia dos eventos, e o *Brand Love* na cidade de Torres Novas, detém em si uma grande relevância.

H4. Existe uma relação entre sentir amor à marca Torres Novas e sentir-me um turista feliz em Torres Novas.

Deutsch-Burgner *et al.* (2014) referem que num período mais recente, “o bem-estar subjetivo e a felicidade, são fatores que começam a ganhar importância nas discussões no que toca à tomada de decisão em torno das viagens”, e também, segundo Liu (2013), este refere que o “objetivo por parte dos indivíduos que viajam será sempre a procura da felicidade, independentemente do que motiva os mesmos a viajar”.

Por fim, Ekinici e Hosany (2006) argumentam no seu projeto que, “quando existe a perceção de que o destino é detentor de uma personalidade forte, torna-se igualmente maior a possibilidade da imagem territorial ser recomendada”.

Uma vez mais, perante a biografia reunida, fica claro que é do maior interesse, levantar a possibilidade de existir uma conexão entre um estrangeiro sentir amor à marca Torres Novas, como também feliz.

Amostra - Habitantes de Torres Novas

H5. Existencia de uma relação entre a eficácia do evento “Feira Medieval” e sentir-me um munícipe de Torres Novas feliz.

H6. Existencia de uma relação entre a eficácia do evento “Feira Nacional dos Frutos Secos” sentir-me um munícipe de Torres Novas feliz.

Ateca-Amestoy, Gestenbluth, Mussio e Rossi (2014) referem nos seus estudos que “atividades de cariz cultural ou artístico provocam um efeito positivo na felicidade das pessoas, ao passo que atividades mais sedentárias como ver televisão, tem um impacto substancialmente menor”. Cuypers, Krokstad e Holmen (2011) esclarecem ainda que “indivíduos que tenham uma presença regular em atividades também elas de cariz cultural ou artístico estão potencialmente associadas a uma saúde melhor, a níveis de felicidade maiores e ainda a níveis de ansiedade e depressão mais reduzidos”.

Desta feita, perante a informação apresentada, faz sentido colocar em questão a relação existente para os eventos escolhidos como casos de estudo e a felicidade de um cidadão residente em Torres Novas.

H7. Existencia de uma relação entre a eficácia dos eventos e sentir amor à marca Torres Novas, enquanto munícipe.

Os autores Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu (2007) esclarecem que a “personalidade e a imagem do povo anfitrião são anteriores à personalidade de marca do destino, e que estas devem estar refletidas na personalidade e imagem do destino”. Desta forma, os autores defendem que a “marca- cidade” é muito vasta, podendo albergar a personalidade dos seus cidadãos, colocando desta forma a questão que a existência de eventos eficazes tem relação direta com o amor que sentem pelo concelho.

Ancarani (2001) afirma que adentro do marketing territorial, a comunicação é feita para dois grupos de referência, no entanto, desta vez, ficou definido para mais um, ou seja, os “clientes internos”, que diz respeito aos cidadãos residentes no concelho de Torres Novas, aqui podemos englobar as empresas como os seus respetivos trabalhadores que estão inseridos neste território. O autor identifica que a relação existente entre o lugar e o público interno é a satisfação resultante que se espera vir a contribuir para a continuidade destes agentes na cidade, contribuindo assim para o desenvolvimento da mesma. Assim, é importante colocar em estudo a relação entre a eficácia dos eventos em estudo e o sentimento de amor à marca-cidade de Torres Novas por parte dos seus habitantes.

H8. Existe uma relação entre sentir amor à marca Torres Novas e sentir-me um munícipe feliz em Torres Novas.

Segundo Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu (2007), a “personalidade e a imagem do povo anfitrião são anteriores à personalidade de marca do destino, e que estas devem estar refletidas na personalidade e imagem do destino”. Ao comparar a afirmação anterior com aquilo que defende Ahuvia (2005), ao referir que o “*brand love* envolve paixão pela marca, afeto à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e declarações de amor” para com a cidade, torna-se imperativo apurar a relação entre amor à marca-cidade Torres Novas e os munícipes sentirem-se igualmente felizes.

CAPÍTULO III.

METODOLOGIA

De modo a alcançar as respostas às questões levantadas anteriormente, foram elaborados dois questionários que resultaram em dados primários a trabalhar. Tratando-se de um estudo exploratório que procura elevar um tema ainda pouco explorado, foram escolhidos dois estudos de caso - “Feira Medieval” e “Feira Nacional dos Frutos Secos” – ambos realizados no concelho de Torres Novas

Em baixo, segue a explicação para a metodologia utilizada.

Estudo de caso

Antes de mais, muito em linha para com aquilo que foi referido anteriormente, é relevante começar por enquadrar a estratégia de estudo de caso, aquela que foi adotada para a realização deste trabalho, elencando por um lado aquelas que são as vantagens na sua escolha, como aqueles que podem ser os seus pontos fracos.

Assim sendo, e tendo “registado um aumento da sua popularidade e utilização nos últimos anos” (Gama, 2009), o estudo de caso é considerado o “método de investigação mais eficaz quando se trata de analisar um fenómeno real e atual, permitindo este descrever e explicar ao detalhe todas as características do caso real” (Yin, 1994).

Por sua vez, Gama (2009) afirma que um “bom estudo deve englobar as seguintes secções”:

- Uma visão generalizada do projeto de investigação, englobando a informação geral do projeto e o respetivo objetivo;
- Condutas de campo onde incluam um conjunto de práticas a ter em conta e utilizar na recolha de informação;
- Perguntas de estudo de caso que sigam o proposto nos objetivos de investigação, ou seja, “o quê” e “o porquê” devem estar claros;
- Guião para o relatório final do estudo de caso que vá ao encontro da estrutura e do formato da apresentação.

O autor desenvolveu uma matriz que visa expor por um lado a aplicabilidade/adequação do método por estudo de caso, como também aquelas que são as suas vantagens e inconvenientes, tal como se encontra ilustrado na tabela abaixo, retirada da Dissertação de Mestrado elaborada por José Miguel Dutschke (2017) em “O Impacto dos Eventos na Sustentabilidade de uma Região”:

Tabela 1 - Aplicabilidade, Vantagens e Inconvenientes do Método de Caso

AUTOR	APLICABILIDADE / ADEQUAÇÃO DE UTILIZAÇÃO	VANTAGENS/ PONTOS FORTES	INCONVENIENTES / PONTOS FRACOS
Bonoma (1985)	-Fenómenos amplos e complexos; -Insuficiente corpo de conhecimentos existente para permitir o estabelecimento de questões causais; -Dificuldade de estudo do fenómeno fora do contexto em que ocorre.	-Potenciam o alargamento da perspetiva dos seus utilizadores, ampliando o espectro de problemas de investigação futuros; -Possibilitam a investigação de problemas pouco ou mal tratados até ao momento; -Auxiliam a aproximação entre académicos e práticos.	-Dificuldade de acesso às organizações e a informação crítica; -Consumo elevado de recursos, nomeadamente tempo, comparativamente com outras metodologias.
Eisenhardt (1989)	-Conhecimento limitado de determinado fenómeno; -Inadequação das perspetivas atuais	-Probabilidade de desenvolvimento de novas teorias; -Permitem testar a teoria emergente em constructos	-A utilização intensiva de evidência empírica poderá resultar em teorias demasiado complexas;

	sobre determinado fenómeno, devido à pouca consubstanciação empírica; -Conflitualidade ou insensatez das perspetivas atuais sobre determinado fenómeno; -Fases iniciais ou finais de desenvolvimento de determinado fenómeno	desenvolvidos durante o processo; -Probabilidade elevada da teoria resultante ser empiricamente válida, devido à íntima ligação do processo com a evidência.	-A construção de teoria a partir de estudo de caso pode resultar em produção de conhecimento caracterizado por uma perspetiva estreita e idiossincrática; -As teorias constituídas desta forma dizem essencialmente respeito a fenómenos específicos.
Hartley (1994)	-Entendimento de um fenómeno no seu contexto organizacional e ambiental; -Exploração de fenómenos novos ou pouco compreendidos: -Exploração de situações extremas (por oposição a situações típicas); -Captação da realidade emergente e emanante da vida de uma organização;	Não apresentado explicitamente.	Não apresentado explicitamente.

	-Compreensão de situações da prática quotidiana das organizações que seriam de difícil revelação através de contactos breves.		
Yin (2003)	-Conjugação de situações em que o estudo de caso tem campo de aplicação privilegiado: -Questões de investigação do tipo “como” (how) ou “porquê” (why);	Não apresentado explicitamente.	Não apresentado explicitamente.

Assim sendo, importa dar visibilidade daquilo que será o fio condutor desta investigação que vai obedecer às etapas definidas por Gama (2009):

1. Desenho da investigação;
2. Objetivo do estudo e marco teórico;
3. Definição do caso e da unidade de análise;
4. Recolha da informação;
5. Análise da informação;
6. Conclusões e validação científica.

Para o presente projeto, foram identificados aqueles que são tidos como os dois maiores eventos realizados no Concelho de Torres Novas. A “Feira Medieval” e a “Feira Nacional dos Frutos Secos”. A opção por cada um deles teve naturalmente a ver por um lado com a respetiva notoriedade, pelo carácter (cultural e gastronómico) e idade, ou seja, o primeiro, “Feira Medieval” um evento mais recente (1º edição em 2010) e o segundo, um evento “Feira Nacional dos Frutos Secos” com grande tradição no concelho (1º edição em 1985).

Segue agora, um resumo detalhado sobre aqueles que são os eventos adotados para a realização deste estudo:

Memórias da História - Feira Medieval

Segundo a Camara Municipal de Torres Novas: “Com uma periodicidade anual, e desde a sua primeira edição no ano de 2010, Torres Novas recua no tempo por alturas da sua feira medieval. Durante este grande evento toda a cidade se envolve no espírito de dar nova vida à História, e os dias enchem-se de magia, animação e surpresa, num centro histórico onde impera um castelo renovado e uma praça plenos de vida. Uma festa cheia de cor, cheiros e sabores de outrora, que convida o visitante a uma autêntica viagem no tempo.”

“Considerada uma das melhores feiras medievais da Península Ibérica, destaca-se de outras que se realizam no nosso país pela sua forte componente pedagógica, útil na transmissão de conhecimentos sobre a história local e nacional, a par do rigor histórico inerente a todo o evento. Um programa de animação permanente, performances musicais e teatrais que fazem a contextualização histórica, cortejos e danças, a par de um programa de atividades lúdicas e de interpretação histórica, asseguram a sua forte componente pedagógica.”

Feira Nacional dos Frutos Secos

Segundo a Camara Municipal de Torres Novas: “Realizando-se desde 1985 de forma ininterrupta, este é um evento que ano após ano volta a afirmar Torres Novas como «Capital dos Frutos Secos», mas sobretudo visa dinamizar um setor com fortes raízes na tradição e na cultura torrejanas.”

“Num mundo em constante mutação, e onde a velocidade das mudanças é cada vez mais vertiginosa, a Feira Nacional dos Frutos Secos espelha bem as potencialidades numa aliança entre a tradição e a inovação, conjugando objetivos de diferenciação e de qualidade com a transmissão de conhecimento e de envolvimento da comunidade torrejana e do visitante.”

“Entre os principais objetivos da Feira contam-se a dinamização e a dignificação do setor dos frutos secos e passados, a preservação dos saberes e sabores associados aos frutos secos, com principal destaque para a tradição, cultura e património torrejanos.”

Método de recolha dos dados

Existem vários caminhos possíveis para desenvolver uma investigação empírica. Segundo os autores Quivy e Campenhoudt (2003), as diferentes fases deste método são as seguintes:

1. Pergunta de partida;
2. Exploração;
 - Leitura
 - Entrevistas exploratórias
3. Problemática;
4. Construção do modelo de análise;
5. Observação;
6. Análise das informações;
7. Conclusões.

Considerando as fases expostas acima, os autores agrupam as mesmas em 3 três blocos, rutura, construção e verificação. Sobre a rutura, trata-se do momento de quebrar ou romper com evidencias incorretas. Relativamente à construção, diz respeito tal e qual como o nome pressupõe à criação de um novo modelo de análise que vai suportar toda a investigação. Finalmente, a verificação, trata-se do bloco dedicado à experiência para que este processo possa ser validado cientificamente.

De maneira a realizar a recolha de dados, procedeu-se à elaboração dois questionários (cada um para um público-alvo) que visa colocar diferentes questões aos inquiridos, desde sua “situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas (...) ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 20).

Em suma, o método adotado foi conforme exposto acima, o questionário. A razão que motivou esta escolha prende-se sobretudo com o facto de dois dos modelos a utilizar (*Brand Love* e *Happy*

Cities) terem à disposição, questionários já construídos e validados. Relativamente ao modelo de “Eficácia dos Eventos”, este, está assente em variáveis obtidas através da bibliografia. O resultado final, passa por montar um questionário que consiga abranger os três modelos referidos.

Justificação do Questionário

Na definição dos questionários deste estudo, a sua missão principal era averiguar a presença ou não de correlações entre aqueles que são os três blocos que constituem o inquérito. Com base nos resultados recolhidos, existem condições para relatar em que medida os eventos escolhidos interferem no “amor” que se sente pela cidade de Torres Novas, assim como na construção de uma Cidade Feliz. Para que o estudo fosse mais rigoroso, foi tomada a decisão de criar dois questionários em tudo semelhantes, diferindo apenas no tipo de público, isto é, um está destinado a habitantes do concelho de Torres Novas e outro para ou não-habitantes desse mesmo Concelho.

De acordo com a composição dos questionários, as questões são na sua grande maioria de resposta fechada e com recurso à escala de *Likert*, de um a cinco. Para os autores Hill e Hill (1998), tratam-se de escalas que “admitem uma ordenação numérica das respostas, programando uma relação de ordem entre elas”.

Ainda relativamente à constituição dos questionários, importa destacar que estão divididos em quatro capítulos. O primeiro deles é naturalmente dedicado a questões que visam traçar o perfil do inquirido para efeitos de segmentação neste estudo. Sobre os restantes três capítulos, trata-se da “Eficácia dos Eventos”, o “*Brand Love*” e o “*Happy Cities*” que serão detalhados em seguida.

No segundo capítulo deste questionário, a atenção é dedicada ao tema da “Eficácia dos Eventos”. Na construção deste capítulo foi tido em conta o trabalho desenvolvido por um vasto leque de autores como é o caso de Chalip (2004), O’Brien (2006), Grix (2012), Karadakis, Kaplanidou e Karlis (2010). Cada um destes autores destacou uma serie de variáveis que ajudam a contribuir para a eficácia de determinado evento. Essas mesmas variáveis são as seguintes:

- **“País Anfitrião** (Infraestruturas, Segurança, Dimensão)”;
- **“Povo Anfitrião** (Relação com os visitantes, Hospitalidade, Tolerância, Sensibilidade, Amabilidade, Capacidade de resposta a dúvidas, Capacidade em

comunicar em línguas estrangeiras)”;

- **“Serviços do País Anfitrião** (Acomodação, Restauração, Cafés, Transportes)”;
- **“Situação Político-económica do País Anfitrião** (Economia Estável, Política Estável)”;
- **“História Desportiva do País Anfitrião** (Experiência na organização de eventos, Reconhecimento Desportivo, Atletas Reconhecidos)”.

Neste capítulo, e conforme já partilhado anteriormente, o inquirido é confrontado com dois dos maiores eventos realizados no Concelho de Torres Novas, a “Feira Medieval” e a “Feira Nacional dos Frutos Secos”, em que o objetivo passa por avaliar para cada um dos eventos, quais das variáveis acima descritas mais contribuem para a sua respetiva eficácia.

No que diz respeito agora ao terceiro capítulo deste estudo, o foco centra-se em mais um tema de grande pertinência, o “*Brand Love*”. À semelhança do capítulo anterior, também este está assente no trabalho científico de diversos autores como Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012). Neste bloco de questões o objetivo é encarar o Concelho de Torres Novas como sendo uma marca onde o inquirido é confrontado com perguntas de cariz relacional e emocional para com a Cidade em estudo.

Finalmente, sobre o quarto capítulo do inquérito, este visa o conceito das “*Happy Cities*”. Em traços gerais, este é um tema que procura nivelar a felicidade de uma dada região/território. Este, é um modelo assente em estudos científicos conduzido por Gomes (2015) que também se “inspirou” em estudos levados a cabo por outros autores como é o caso de Ateca-Amestoy, Gerstenblüth, Mussio e Rossi (2014), Johnston (2014), Beeton (2006: 17), Oppermann (1996), Enright & Newton (2005), Kozak & Rimmington (1998), Valle et al. (2006), Echtner & Ritchie (1991), inclusive análises de índices de desenvolvimento da OCDE e ONU, o “*Better Life Index*” e o “*World Happiness Report*” respetivamente. Importa realçar que neste bloco em concreto, apesar da questão central ser o Concelho de Torres Novas, a verdade é que as questões diferem em cada um dos dois inquéritos. O atrativo desta “manobra” visa recolher e segmentar o parecer tanto do público que é habitante por um lado, como do público que é somente turista. Deste modo, de acordo com Gomes (2015), “aquilo que é realmente valorizado, mas também o que é minorizado pelos cidadãos no que respeita à sua felicidade”. Mais adiante neste bloco afeto às “*Happy Cities*”, percebemos que as questões “desafiam” o inquirido a expor através das escalas disponibilizadas as suas sensações e as perceções transmitidas pela cidade em causa, e terminando ao elencar aqueles que considera serem os principais itens para a construção de uma cidade feliz enquanto visitante.

Em jeito de conclusão, questões como a hospitalidade e felicidade da cidade em estudo também são colocadas aos inquiridos.

Posto isto, tendo em conta a estrutura dos questionários, assim como a sua polivalência, procura-se evidenciar potenciais correlações dos eventos selecionados no impacto que os mesmos possam ter no amor à marca cidade, através do modelo de “*Brand Love*”, tal como na interferência da felicidade que os habitantes e turistas sentem pela cidade via modelo “*Happy Cities*”.

Universo e Amostra – Processo de amostragem

Para o autor Dattalo (2008),

nos estudos estatísticos, a população é um agregado, especificado em teoria, de todos os elementos. Os custos de um estudo a toda a população são, na generalidade, insuportáveis para os investigadores como para aqueles que estão a ser estudados no que toca a questões como a privacidade, tempo e custos. Assim, deve ser selecionado um subconjunto dessa mesma população, sendo este designado por amostra. Deste modo, à medida que a dimensão da amostra aumenta, aumenta paralelamente a tendência para produzir estatísticas amostrais relativamente mais próximas, em valor, do parâmetro populacional.

Neto (1977) no seu estudo, faz um enquadramento genérico sobre os tipos de amostragem: probabilística e não-probabilística.

A amostragem probabilística referida tem como base uma operação em que os elementos do universo têm uma probabilidade conhecida, e superior a zero, de integrar a amostra. Na segunda, os elementos da amostra são selecionados através de um método mais subjetivo e/ou aleatório, levando a uma probabilidade desconhecida de um elemento da população ser selecionado.

Para Barreiro & Albandoz, 2001, “apesar de a sua fiabilidade ser mais reduzida, comparando com amostragem probabilística, tem um custo menor e é mais facilmente aplicada”

Para Battaglia (2008),

a amostragem não probabilística é por norma dividida em três categorias primárias: amostragem por quota, amostragem intencional e amostragem por conveniência. A terceira, amostra não probabilística por conveniência, e apesar de apresentar limitações, tem valor para os investigadores, principalmente no que respeitante à obtenção de uma exploração de hipóteses mais rápida, podendo ainda o investigador mais tarde testar através da utilização de alguma forma de amostragem probabilística.

O estudo que está a ser desenvolvido tem como alcance o Concelho de Torres Novas. O objetivo incide em avaliar aquilo que os constructos em análise referem sobre o Concelho em questão, ou seja, em que medida os eventos contribuem para a criação de uma cidade feliz,

assim como medir qual o nível de felicidade da cidade de Torres Novas. Deste modo, fica claro o quanto é oportuno segmentar a recolha de dados em duas amostras. De um lado, pessoas que habitem no concelho de Torres Novas, incluindo todas as freguesias e não apenas o concelho em si, e por outro, aquelas pessoas que habitem fora deste concelho.

De acordo com a população portuguesa, segundo dados divulgados relativos aos Censos de 2017, o número de habitantes em Portugal estava cifrado em aproximadamente 10 milhões e 300 mil habitantes, sendo que desse valor, 4 milhões e 875 mil cidadãos correspondem ao sexo masculino e 5 milhões e 425 mil dizem respeito ao sexo feminino.

- Numa perspetiva de segmentar o número de habitantes, segundo a mesma fonte, cerca de 13,9% da população global (1 milhão e 433 mil) corresponde ao grupo de jovens com menos de 15 anos;
- 64,7% da população global (6 milhões e 672 mil) corresponde ao grupo da população ativa que está situada entre os 15 e os 64 anos;
- 21,3% da população global (2 milhões e 194 mil) corresponde ao grupo etário dos séniores/idosos, com mais de 65 anos;
- Finalmente, ainda de acordo com os dados da Pordata, o concelho de Torres Novas no ano de 2016 era constituído por cerca de 35.504 mil habitantes.

Perante os números acima apresentados, facilmente conseguimos depreender que face às condições existentes, desde meios até ao tempo disponível, estamos longe de garantir uma cobertura global em termos de recolha de dados devido à elevada dimensão da população residente em Torres Novas. Deste modo, em articulação com o orientador da Dissertação, foi tomada a decisão de adotar uma amostra séria que fosse suficientemente representativa da realidade do concelho. Finalmente, procedemos ao desenvolvimento desta investigação via amostra não probabilística, por conveniência, em detrimento de uma amostra probabilística.

Recolha de Dados e Aplicação do Questionário

Relativamente ao modo de aplicação do questionário e consequente recolha de dados, este foi um processo com recurso ao portal da *Google Forms* que permitiu criar dois questionários distintos (habitantes e não-habitantes), assim como links de acesso diferentes. Numa primeira instância foi feito um pré-teste, isto é, já com ambos os questionários *online*, foi selecionado um pequeno grupo de pessoas que numa perspetiva de apoio se disponibilizou para responder aos questionários com o intuito de identificar possíveis erros/falhas como

também imperfeições na linguagem utilizada. Graças a este pré-teste que é fundamental em investigação, foi possível realizar atempadamente os devidos acertos nos questionários e após esse período de validação, os questionários passaram a ser difundidos massivamente pela população. Os inquéritos passaram a estar disponíveis a partir do dia 1 de janeiro 2018. A forma de partilha dos questionários com vista a alcançar o maior número de pessoas possível foi feito com recurso a várias plataformas de comunicação digital, desde rede de contactos própria, o *Facebook*, *Whatsapp*, *Hotmail* e *Gmail*.

Se considerarmos a linha cronológica da evolução no número de respostas aos questionários, podemos partilhar que durante os primeiros dias o crescimento foi exponencial uma vez que os círculos mais próximos quer de familiares como de amigos demonstraram no imediato a sua solidariedade em apoiar este projeto. Aos poucos, tornou-se uma espécie de “teia” que todos foram alimentando, isto é, a dada altura, os questionários entraram num registo de partilha automática por todos, chegando a um número cada vez maior. Importa destacar que durante a partilha dos questionários, era feito um breve enquadramento sobre a investigação em curso que visava apoiar e indicar qual dos dois questionários o inquirido deveria responder, isto é, teria de der em atenção em que tipo de população se enquadrava, se seria habitante ou não habitante de Torres Novas. Em suma, este foi um esforço inicial e conjunto que envolveu muitas pessoas, mas que resultou aproximadamente de 50% da amostra angariada, com 150 respostas, no agregado dos dois questionários.

Passando esta fase de partilha massiva de questionários, chegámos a uma fase de estagnação onde a imaginação e criatividade têm um papel crucial para o sucesso da investigação. Foi assim, que com recurso a redes sociais como o *Facebook* ou até *Instagram* começámos a partilhar os questionários em diversos grupos destas redes que atualmente são autênticas comunidades com centenas de participantes. Naturalmente que aliado a esta estratégia de entrar em grupos com vista a obter um número de respostas superior não fez descurar o trabalho desenvolvido por exemplo na etapa inicial.

Desta feita, a recolha de dados foi dada como concluída no dia 30 de agosto 2018.

De acordo com dados estatísticos fornecidos pelo *Google Forms*, praticamente todo o território nacional está representado nestes questionários, sendo a região de Lisboa e Vale do Tejo aquela cuja representação é mais robusta.

Ao todo, os questionários foram respondidos por tendo 303 indivíduos. Desde número, 101 respostas dizem respeito ao questionário afeto à população que não habita em Torres Novas e 202 respostas ao questionário para a população que reside no concelho de

Torres Novas.

Análise estatística dos dados obtidos

De acordo com as instruções dadas pelo orientador desta Dissertação, o processo da análise dos resultados obtidos vai seguir a seguinte linha de raciocínio:

- (1) Validar a fiabilidade dos questionários utilizados, através do cálculo do *Alpha* de Cronbach;
- (2) Analise descritiva da amostra;
- (3) Efetuar uma análise fatorial exploratória com vista a validar as variáveis, e detetar fatores que contrinuem para eventos eficazes;
- (4) Detetar correlações entre as variáveis e constructos, por via do cálculo de Correlações de Pearson ou Spearman.

Para que tal linha de raciocínio seja possível, esta análise de resultados será feita via SPSS *Statistics* (versão 24), que vem possibilitar o trabalho de identificar tanto os fatores como também de procurar correlações entre as variáveis e constructos.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Para esta secção, o Capítulo IV pretende-se dar um enquadramento alargado sobre aqueles que foram os dados recolhidos durante a partilha dos questionários, nos moldes apresentados anteriormente.

Sobre o tipo de publico que respondeu ao questionário, será feita uma descrição sobre a população (caracterização), de seguida, será apresentado o alinhamento das variáveis que definem a eficácia de um evento. Adicionalmente, será feita uma análise de correlação entre os constructos estudados e apresentados anteriormente.

Por fim, como nota adicional, dar conta que a análise fatorial dos construtos *Brand Love* e *Happy Cities* não será realizada, uma vez que se tratam de temas já estudados e validados cientificamente. Assim, o interesse será identificar a existência de correlações entre estes constructos e os eventos escolhidos.

Caracterização dos respondentes

O ponto de partida será analisar a demografia das duas amostras disponíveis como é possível observar nos quadros abaixo. Nota para o facto de o conjunto das duas amostras chegar às 303 respostas.

Sobre cada uma das amostras disponíveis, a primeira, afeta aos habitantes de Torres Novas é composta por 202 respostas, sendo que a segunda, relativa aos não habitantes de Torres Novas, possui 101 respostas.

Em termos de género, notamos uma forte predominância do sexo feminino nas duas amostras.

Começando pela amostra afeta aos “Habitantes de Torres Novas”, eis os valores recolhidos:

Tabela 2 - Distribuição da amostra “Habitantes de Torres Novas” para o género

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	131	64,9%
Masculino	71	35,1%
Total	202	100%

Relativamente à amostra afeta aos “Não habitantes de Torres Novas”, eis os valores:

Tabela 3 - Distribuição da amostra “Não habitantes de Torres Novas” segundo o género

Género	Frequência	Porcentagem
Feminino	55	54,5%
Masculino	46	45,5%
Total	101	100%

Em termos de idades dos inquiridos afetos à amostra “Habitantes de Torres Novas”, percebemos que todos os intervalos estão representados, algo que confere alguma homogeneidade nos resultados, sendo que aqueles com maior peso, serão as faixas dos “20-24 anos” e “25-29 anos” com 50 (24,8%) respostas cada. Por curiosidade, a faixa que menos respostas regista, será dos “60-65 anos”, com (1,5%) indivíduos respondentes.

Eis abaixo a tabela com os resultados:

Tabela 4 - Distribuição da amostra “Habitantes de Torres Novas” segundo faixas etárias

Idade	Frequência	Porcentagem
15-19	11	5,4%
20-24	50	24,8%
25-29	50	24,8%
30-34	18	8,9%
35-39	20	9,9%
40-44	16	7,9%
45-49	18	8,9%
50-54	6	3%
55-59	6	3%
60-65	3	1,5%
Mais de 65	4	2%
Total	202	100%

Em relação à amostra afeta aos “Não habitantes de Torres Novas”, é perceptível que o número de respostas é inferior. Assim, a faixa mais representada será dos “20-24 anos”, com 35 (34,7%) respostas. Em contrapeso, a faixa que menos respostas possui, será o mesmo verificado na primeira amostra, ou seja, dos “60-65 anos”, contando somente com 1 (1%) resposta.

Eis abaixo a tabela que ilustra os resultados:

Tabela 5 - Distribuição da amostra “Não habitantes de Torres Novas” segundo faixas etárias

Idade	Frequência	Percentagem
15-19	7	6,9%
20-24	35	34,7%
25-29	25	24,8%
30-34	6	5,9%
35-39	8	7,9%
40-44	5	5%
45-49	3	3%
50-54	5	5%
55-59	4	4%
60-65	1	1%
Mais de 65	2	2%
Total	101	100%

Análise da Fiabilidade

Com vista a proceder à análise da Fiabilidade, em primeiro lugar, importa referir que este é um passo em que temos em consideração tanto os eventos escolhidos para este estudo, como também os Modelos (constructos) também já apresentados previamente. Para o efeito, foi utilizado o *software* SPSS, com recurso ao teste estatístico conhecido por de *Alpha* de Cronbach's. Este teste consegue aferir o nível de fiabilidade que procuramos, sendo que os valores variam entre 0 e 1. Consideramos que o valor é fiável quando é superior a 0,7.

Questionário - Não habitantes de Torres Novas

Ao começar pela amostra acima descrita, pretendemos analisar a fiabilidade das variáveis do modelo de Eficácia dos Eventos. Ao realizar o teste, o valor corresponde a 0,984, para 52 itens, isto é, o grau de fiabilidade é extremamente interessante.

A respeito do modelo de *Brand Love*, o valor da análise da fiabilidade é de 0,983, para 26 itens, ou seja, o grau de fiabilidade é extremamente interessante uma vez mais.

Finalmente, o terceiro bloco, o modelo de *Happy Cities*, demonstra no teste da análise da fiabilidade um valor de 0,955, para 26 itens. Aqui está uma vez mais um exemplo de uma fiabilidade forte.

Tendo em conta os resultados partilhados anteriormente, concluímos que para esta amostra, os três constructos testados apresentam graus de fiabilidade extremamente robustos, uma vez que dos 3 testes efetuados, os valores estão muito próximos de 1.

Podemos assim, afirmar que os três modelos são viáveis.

Questionário - Habitantes de Torres Novas

Ao abordar agora a amostra acima descrita, pretendemos analisar a fiabilidade das variáveis do modelo de Eficácia dos Eventos. Ao realizar o teste, o valor corresponde a 0,971, para 52 itens, isto é, o grau de fiabilidade é extremamente interessante.

Sobre o modelo de *Brand Love*, o valor da análise da fiabilidade é de 0,962, para 26 itens, ou seja, o grau de fiabilidade é extremamente interessante uma vez mais.

Finalmente, o terceiro bloco, o modelo de *Happy Cities*, demonstra no teste da análise da fiabilidade um valor de 0,915, para 28 itens. Aqui está uma vez mais um exemplo de uma fiabilidade forte.

Tendo em conta os resultados partilhados anteriormente, concluímos que para esta amostra, os três constructos testados apresentam graus de fiabilidade extremamente robustos, uma vez que dos 3 testes efetuados, os valores estão muito próximos de 1.

Podemos assim, afirmar que os três modelos são viáveis.

Validação das variáveis para construção de um evento eficaz

Nesta fase, pretende-se agora com recurso à análise fatorial exploratória, análise de fiabilidade e posterior análise correlações identificar as variáveis.

Análise fatorial

Agora, sobre o título acima descrito, esta é uma etapa de grande importância para esta investigação, uma vez que nos coloca mais próximos de identificar as variáveis que ajudem a explicar a eficácia de eventos.

Assim, e em jeito de enquadramento, segue abaixo os diferentes passos que foram seguidos:

1. Análise da fiabilidade dos modelos escolhidos;
2. Análise fatorial exploratória;
3. Detetar correlações entre os constructos em estudo.

Pretende-se agora, expor os resultados obtidos com recurso às tabelas retiradas do *software* SPSS:

Não habitantes de Torres Novas: Evento “Memórias da História - Feira Medieval”

Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.960
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	2888.740
Bartlett	gl	130
	Sig.	.000

Eis os testes de KMO e Bartlett, cujos números apresentados validam a possibilidade de procedermos à análise fatorial.

Fiabilidade

Aqui, pretendemos despistar com recurso ao Alpha de Cronbach para cada um dos fatores a existência de fiabilidade.

Fator 1:

Tabela 7 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 1

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.980	.980	0

Tabela 8 - Estatísticas de item-total, Fator 1

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído

Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	17.92	75.414	.969	.972	.98
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	17.98	75.448	.970	.972	.98
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	17.99	76.050	.969	.959	.98
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	18.04	75.558	.954	.912	.98
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	18.10	77.279	.930	.880	.98
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	18.11	77.978	.921	.859	.98

Fator 2:

Tabela 9 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 2

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens

.883	.883	
------	------	--

Tabela 10 - Estatísticas de item-total, Fator 2

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	5.40	9.687	.699	.488	.891
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	5.50	8.944	.814	.697	.791
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	5.70	9.221	.808	.690	.801

Face ao exposto, os Alphas de Cronbach para os fatores foram os seguintes:

- Fator 1 - 0,986
- Fator 2 - 0,883

Podemos concluir que são valores que nos transmitem bastante confiança.

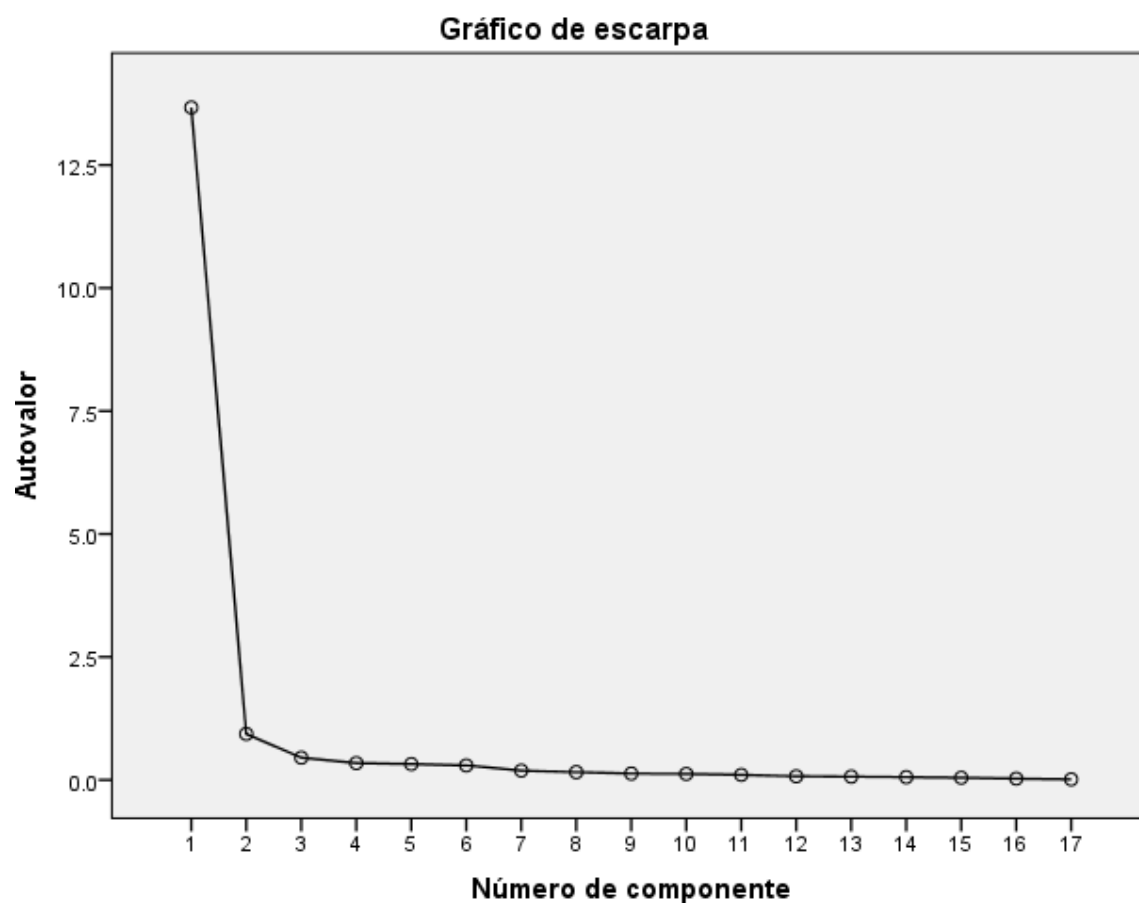


Figura 10 - Gráfico de escarpa

O gráfico acima, denota algum destaque em dois fatores. Assim, vamos agora proceder a uma análise fatorial forçada a dois fatores.

Tabela 11 - Matriz de componente rotativa

Matriz de componente rotativa ^a		
	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.681	.542
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.735	.539
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.406	.746
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.556	.697
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.669	.636
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.495	.764
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.410	.771
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.285	.878
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.579	.723
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.802	.532
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.879	.421
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.892	.409
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.887	.405
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.866	.409
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.840	.424
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.744	.565
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.826	.446

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Tabela 12 - Variância total explicada

Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	13.66	80.40	80.40	13.66	80.40	80.40	8.44	49.66	49.66
2	.93	5.49	85.90	.93	5.49	85.90	6.16	36.23	85.90
3	.45	2.65	88.55						
4	.34	2.01	90.57						
5	.32	1.89	92.47						
6	.29	1.74	94.21						
7	.19	1.11	95.32						
8	.15	.92	96.25						
9	.12	.76	97.01						
10	.12	.72	97.74						
11	.10	.60	98.34						
12	.07	.43	98.78						
13	.06	.39	99.17						
14	.05	.33	99.51						
15	.04	.25	99.77						
16	.02	.15	99.92						
17	.01	.07	100.00						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Eis, as variáveis correspondentes ao fator 1:

1. Hospitalidade cidadão-visitante;
2. Amabilidade cidadão-visitante;
3. Tolerância cidadão-visitante;
4. Capacidade de resposta a dúvidas dos cidadãos aos visitantes;
5. Capacidade de os cidadãos comunicarem em línguas estrangeiras;
6. Reconhecimento cultural da cidade na organização de eventos.

Eis, as variáveis correspondentes ao fator 2:

1. Dimensão da cidade;
2. Situação económica do país/cidade;
3. Situação política do país/cidade.

Não habitantes de Torres Novas: Evento “Feira Nacional dos Frutos Secos”

Tabela 13 - Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.959
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	2724.927
Bartlett	gl	134
	Sig.	.000

Eis os testes de KMO e Bartlett, cujos números apresentados validam a possibilidade de procedermos à análise fatorial.

Fiabilidade

Aqui, pretendemos despistar com recurso ao Alpha de Cronbach para cada um dos fatores a existência de fiabilidade.

Fator 1:

Tabela 14 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 1

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.984	.983	1

Tabela 15 - Estatísticas de item-total, Fator 1

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído

Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	21.02	115.420	.904	.823	.984
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	20.93	113.468	.968	.951	.984
Em que medida considera que sentir a amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	21.03	114.168	.943	.910	.983
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	21.03	114.488	.972	.958	.984
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	21.03	113.649	.960	.930	.983
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	21.23	116.988	.922	.870	.983
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	21.10	117.033	.914	.851	.984

Fator 2:

Tabela 16 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 2

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.889	.889	3

Tabela 17 - Estatísticas de item-total, Fator 2

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	5.28	10.402	.714	.510	.901
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	5.39	9.599	.813	.693	.813
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	5.53	9.851	.822	.703	.801

Face ao exposto, os Alphas de Cronbach para os fatores foram os seguintes:

- Fator 1 - 0,948
- Fator 2 - 0,889

Podemos concluir que são valores que nos transmitem bastante confiança.

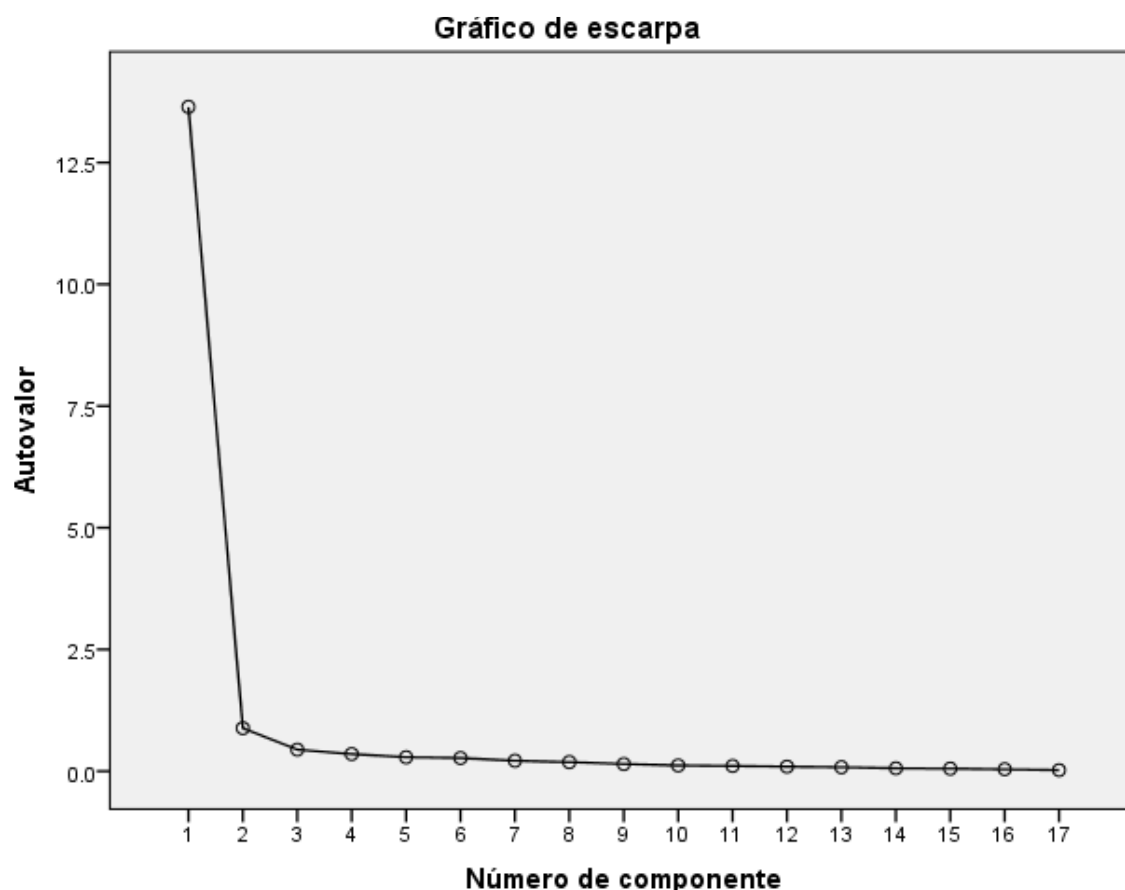


Figura 11 - Gráfico de escarpa

O gráfico acima, denota algum destaque em dois fatores. Assim, vamos agora proceder a uma análise fatorial forçada a dois fatores.

Tabela 18 - Matriz de componente rotativa

Matriz de componente rotativa ^a		
	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.659	.580
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.739	.531
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.405	.760
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.562	.684
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.655	.678

Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.479	.76
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.414	.78
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.307	.87
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possui um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.611	.70
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.797	.49
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.873	.43
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.885	.37
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.881	.41
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.842	.45
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.806	.47
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.740	.59
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.796	.41

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Tabela 19 - Variância total explicada

Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	13.643	80.254	80.254	13.643	80.254	80.254	8.256	48.56	48.56
2	.883	5.196	85.450	.883	5.196	85.450	6.271	36.88	85.45
3	.443	2.604	88.054						
4	.353	2.074	90.128						

5	.288	1.693	91.823					
6	.269	1.583	93.403					
7	.219	1.263	94.663					
8	.186	1.093	95.753					
9	.147	.863	96.623					
10	.119	.693	97.323					
11	.108	.633	97.953					
12	.094	.553	98.503					
13	.082	.483	98.993					
14	.058	.343	99.333					
15	.052	.303	99.643					
16	.039	.233	99.873					
17	.022	.133	100.003					

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Eis, as variáveis correspondentes ao fator 1:

1. Relação cidadão-visitante;
2. Hospitalidade cidadão-visitante;
3. Amabilidade cidadão-visitante;
4. Tolerância cidadão-visitante;
5. Capacidade de resposta a dúvidas dos cidadãos aos visitantes;
6. Capacidade dos cidadãos comunicarem em línguas estrangeiras;
7. Reconhecimento cultural da cidade na organização de eventos.

Eis, as variáveis correspondentes ao fator 2:

1. Dimensão da cidade;
2. Situação económica do país/cidade;
3. Situação política do país/cidade.

Habitantes de Torres Novas: Evento “Memórias da História - Feira Medieval”

Tabela 20 - Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.948
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado		2512.754
Bartlett	gl	136
	Sig.	.000

Eis os testes de KMO e Bartlet, cujos números apresentados validam a possibilidade de procedermos à análise fatorial.

Fiabilidade

Aqui, pretendemos despistar com recurso ao Alpha de Cronbach para cada um dos fatores a existência de fiabilidade.

Fator 1:

Tabela 21 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 1

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.930	.931	8

Tabela 22 - Estatísticas de item-total, Fator 1

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	29.89	40.380	.673	.511	.920
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	29.76	39.187	.745	.590	.921
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	30.42	38.641	.655	.467	.925

Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	30.22	38.77	.714	.530	.924
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	29.91	37.62	.870	.791	.911
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	29.93	37.81	.838	.759	.914
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	30.00	37.67	.844	.771	.914
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	30.11	37.65	.739	.629	.921

Fator 2:

Tabela 23 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 2

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.791	.791	3

Tabela 24 - Estatísticas de item-total, Fator 2

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído

Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	6.72	5.873	.556	.327	.791
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	6.70	4.779	.721	.527	.620
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	7.11	5.151	.634	.448	.715

Face ao exposto, os Alphas de Cronbach para os fatores foram os seguintes:

- Fator 1 - 0,930
- Fator 2 - 0,793

Podemos concluir que são valores que nos transmitem bastante confiança.

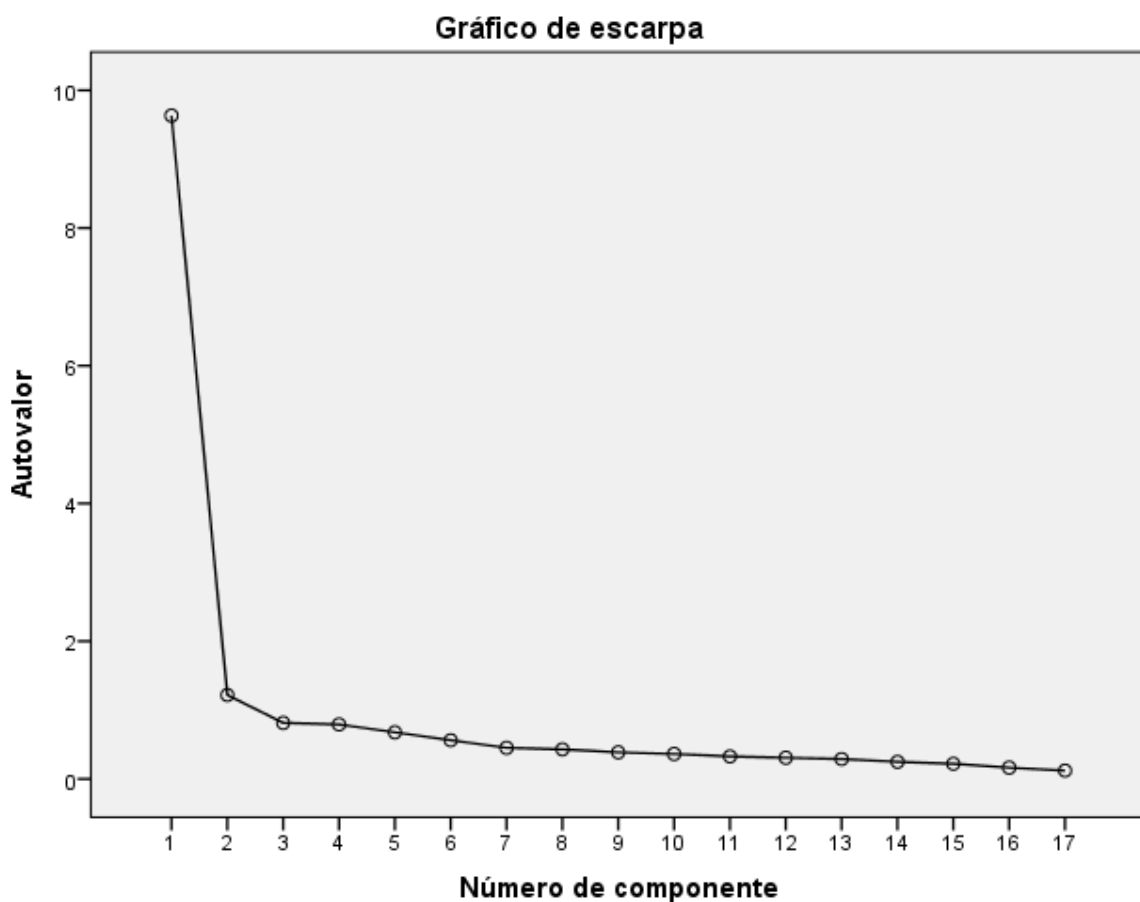


Figura 12 - Gráfico de escarpa

O gráfico acima, denota algum destaque em dois fatores. Assim, vamos agora proceder a uma análise fatorial a dois fatores.

Tabela 25 - Matriz de componente rotativa

Matriz de componente rotativa ^a		
	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.667	.290
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.768	.240
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.366	.676
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.628	.355
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.710	.332
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.502	.48
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.271	.81
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.120	.83
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.476	.57
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.840	.34
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.862	.19
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.840	.25
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.758	.23
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.750	.31
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.625	.46
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.633	.45

Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.628	.43
--	------	-----

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Tabela 26 - Variância total explicada

Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somos de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	9.633	56.663	56.663	9.633	56.663	56.663	7.113	41.842	41.842
2	1.218	7.164	63.827	1.218	7.164	63.827	3.737	21.985	63.827
3	.814	4.786	68.613						
4	.793	4.653	73.266						
5	.677	3.984	77.249						
6	.562	3.304	80.553						
7	.453	2.652	83.205						
8	.429	2.523	85.728						
9	.387	2.273	88.001						
10	.362	2.129	90.130						
11	.327	1.924	92.054						
12	.307	1.807	93.861						
13	.290	1.703	95.564						
14	.249	1.463	97.027						
15	.220	1.294	98.321						
16	.164	.962	99.283						
17	.123	.711	100.000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Eis, as variáveis correspondentes ao fator 1:

1. Infraestruturas da cidade;
2. Segurança da cidade;
3. Acomodação;
4. Restauração;
5. Relação cidadão-visitante;
6. Hospitalidade cidadão-visitante;
7. Amabilidade cidadão-visitante;
8. Tolerância cidadão-visitante.

Eis, as variáveis correspondentes ao fator 2:

1. Dimensão da cidade;
2. Situação económica do país/cidade;
3. Situação política do país/cidade.

Habitantes de Torres Novas: Evento “Feira Nacional dos Frutos Secos”

Tabela 27 - Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.95
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	2975.19
Bartlett	gl	13
	Sig.	.00

Eis os testes de KMO e Bartlett, cujos números apresentados validam a possibilidade de procedermos à análise fatorial.

Fiabilidade

Aqui, pretendemos despistar com recurso ao Alpha de Cronbach para cada um dos fatores a existência de fiabilidade.

Fator 1:

Tabela 28 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 1

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.959	.960	1

Tabela 29 - Estatísticas de item-total, Fator 1

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído

Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	44.91	129.280	.709	.573	.954
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	44.63	126.094	.800	.673	.954
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	45.43	128.007	.683	.511	.954
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	45.08	127.162	.779	.623	.954
Em que medida considera que os cidadãos a demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	44.68	124.623	.902	.863	.954
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	44.72	125.453	.859	.812	.954
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	44.83	124.933	.849	.780	.954
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	44.98	125.437	.782	.699	.954

Em que medida considera que o visitante sentirá dificuldades para compreender as eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	44.82	126.684	.834	.744	.951
Em que medida considera que uma boa capacidade de comunicação em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	45.24	126.633	.785	.660	.951
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	45.00	126.363	.797	.700	.951
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	45.03	126.477	.792	.694	.951

Fator 2:

Tabela 30 - Estatísticas de confiabilidade, Fator 2

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.829	.829	3

Tabela 31 - Estatísticas de item-total, Fator 2

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	6.50	6.520	.618	.390	.830
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	6.50	5.364	.764	.585	.685
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	6.90	5.741	.688	.514	.764

Face ao exposto, os Alphas de Cronbach para os fatores foram os seguintes:

- Fator 1 - 0,959
- Fator 2 - 0,829

Podemos concluir que são valores que nos transmitem bastante confiança.

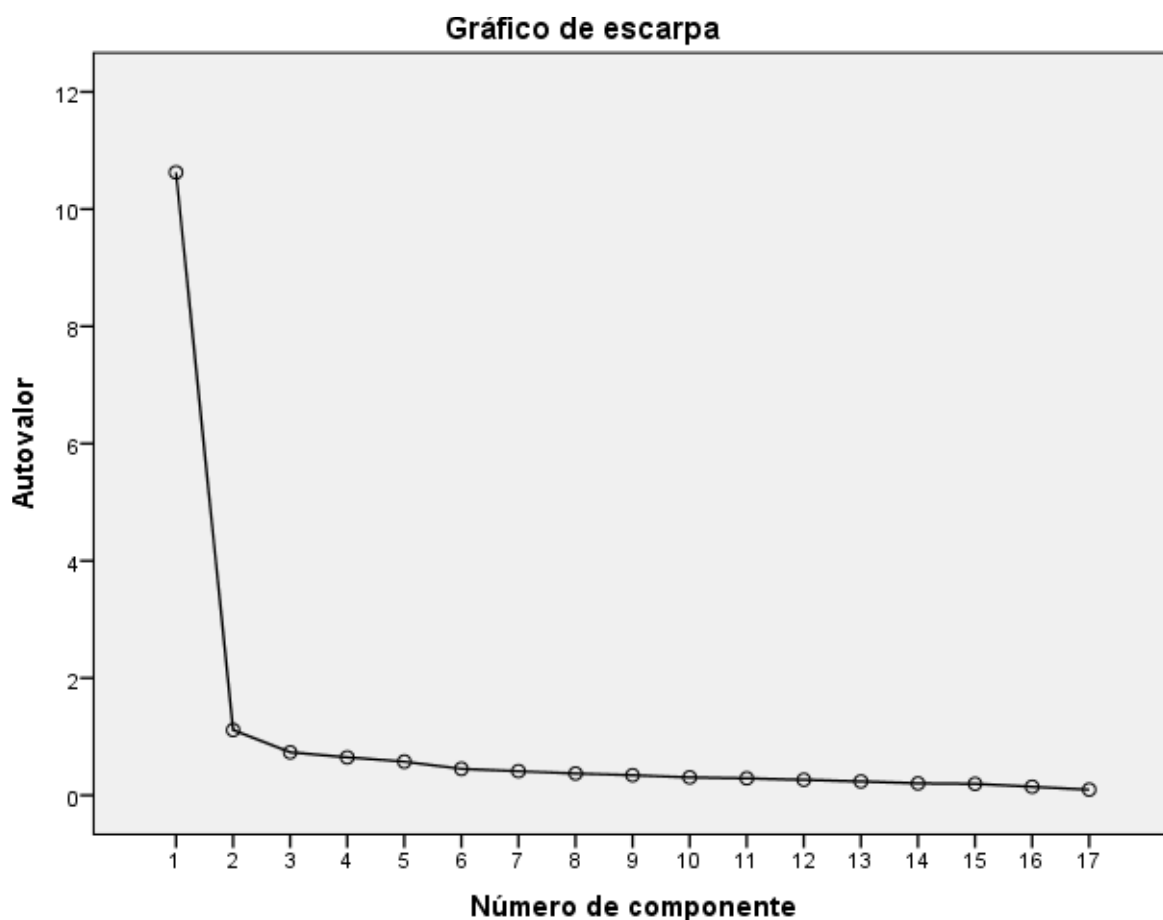


Figura 13 - Gráfico de escarpa

O gráfico acima, denota algum destaque em dois fatores. Assim, vamos agora proceder a uma análise fatorial a dois fatores.

Tabela 32 - Matriz de componente rotativa

Matriz de componente rotativa ^a		
	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.751	.190
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.792	.278
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.443	.651
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.662	.313

Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.730	.36
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.574	.46
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.296	.84
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.183	.86
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.517	.56
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.842	.37
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.869	.24
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.804	.34
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.764	.29
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.794	.34
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.691	.44
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.707	.44
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.708	.42

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Tabela 33 - Variância total explicada

Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	10.627	62.513	62.513	10.627	62.513	62.513	7.880	46.354	46.354

2	1.113	6.544	69.061	1.113	6.548	69.061	3.860	22.706	69.061
3	.732	4.309	73.369						
4	.642	3.807	77.170						
5	.574	3.378	80.554						
6	.451	2.651	83.203						
7	.411	2.411	85.622						
8	.372	2.188	87.809						
9	.341	2.007	89.811						
10	.309	1.791	91.608						
11	.288	1.697	93.303						
12	.263	1.549	94.854						
13	.236	1.390	96.244						
14	.203	1.192	97.436						
15	.195	1.140	98.582						
16	.148	.854	99.436						
17	.090	.564	100.000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Eis, as variáveis correspondentes ao fator 1:

1. Infraestruturas da cidade;
2. Segurança da cidade;
3. Acomodação;
4. Restauração;
5. Relação cidadão-visitante;
6. Hospitalidade cidadão-visitante;
7. Amabilidade cidadão-visitante;
8. Tolerância cidadão-visitante;
9. Capacidade de resposta a dúvidas dos cidadãos aos visitantes;
10. Capacidade dos cidadãos comunicarem em línguas estrangeiras;
11. Histórico de eventos realizados na cidade;
12. Reconhecimento cultural da cidade na organização de eventos.

Eis, as variáveis correspondentes ao fator 1:

1. Dimensão da cidade;
2. Situação económica do país/cidade;
3. Situação política do país/cidade.

Interpretação dos fatores

No que concerne a este tópico, ficou definido proceder-se a uma análise global das duas amostras e eventos em causa. Nesse sentido, foram criados dois grupos compostos pelos fatores identificados. A esses grupos, foram atribuídos os nomes: “Cidades e *Engagement*” e “Contexto político e reputacional da cidade”.

O racional por detrás destes dois blocos diz respeito ao agrupamento de fatores em cada um deles.

Relativamente ao grupo, “Cidades e *Enganement*”, o mesmo é composto pelos seguintes fatores:

- Habitantes de Torres Novas – “Memórias da História - Feira Medieval” (Fator1);
- Habitantes de Torres Novas – “Feira Nacional dos Frutos Secos” (Fator1);
- Não habitantes de Torres Novas – “Memórias da História - Feira Medieval” (Fator1);
- Não habitantes de Torres Novas – “Feira Nacional dos Frutos Secos” (Fator1).

Se considerarmos o presente grupo, o mesmo remete para uma base onde são valorizados aspetos de cariz local da própria cidade, onde surge sob uma forte base científica que o sustenta, desde logo por intermédio de Echtner e Ritchie (1991), que referem que “a imagem territorial deve ser captada por via de duas componentes: a primeira, focada nos atributos físicos (funcionais e tangíveis), e a segunda, nos atributos holísticos (psicológicos e abstratos)”.

Avraham (2004), refere que “as representações dos locais na mente dos indivíduos são construídas e transformadas através de fatores como: população, espaço e a sua localização territorial, história, o valor do património cultural, assim como a beleza natural”.

Assim sendo, de acordo com os autores Echtner & Ritchie, 1991; Oppermann, 1996; Kozak & Rimmington, 1998; Enright & Newton, 2005; Valle, Silva, Guerreiro & Mendes, 2006, “as pessoas optam por viajar para certos destinos de acordo com a sua preferência por determinadas características, como o clima, cultura, arquitetura, natureza, paisagens, entre outras”.

Para os autores, Braun, Kavaratzis e Zenker (2013), “os habitantes locais têm um papel preponderante ao nível do *branding* territorial”. Referem ainda que:

“existe a necessidade à necessidade de envolver e de apelar à participação dos residentes, pois

estes assumem diversos papéis no processo de construção de marca territorial. Os autores afirmam ainda que os residentes são intrínsecos à marca do território; as suas características, comportamento e reputação podem tornar o lugar mais (ou menos) atrativo para visitantes, novos residentes, investidores e empresas.”

Para Ekinici, Sirakaya- Turk & Baloglu, (2007), “A personalidade e a imagem do povo anfitrião são anteriores à personalidade de marca do destino, devendo estar refletidas na personalidade e imagem do destino”. Além disso, também sugerem que:

“os traços de personalidade do destino podem estar associados diretamente às pessoas de uma comunidade, cidadãos de um país, empregados hoteleiros, etc. Assim, a imagem do povo anfitrião adquire uma importância extrema na atratividade do território. Como tal, estes devem ser detentores de um papel ativo na construção, bem como na perpetuação e efetivação desta imagem no seu dia-a-dia.”

Por fim, quanto ao segundo grupo criado, “Contexto político e reputacional da cidade”, o mesmo é composto pelos seguintes fatores:

- Habitantes de Torres Novas – “Memórias da História - Feira Medieval” (Fator2);
- Habitantes de Torres Novas – “Feira Nacional dos Frutos Secos” (Fator2);
- Não habitantes de Torres Novas – “Memórias da História - Feira Medieval” (Fator2);
- Não habitantes de Torres Novas – “Feira Nacional dos Frutos Secos” (Fator2).

Ao considerarmos este grupo, o mesmo remete para outro nível, ou seja, a situação política vivida seja na cidade e/ou país, assim como a dimensão da cidade no panorama regional/nacional.

Para Avraham (2004), “fatores como a presença em conteúdos televisivos (filmes, séries, etc.) e em matérias de comunicação social (variando consoante a essência e a quantidade), são relevantes do ponto de vista de criação de representações dos locais na mente dos indivíduos”.

Para Chalip (2004), “as transmissões disponibilizadas pelos media que se deslocam até ao evento, levam a um aumento do reconhecimento da cidade que acolhe o mesmo, colocando-a aos olhos do mundo, como um destino turístico”.

“A notoriedade é determinante para a formação e a força das associações à marca, logo para a sua imagem”, conforme refere Keller, (1998).

Para os autores Campo et al, 2011; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, (2008); Gun, (1988) “existem dois tipos de imagens turísticas: a imagem orgânica e a imagem induzida”. Começando pela primeira, diz respeito somente ao tipo de informação que não tem como finalidade divulgar o destino (notícias informativas, educação nas escolas, informação e conselhos de amigos ou família). A segunda é exatamente o oposto, isto é, a finalidade visa claramente promover o local a nível comercial. Este trabalho pode ser conduzido por entidades de turismo que promovem as visitas.

Análise de correlações

Se anteriormente definimos os fatores resultantes das nossas amostras, agora o momento é de aferir a presença ou não de correlações entre estas situações.

Para o efeito, recorreremos uma vez mais ao *software* SPSS, mais concretamente o cálculo de Correlações de Pearson.

Segundo Fortin, (2003) “As correlações assumem como valores de referência os seguintes intervalos”:

- 0,1 a 0,4 – Correlação Fraca;
- 0,4 a 0,7 – Correlação Média;
- 0,7 a 1 – Correlação Forte.

Amostra - Não Habitantes de Torres Novas

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao evento “Memórias da História - Feira Medieval” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo à “Feira Nacional dos Frutos Secos”.

Coeficiente de Correlação= 0,922
Sig. (unilateral) = 0,000
N= 101

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação robusta entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,922. Isto significa que para os não habitantes de Torres Novas, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia de eventos.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos,

relativo a “Outros eventos” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao evento “Memórias da História - Feira Medieval”.

Coeficiente de Correlação= 0,440

Sig. (unilateral) = 0,000

N= 101

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação média entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,440. Isto significa que para os não habitantes de Torres Novas, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia de eventos. Desta forma, independentemente do tipo de eventos em causa, concluímos que os mesmos se relacionam de forma direta e positiva, por via do modelo, de “Eficácia dos Eventos”.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo à “Feira Nacional dos Frutos Secos”.

Coeficiente de Correlação= 0,417

Sig. (unilateral) = 0,000

N= 101

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação média entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,417. Isto significa que para os não habitantes de Torres Novas, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia de eventos em geral. Assim, fica provado que, segundo as respostas dos não habitantes de Torres Novas, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia de um evento no geral.

Amostra - Habitantes de Torres Novas

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao evento “Memórias da História - Feira Medieval” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo à “Feira Nacional dos Frutos Secos”.

Coeficiente de Correlação= 0,850

Sig. (unilateral) = 0,000

N= 202

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação robusta entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,850. Isto significa que para os habitantes de Torres Novas, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia de eventos.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Memórias da História - Feira Medieval”.

Coeficiente de Correlação= 0,373

Sig. (unilateral) = 0,000

N= 202

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,373. Isto significa que para os habitantes de Torres Novas, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia de eventos.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo à “Feira Nacional dos Frutos Secos”.

Coeficiente de Correlação= 0,393

Sig. (unilateral) = 0,000

N= 202

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,393. Isto significa que para os habitantes de Torres Novas, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia de eventos.

Correlações

Nesta fase, vamos então testar possíveis correlações entre os três constructos.

Amostra - Não Habitantes de Torres Novas

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Memórias da História - Feira Medieval”.

Coeficiente de Correlação= 0,322

Sig. (unilateral) = 0,001

N= 101

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,322. Fica assim claro que de acordo com as respostas, ao haver uma eficácia no evento “Memórias da História - Feira Medieval”, existe uma relação direta com a felicidade da cidade de Torres Novas. Os modelos têm uma relação entre si.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de eficácia dos eventos, relativo à “Feira Nacional dos Frutos Secos”.

Coeficiente de Correlação= 0,294

Sig. (unilateral) = 0,001

N= 101

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,294. Fica assim claro que de acordo com as respostas, ao haver uma eficácia no evento “Feira Nacional dos Frutos Secos”, existe uma relação direta com a felicidade da cidade de Torres Novas. Os modelos têm uma relação entre si.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de *Happy Cities*.

Coeficiente de Correlação= 0,331

Sig. (unilateral) = 0,000

N= 101

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,331. Fica assim claro que de acordo com as respostas, ao haver uma eficácia no evento “Outros Eventos”, ou seja, todo o tipo de eventos, existe uma relação direta com a felicidade da cidade de Torres Novas. Os modelos têm uma relação entre si.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao evento “Memórias da História - Feira Medieval”, e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,461
Sig. (unilateral) = 0,000
N= 101

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação média entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,461. Fica assim claro que de acordo com as respostas, ao haver uma eficácia no evento “Memórias da História - Feira Medieval”, existe uma relação direta com o “amor à marca”, que neste caso é a cidade de Torres Novas. Os modelos têm uma relação entre si.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,159
Sig. (unilateral) = 0,056
N= 101

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação fraca entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,159. Fica assim claro que de acordo com as respostas, ao haver uma eficácia no evento “Outros Eventos”, ou seja, todo o tipo de eventos, existe uma relação direta com o “amor à marca”, que neste caso é a cidade de Torres Novas. Os modelos têm uma relação entre si.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo à “Feira Nacional dos Frutos Secos” e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,464
Sig. (unilateral) = 0,000
N= 101

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação média entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,464. Fica assim claro que de acordo com as respostas, ao haver uma eficácia no evento “Feira Nacional dos Frutos Secos”, existe uma relação direta com o “amor à marca”, que neste caso é a cidade de Torres Novas. Os modelos têm uma relação entre si.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,464
Sig. (unilateral) = 0,000
N= 101

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação média entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,464. Fica assim claro que de acordo com as respostas, o facto de existir um amor à “marca-cidade” de Torres Novas, isso provoca uma relação direta e positiva no que diz respeito à construção de uma cidade feliz. Os modelos têm uma relação entre si.

Amostra - Habitantes de Torres Novas

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Memórias da História - Feira Medieval”.

Coeficiente de Correlação= 0,163
Sig. (unilateral) = 0,010
N= 202

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação fraca entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,163. Fica assim claro que de acordo com as respostas, ao haver uma eficácia no evento “Memórias da História - Feira Medieval”, existe uma relação direta com a felicidade da cidade de Torres Novas. Os modelos têm uma relação entre si.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de eficácia dos eventos, relativo à “Feira Nacional dos Frutos Secos”

Coeficiente de Correlação= 0,140

Sig. (unilateral) = 0,024

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação fraca entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,140. Fica assim claro que de acordo com as respostas, ao haver uma eficácia no evento “Feira Nacional dos Frutos Secos I”, existe uma relação direta com a felicidade da cidade de Torres Novas. Os modelos têm uma relação entre si.

Após verificação, ficou claro que não existe correlação entre o modelo de *Happy Cities*, e o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos”.

Após verificação, ficou claro que não existe correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao evento “Memórias da História - Feira Medieval”, e o modelo de *Brand Love*.

Após verificação, ficou claro que não existe correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao evento “Feira Nacional dos Frutos Secos”, e o modelo de *Brand Love*.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,106

Sig. (unilateral) = 0,067

N= 202

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação média entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,106. Fica assim claro que de acordo com as respostas, ao haver uma eficácia no evento “Outros Eventos”, ou seja, todo o tipo de eventos, existe uma relação direta com o “amor à marca”, que neste caso é a cidade de Torres Novas. Os modelos têm uma relação entre si.

Neste caso, estamos perante uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,638

Sig. (unilateral) = 0,000

N= 202

Assim, conseguimos concluir face ao exposto que estamos perante uma correlação média entre os modelos acima apresentados com um coeficiente de 0,638. Fica assim claro que de acordo com as respostas, o facto de existir um amor à “marca-cidade” de Torres Novas, isso provoca uma relação direta e positiva no que diz respeito à construção de uma cidade feliz. Os modelos têm uma relação entre si.

Verificação das hipóteses

De acordo com o exercício anterior, ficou bastante claro que das 8 hipóteses avançadas inicialmente, 7 delas vieram a confirmar-se.

Assim, a única hipótese que não foi validada foi a número 7 que diz respeito à Amostra dos habitantes de Torres Novas sobre se “Existe uma relação entre a eficácia dos eventos e sentir amor à marca Torres Novas, enquanto munícipe”.

Segue abaixo, o resultado das correlações em síntese:

Tabela 34 - Verificação das hipóteses – Amostra “Não habitantes de Torres Novas”

Amostra – Não habitantes de Torres Novas	
Hipóteses	Correlações
H1. Existe uma relação entre a eficácia do evento “Memórias da História - Feira Medieval” e sentir-me um turista feliz em Torres Novas.	Está validada a presença de correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Memórias da História - Feira Medieval”. Coeficiente de Correlação= 0,322 Sig. (unilateral) = 0,001 N= 101
H2. Existe uma relação entre a eficácia do evento “Feira Nacional dos Frutos Secos” e sentir-me um turista feliz em Torres Novas.	Está validada a presença de correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de eficácia dos eventos, relativo à “Feira Nacional dos Frutos Secos”.

	Coeficiente de Correlação= 0,294 Sig. (unilateral) = 0,001 N= 101
H3. Existe uma relação entre a eficácia dos eventos e sentir amor à marca Torres Novas, enquanto turista.	Está validada a presença de correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao evento “Memórias da História - Feira Medieval”, e o modelo de <i>Brand Love</i>. Coeficiente de Correlação= 0,461 Sig. (unilateral) = 0,000 N= 101 Está validada a presença de correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo à “Feira Nacional dos Frutos Secos” e o modelo de <i>Brand Love</i>. Coeficiente de Correlação= 0,464 Sig. (unilateral) = 0,000 N= 101
H4. Existe uma relação entre sentir amor à marca Torres Novas e sentir-me um turista feliz em Torres Novas.	Está validada a presença de correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de <i>Brand Love</i>. Coeficiente de Correlação= 0,464 Sig. (unilateral) = 0,000 N= 101

Tabela 35 - Verificação das hipóteses – Amostra “Habitantes de Torres Novas”

Amostra – Habitantes de Torres Novas	
Hipóteses	Correlações

H5. Existe uma relação entre a eficácia do evento “Memórias da História - Feira Medieval” e sentir-me um munícipe de Torres Novas feliz.	Está validada a presença de correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Memórias da História - Feira Medieval”. Coeficiente de Correlação= 0,163 Sig. (unilateral) = 0,010 N= 202
H6. Existe uma relação entre a eficácia do evento “Feira Nacional dos Frutos Secos” sentir-me um munícipe de Torres Novas feliz.	Está validada a presença de correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de eficácia dos eventos, relativo à “Feira Nacional dos Frutos Secos”. Coeficiente de Correlação= 0,140 Sig. (unilateral) = 0,024 N= 202
H7. Existe uma relação entre a eficácia dos eventos e sentir amor à marca Torres Novas, enquanto munícipe.	Após verificação, ficou concluído que não existe correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao evento “Memórias da História - Feira Medieval”, e o modelo de <i>Brand Love</i>. Após verificação, ficou concluído que não existe correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao evento “Feira Nacional dos Frutos Secos”, e o modelo de <i>Brand Love</i>.
H8. Existe uma relação entre sentir amor à marca Torres Novas e sentir-me um munícipe feliz em Torres Novas.	Está validada a presença de correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de <i>Brand Love</i>. Coeficiente de Correlação= 0,638 Sig. (unilateral) = 0,000 N= 202

CAPÍTULO V.

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

Principais conclusões e reflexões

O propósito da investigação, tal como já referido anteriormente consistiu em procurar validar em que medida o impacto de um evento pode ter na imagem que um cidadão tem numa cidade, assim como, de que forma esse mesmo impacto interfere no amor à marca cidade, por via do modelo de “*Brand Love*”, assim como pelo nível de felicidade que os habitantes e os turistas sentem através do modelo “*Happy Cities*”.

Para que fosse possível alcançar o proposto para a definição desta dissertação procurou-se numa primeira fase estudar as temáticas envolventes como por exemplo o *Brand Love*, o *City Branding*, assim como o *branding* territorial. Numa fase posterior, passámos para o “terreno” numa ótica de “sentir” a população, sobre aquilo que pensa sobre a cidade que foi considerada para este estudo, Torres Novas, pertencente ao distrito de Santarém. Os eventos tidos em conta para este estudo foram a “Memórias da História - Feira Medieval” e “Feira Nacional dos Frutos Secos”, ambos realizados neste concelho.

A conceção da presente dissertação obedeceu os pressupostos previstos para a mesma, isto é partiu de um trabalho de investigação assente nas temáticas a estudar, posteriormente, todo o processo inerente à recolha de dados via questionário, de maneira a identificar quais os fatores que contribuem para que um evento seja eficaz e por fim na confirmação, ou rejeição, das hipóteses que foram colocadas no início da investigação. Seguindo estas etapas, será possível retirar as conclusões pretendidas desta investigação.

Este projeto, como já referido anteriormente, pretende aferir “se existe relação entre eventos eficazes e o amor à marca-cidade, e se tal se traduz em cidadãos e turistas mais felizes”.

Os constructos utilizados para esta investigação, contemplam os modelos já validados cientificamente da Eficácia dos Eventos, *Brand Love* e *Happy Cities*, tendo sido os mesmos colocados em prática na cidade escolhida para este estudo, o concelho de Torres Novas. Assim sendo, foi fundamental expor o conceito de *City Branding*, tal e qual como referido por Kriekaard (1994), quando afirma que *City Branding* é o “conjunto de atividades proporcionados por uma cidade com o objetivo de iniciar, promover, facilitar e executar transações, na medida

em que essas atividades se encaixem na estratégia da cidade sendo coordenadas pelos “responsáveis” da mesma”.

Com o intuito de obter resultados mais interessantes e também por limitações de amostra do próprio concelho, foram elaborados dois questionários. Um relativo aos habitantes de Torres Novas, e outro para os não-habitantes de Torres Novas, tentando assim despistar quais as diferenças em termos de perceção que cada público-alvo possa evidenciar. Esta opção por duas amostras está em linha com aquilo que é defendido por diversos autores ao afirmarem que “uma das grandes dificuldades no *branding* e marketing territorial está relacionada com o reconhecimento da grande diversidade de audiências e *stakeholders*” (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Freire, 2009; Hankinson, 2007; Kavaratzis, 2004; Mayes, 2008; Pike, 2005).

Relativamente ao modelo de Eficácia dos Eventos desenvolvido por Chalip (2004), procurou-se identificar quais as variáveis que permitissem desenhar um questionário adequado ao estudo. Passando esta fase de aperfeiçoamento, o modelo foi então aplicado aos eventos em estudo, a “Memórias da História - Feira Medieval”, o evento “Feira Nacional dos Frutos Secos” e ainda “Outros Eventos”, numa perspetiva mais abrangente para qualquer tipo de evento.

Posto isto, foi possível identificar de todas, quais as variáveis e posteriormente organizar as mesmas em fatores que contribuem para a promoção de um evento eficaz. Assim, ficaram definidos dois fatores, a “Cidades e *Engagement*” e o “Contexto político e reputacional da cidade”.

Relativamente ao fator identificado, “Cidades e *Enganement*”, o mesmo remete para uma base onde são valorizados aspetos de cariz local da própria cidade, onde surge sob uma forte base científica que o sustenta, desde logo por intermédio de Echtner e Ritchie (1991), que referem que “a imagem territorial deve ser captada por via de duas componentes: a primeira, focada nos atributos físicos (funcionais e tangíveis), e a segunda, nos atributos holísticos (psicológicos e abstratos)”.

Avraham (2004), afirma que “as representações dos locais na mente dos indivíduos são construídas e transformadas através de fatores como: população, espaço e a sua localização territorial, história, o valor do património cultural, assim como a beleza natural”.

Para os autores Echtner & Ritchie, (1991); Oppermann, (1996); Kozak & Rimmington, (1998); Enright & Newton, (2005); Valle, Silva, Guerreiro & Mendes, (2006) “as pessoas optam por viajar para certos destinos de acordo com a sua preferência por determinadas características, como o clima, cultura, arquitetura, natureza, paisagens, entre outras”.

Adicionalmente, Braun, Kavaratzis e Zenker (2013), no seu ensaio, revelam que os locais são “cruciais na construção do *branding* territorial”. Os autores chamam a atenção à necessidade de “envolver e de apelar à participação dos residentes, pois estes assumem diversos papéis no processo de construção de marca territorial”. Os autores afirmam ainda que “os residentes são intrínsecos à marca do território; as suas características, comportamento e reputação podem tornar o lugar mais atrativo para visitantes, novos residentes, investidores e empresas”.

“A personalidade e a imagem do povo anfitrião são anteriores à personalidade de marca do destino, devendo estar refletidas na personalidade e imagem do destino”, referido pelos autores, Ekinci, Sirakaya-Turk & Baloglu, (2007). Estes últimos referem ainda que

os traços de personalidade do destino podem estar associados diretamente às pessoas de uma comunidade, cidadãos de um país, empregados hoteleiros, etc. Assim, a imagem do povo anfitrião adquire uma importância extrema na atratividade do território. Como tal, estes devem ser detentores de um papel ativo na construção, bem como na perpetuação e efetivação desta imagem no seu dia-a-dia.

Por fim, no que diz respeito ao segundo fator, “Contexto político e reputacional da cidade”, o mesmo remete-nos para outro nível, ou seja, a situação política vivida seja na cidade e/ou país, assim como a dimensão da cidade no panorama regional/nacional.

Também, Avraham (2004), refere que “fatores como a presença em conteúdos televisivos (filmes, séries, etc.) e em matérias de comunicação social (variando consoante a essência e a quantidade), são relevantes do ponto de vista de criação de representações dos locais na mente dos indivíduos”.

Segundo Chalip (2004), “as transmissões disponibilizadas pelos media que se deslocam até ao evento, levam a um aumento do reconhecimento da cidade que acolhe o mesmo, colocando-a aos olhos do mundo, como um destino turístico”.

“A notoriedade é determinante para a formação e a força das associações à marca, logo para a sua imagem”, segundo Keller, (1998).

Finalmente, por forma a consolidar o tema da análise fatorial, tornou-se pertinente, ouvir a percepção de quem está no terreno com o objetivo de perceber que leitura faz dos resultados obtidos. Foi nesse sentido que foi solicitada a colaboração da Deputada da Assembleia Municipal de Torres Novas, Soraia Vieira da Silva. Segundo a própria, “os resultados obtidos estão perfeitamente alinhados para com aquilo que um “Torrejano de gema” privilegia, ouseja, ficou bastante claro que um dos conjuntos de fatores identificados, “Cidades e *Engagement*” personifica o gosto de todos os Torrejanos não tanto pela componente histórica dos eventos, mas sim pela componente de socialização que os mesmos permitem. Estamos perante um povo que atribui uma grande importância, segundo este estudo a variáveis como as infraestruturas, restauração, amabilidade, hospitalidade ou até tolerância. Sendo que todas elas estão intrinsecamente ligadas ao espírito de convívio e harmonia entre todos.

Obeve-se correlações fortes sobretudo entre os dois eventos em estudo, sendo que quando testados com “Outros Eventos”, as correlações passam a ser médias para as duas amostras disponíveis, Habitantes de Torres Novas e Não-Habitantes de Torres Novas, sendo que os coeficientes estão em termos médios situados na ordem dos 0,6 (seis correlações identificadas no total). Assim, as correlações validadas em ambas as amostras relativas ao modelo da Eficácia dos Eventos foram:

“Memórias da História - Feira Medieval” e “Feira Nacional dos Frutos Secos”

“Outros eventos” e “Memórias da História - Feira Medieval”

“Outros eventos” e “Feira Nacional dos Frutos Secos”

Obtendo estas validações com as correlações entre eventos, estamos aptos de afirmar que o modelo de Eficácia dos Eventos é bastante transversal, independentemente do tipo ou dimensão do evento, logo é bastante fiável.

Posteriormente, o modelo *Brand Love* também foi aplicado neste estudo que nos ajuda a fazer a ponte de “marca comum” para a importância crescente do *branding* territorial, afirmando que “fatores que contribuem para um mundo globalizado, como os serviços, comunicações, transportes e informação, levam a que os países, as cidades, as regiões, as vilas compitam entre si por uma quota de atenção, reputação, investimento, apreço e confiança dos seus clientes”.

Neste sentido, tendo em conta o referido por Kavaratzis, Warnaby e Ashworth (2015), que admitem que “marcas-território estão presentes sob múltiplas e variadas formas,

como nações, cidades, regiões, distritos, vilas e aldeias”, torna-se interessante e pertinente a aplicação do modelo de *Brand Love* à marca-cidade, sendo nesta investigação, como já referido, a cidade de Torres Novas, e os eventos “Memórias da História - Feira Medieval” e “Feira Nacional dos Frutos Secos”, como casos de estudo.

Os resultados foram particularmente interessantes neste modelo, tendo em conta que são completamente diferentes entre as amostras em estudo. Aqui, foi possível apurar a existência de 4 correlações, distribuídas pela forma como se encontra na tabela abaixo entre os modelos de Eficácia de Eventos + *Brand Love*.

Tabela 36 - Alocação das correlações às amostras em estudo

Amostra – Não Habitantes de Torres Novas
“Memórias da História - Feira Medieval” - <i>Brand Love</i>
“Outros eventos” - <i>Brand Love</i>
“Feira Nacional dos Frutos Secos” - <i>Brand Love</i>
Amostra – Habitantes de Torres Novas
“Outros eventos” - <i>Brand Love</i>

Após uma rápida leitura, conseguimos reter que não existem duas correlações na Amostra dos habitantes de Torres Novas, tais como:

- “Memórias da História - Feira Medieval” + *Brand Love*;
- “Feira Nacional dos Frutos Secos” + *Brand Love*.

Considerando as três correlações identificadas na amostra de não habitantes em Torres Novas, é possível olhar para este facto e reter alguns *inputs* sobre o peso que os eventos “Memórias da História - Feira Medieval”, “Feira Nacional dos Frutos Secos”, bem como qualquer outro tipo de eventos, seja ele qual for. Estes, podem gerar nos turistas um grande efeito na marca-cidade Torres Novas, em particular no “amor” que os mesmos podem criar pela cidade, caso os eventos sejam eficazes. As correlações apresentam valores médios quando testados como eventos escolhidos para este estudo e um coeficiente positivo, apesar de fraco, quando testado com “Outros eventos”. Ancarani (2001), no seu estudo, refere que “o marketing territorial comunica para dois grupos de referência, apresentando como um destes grupos os “clientes externos”, definindo o mesmo como os cidadãos não residentes, tais como empresas externas, trabalhadores em viagem e turistas”. O autor afirma ainda que, a este grupo “importa apelar à atração, procurando estimular à entrada na área”. É particularmente interessante notar que as três correlações encontradas na amostra dos não residentes de Torres

Novas está em linha com o argumento do autor Ancarani (2001), já que prova que eventos eficazes e *Brand Love*, têm uma ligação direta e positiva entre si.

No âmbito da amostra dos habitantes em Torres Novas, é apresentada apenas uma correlação, como referido anteriormente. Neste caso em particular, apenas conseguimos validar a correlação afeta à combinação entre “Outros eventos” e *Brand Love*, cujo valor do coeficiente de correlação é ainda assim fraco, no entanto, apresenta um grau de significância que confere maior robustez. Podemos então concluir que os habitantes de Torres Novas apenas consideram a existência de relação direta e positiva entre a eficácia de “Outros eventos” e o amor que desenvolvem pela “marca-cidade” Torres Novas, evento esse que poderá ser de qualquer índole. Citanto uma vez mais o autor Ancarani (2001), este “define como um outro, de dois grupos de referência, os clientes internos, englobando os cidadãos residentes, trabalhadores e empresas presentes no local”.

A ideia de incorporar neste trabalho o modelo de *Happy Cities* visa essencialmente aferir se a felicidade sentida por habitantes ou turistas sofre um impacto positivo em virtude de eventos eficazes a serem desenvolvidos na cidade de Torres Novas.

Uma vez mais e de forma genérica, o parecer obtido dos testes entre “Memórias da História - Feira Medieval”, “Feira Nacional dos Frutos Secos” e “Outros Eventos”, afetos ao modelo em estudo da Eficácia dos Eventos, e do modelo de *Happy Cities*, sobre a cidade de Torres Novas, foi bastante positivo. Ficou patente a existência de cinco correlações positivas entre os eventos + o modelo de *Happy Cities*, para as duas Amostras no total. Os resultados ficaram organizados da seguinte forma:

Tabela 37 - Alocação das correlações às amostras em estudo

Amostra – Não Habitantes de Torres Novas
<i>Happy Cities</i> - “Memórias da História - Feira Medieval”
<i>Happy Cities</i> - “Feira Nacional dos Frutos Secos”
“Outros eventos” - <i>Happy Cities</i>
Amostra – Habitantes de Torres Novas
<i>Happy Cities</i> - “Memórias da História - Feira Medieval”
<i>Happy Cities</i> - “Feira Nacional dos Frutos Secos”

Sobre a Amostra dos turistas, os valores registados são bastante próximos de coeficientes médios. Torna-se assim pertinente referir os estudos desenvolvidos por Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011), onde referem que apesar do “efeito ser de pequena

dimensão e curta duração, o turismo tem realmente a capacidade de aumentar a felicidade dos indivíduos. Apesar de na investigação levada a cabo nesta dissertação a amostra de não habitantes em Torres Novas ser composta apenas por pessoas residentes em Portugal e na sua grande maioria, habitantes do distrito de Santarém, que neste caso são vistos como uma espécie de turistas locais ou internos que com alguma frequência visitam Torres Novas. Deste modo, podemos concluir que as correlações são positivas entre o modelo da Eficácia de Eventos e o nível de felicidade sentida na cidade. Ou seja, eventos como a “Memórias da História - Feira Medieval” e a “Feira Nacional dos Frutos Secos”, e qualquer outro tipo de eventos, contribuam para que a cidade de Torres Novas, seja tida como feliz. Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011) referem também que o “período da pré-viagem (antecipação e expectativa), bem como a pós-viagem (recordação e reviver memórias), têm a capacidade de prolongar o efeito positivo da mesma”.

No que refere à amostra dos habitantes de Torres Novas, os valores de coeficientes de correlação entre os eventos adotados e o modelo de *Happy Cities*, são inferiores, tendo em conta a amostra contrária, no entanto, apresentam níveis de significância interessantes. Importa ainda destacar que não foi identificada correlação entre “Outros eventos e o modelo de *Happy Cities*”.

Desta forma, percebemos o poder que um evento eficaz pode ter, ou seja, atribui ou nutre um sentimento de felicidade à população.

Importa também dar destaque a outras duas correlações que foram identificadas, ou seja, entre os modelos de *Happy Cities* e *Brand Love*. Neste caso em concreto, trata-se de uma correlação em cada amostra com valores de coeficientes de relação médios.

Se refletirmos sobre este emparelhamento de modelos, o *Happy Cities* e o *Brand Love*, podemos apurar que caso exista o sentimento de amor por um espaço/cidade que neste caso é Torres Novas, tanto os habitantes como também os turistas vêm a sua felicidade aumentar por estarem naquele local.

Os autores Deutsch-Burgner et al. (2014), afirmam que num “período mais recente, o bem-estar subjetivo e a felicidade, são fatores que começam a ganhar importância nas discussões no que toca à tomada de decisão em torno das viagens”. Além disso, segundo Liu (2013), este afirma que “o objetivo por parte dos indivíduos que viajam será sempre a procura da felicidade, independentemente do que motiva os mesmos a viajar”. Ao acompanhar estas citações, podemos ainda frisar o autor Ahuvia (2005), ao dizer que *Brand Love* “envolve paixão pela marca, apego à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas

provocadas pela marca e declarações de amor para com esta”. Fica claro que existe um enorme alinhamento entre conceitos e ideias.

Em jeito de conclusão, podemos assim apresentar a ideia que os modelos de amor à marca e felicidade estão de mãos dadas, pelo que daqui podem resultar grandes ideias na medida em que esta combinação pode ter impacto na escolha da cidade de Torres Novas quer seja para viver como simplesmente para passear. Conforme sugerido por Liu (2013), “o objetivo por parte dos indivíduos que viajam será sempre a procura da felicidade”.

Assim, existe correlação quer entre os três modelos como também podemos aceitar as hipóteses em estudo, à exceção do número sete.

Sendo o *City Branding* um conceito agregador deste estudo, importa realçar a afirmação de Kotler et al. (2004), quando referem que este conceito se torna “importante, visto que existem cada vez mais razões para gerir e controlar a imagem de uma cidade”. Esta afirmação está perfeitamente alinhada com aquilo que é defendido por (Kavaratzis, 2008), quando refere que o objetivo é alcançar a “vantagem competitiva, de forma a aumentar o investimento interno e turismo”, mas também, “alcançar o desenvolvimento comunitário, reforçando a identidade e identificação dos cidadãos com sua cidade e ativar todos os meios sociais de forma a evitar a exclusão social”. Desta forma, voltamos a estar próximos daquilo que é a real missão deste estudo ao evidenciar a “importância da imagem de uma cidade e da forma como esta é percebida por residentes e não residentes da mesma”, mostrando com este caso de estudo, que “eventos eficazes têm capacidade de impactar positivamente nesta imagem, contribuindo para um maior à marca-cidade, bem como para uma maior felicidade sentida e associada à mesma”.

Contribuição da investigação para a Gestão

Tendo em conta que a imagem e a forma como a mesma é comunicada se tornam cada vez mais importantes, fica claro que numa perspetiva autárquica, estas são ferramentas que podem ser de extrema utilidade na medida em que são ferramentas fáceis de testar e que podem produzir métricas uteis para análise. “É importante referir que um bom planeamento estratégico no pré evento pode gerar vantagens futuras ao nível financeiro, social e de imagem do destino anfitrião”, conforme explica (Chalip, 2004).

Deste modo, é possível passar a haver uma articulação maior entre a autarquia e a organização dos eventos numa perspetiva de colocar em prática estas ferramentas e com isso fomentar o espírito de viver numa cidade feliz.

Contribuição da investigação para a Universidade

Do ponto de vista académico, os modelos apresentados saem reforçados, na medida em que têm apresentado noutras cidades resultados bastante similares. Além disso, ficou igualmente patente a importância de apostar em termos práticos neste tipo de métricas. Ficou comprovado numa primeira fase com recurso à bibliografia e posteriormente com o caso prático que as cidades são mais sustentáveis ao conseguir tanto atrair, mas também fixar cidadãos e turistas. Esta abordagem vem reforçar os seguintes pontos:

- Um modelo exploratório de eficácia de eventos, tanto para residentes locais como para turistas;
- Aferir a presença de correlações entre os constructos desta investigação: de eficácia de eventos, *BrandLove* e *Happy Cities*;
- Aferir a fiabilidade das variáveis com vista a estudar a robustez dos três constructos avaliados, ou seja, Eficácia de eventos, *Brand Love* e *Happy Cities*.

Limitações de estudo

As limitações mais gritantes deste estudo foram sobretudo o facto de se tratar de um tema pouco explorado em Portugal, exigindo ao aluno um esforço adicional na pesquisa. Este foi um tema cujo próprio questionário relativo ao modelo de eficácia dos eventos, que foi aplicado, tenha sido construído de raiz, resultado da ausência de informação relacionada sobre a temática. Desta forma, o questionário foi montado com suporte a variáveis detetadas na biografia existente.

A dimensão da amostra disponível não correspondeu à meta definida inicialmente (cerca de 1000 respostas no agregado de ambos os questionários). Esta limitação tem particular sentido se considerarmos que o concelho de Torres Novas numa perspetiva nacional, não goza de um grande reconhecimento, tendo em conta que nem se trata de uma capital de distrito, algo que dificultou bastante a obtenção de respostas em regiões mais distantes (fora do distrito de Santarém). Em virtude deste condicionamento, assim como a limitação de tempo para a recolha de mais respostas, apenas foi possível recolher 303 questionários respondidos, 202 (habitantes de Torres Novas) e 101 (não-habitantes de Torres Novas).

Aquando o lançamento desta investigação, o propósito inicial passava por aplicar os

questionários em cada um dos tipos de amostras já definidos anteriormente, no período temporal imediatamente a seguir à realização dos eventos em estudo. Aqui o objetivo, era sobretudo aproveitar o facto de as memórias estarem mais presentes, tentando assegurar respostas as mais sinceras possíveis.

Assim não foi possível, visto que os eventos se realizaram em momentos distantes do ano, algo que iria condicionar a progressão do trabalho.

Sugestão para futuras investigações

Após a verificação da adequabilidade dos modelos propostos e no seu alinhamento face aquilo que encontramos na bibliografia, aqui ficam algumas sugestões para futura investigação.

A replicação dos modelos presentes neste estudo em mais cidades, de maneira a verificar a sua robustez.

Outra das sugestões em termos de investigação, seria mais focada no impacto imediato que certo evento poderá impactar em determinada cidade, isto é, inquirir a mesma amostra antes e depois da realização do evento de maneira a ser possível avaliar/comparar se existem ou não variações ao nível da imagem, o amor e a felicidade da cidade em estudo.

Por fim, serve ainda como sugestão, a exploração do modelo de Eficácia dos Eventos, numa ótica de aperfeiçoamento para que o mesmo possa ser ainda mais completo e rico em termos de resultados.

Bibliografia

Ahuvia, (2005). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. Working paper.

Allen et al (1999); “*Festival and special event management*”. Australia: John Wiley.

American Marketing Association. (2005) Dictionary.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

Ancarani, F. (2001). *Marketing Places. A Resource-Based Approach And Empirical Evidence From The European Experience*. SDA Bocconi, Research Division Working Paper No. 01/55.

Anholt (2003). Branding places and nations, in R. Clifton and J. Simmons (eds) *Brands and Branding*. London: *The Economist*, pp. 213-226.

_, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: *How the world sees the world's cities*. *Place Branding*, Vol. 2 , No. 1, pp. 18-31. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding–Working towards a resolution.

Ashworth (2006), *Can we, do we, should we brand places?*, paper apresentado em CIRM 2006 Conference: Destinations and Locations, 6-7 Setembro, Manchester.

_, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*. London: Jul/Aug Vol. 16, Iss. 8; pp. 520-532.

Ateca-Amestoy, V., Gerstenblüth, M., Mussio, I. & Rossi, M. (2014). How do Cultural Activities Influence Happiness? The Relation Between Self-Reported Well-Being and Leisure.

Working paper, 0614, Department of Economics - dECON. Atkin, D. (2004). *The culting of brands: When customers become true believers*. Portfolio (Hardcover).

Avraham (2004). *Media Strategies for improving an unfavorable city image*. *Cities*, Vol. 21 N° 6, pp. 471-479.

Barreiro, P. L. & Albandoz, J. P. (2001). *Population and sample. Sampling techniques*. Management Mathematics for European Schools.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love*. *Journal Of Marketing*, 76(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4d300215-66b6-4a1c-8d59-ef5d06d90faf%40sessionmgr4003&vid=11&hid=4110>

Battaglia (2008). *Nonprobability Sampling*. In Lavrakas, P. (Ed.). *Encyclopedia of survey research methods*. (pp. 524-527). California: SAGE Publications.

Beeton (2006). *Community Development through Tourism*. Collingwood, Australia: Landlinks Press
Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.

Braun, E., Kavartzis, M. & Zenker, S. (2013). *My city – my brand: the different roles of residents in place branding*. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 Iss: 1, pp.18 – 28.

Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*. *Brand Management*, vol. 12, no. 1, 50–61.

Campo, L.R., Brea, J.A.F. & Muniz, D.R.T. (2011) Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 2, Issue 1, pp. 137-154, Polytechnic Institute of Leiria.

Carrol, B. A., e Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17(2), 79-89.

Chalip, L. (2000). Sydney 2000: Volunteers and the organisation of the Olympic Games: Economic and formative aspects. In *Symposium on volunteers, global society and the Olympic movement* (pp. 205-214). Lausanne: International Olympic Committee. Chalip, L. (2004).

Beyond impact: A general model for sport event leverage. *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*, 226-252.

_L. (2006); "Towards social leverage of sport events". *Journal of Sport & Tourism* 2006, 11, pp. 109-127.

Chernatony (1998) Defining a "Brand": Beyond the Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing*, 14: 417-443.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Prentice Hall.

Cuypers, K., Krokstad, S., Holmen T. L., Knudtsen M. S., Bygren L. O. & Holmen J. (2011). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 66(8), 698-703.

Dattalo, P. (2008). *Determining Sample Size: Balancing Power, Precision, and Practicality*. New York: Oxford University Press. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Deutsch-Burgner, K.E., Ravulaparthi, S. K., & K.G. Goulias (2014) Place Happiness: It's Constituents and the Influence of Emotions and Subjective Importance on Activity Type and Destination Choice. Paper accepted for presentation at the 93rd Annual Meeting of the Transportation Research Board, Washington.

Dinnie, K. (2004). Place branding: overview of an emerging literature. *Place Branding*, Vol. 1 No. 1, pp. 106-10.

_ . (2011). *City Branding: Theory and Cases* Hampshire: Palgrave Macmillan.

Dutschke, José. O Impacto dos Eventos na Sustentabilidade de uma Região. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Marketing) – IADE – Universidade Europeia. Lisboa.

Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12.

Eduardo Souza. "Dez dicas para melhorar os espaços públicos das cidades" 07 Nov 2012. ArchDaily Brasil. <http://www.archdaily.com.br/79108/dez-dicas-para-melhorar-os-espacospublicos-das-cidades>

Ekinci, Y. & Hosany, S., (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*; 45; 127.

., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 1(2), 433–446.

Enright, M. & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 339–350.

Feira Nacional dos Frutos Secos. Retirado de <https://www.cmtorresnovas.pt/index.php/visitar-2/feiras-eventos/290-fnfs>

Fernandes, R. & Gama, R., (2006). As cidades e territórios do conhecimento na óptica do desenvolvimento e do marketing territorial In Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17 de setembro de 2006.

Fortin, M. (2003): “O processo de investigação”. Lusociência. Portugal.

Fournier, S., e Mick, D. D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, p.5-23.

Freire, J. R. (2009). Local people: a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.

Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36. Gama, A. P. (2009). O Estudo de Caso Como Metodologia de Investigação em Marketing e Gestão. *Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing*, (25).

Getz, D. (1998). Trends, strategies, and issues in sport-event tourism. *Sport marketing quarterly*, 7, 8-13.

Gomes (2015), *Marketing Territorial e as Happy Cities*. Dissertação, IADE-U-Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, Lisboa, Portugal.

Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy* 7, 227 – 231.

Greenburg, Z. (2009). The World's Happiest Cities. *Forbes*. <http://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html>

Grix, J. (2012); “‘Image’ leveraging and sports megaevents: Germany and the 2006 FIFA World Cup”. *Journal of Sport & Tourism*, 2012 Vol. 17, No. 4, 289–312.

Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*; ABI/INFORM Global

_. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 240-254.

Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A construção de um Questionário*. Lisboa: Dinâmia - Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica.

Hosany, S., Ekinçi (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* 59 (2006) 638–642.

Jamal, A. & Goode (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*; 2001; 19, 6/7; ABI/INFORM Global. pg. 482 – 493.

Johnston, I. (2014). Taking public transport instead of driving to work makes people happier, study suggests. *Independent*. <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/taking-public-transport-instead-of-driving-to-work-makes-people-happier-study-suggests-9732535.html>

Karadakis, K., Kaplanidou, K., & Karlis, G. (2010). Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 170-185.

Keller, K.L (2003) How do brands create value? *Marketing Management*, May/June, 26-31.

_ (2006). Brand Equity: um estudo sobre a marca Apple.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. *New York: The Free Press*.

_. & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management* Vol. 9, No. 4–5, pp. 249–261.

_. (2004); “Where is place branding heading?”, *Place Branding*, Vol. 1 No. 1, pp. 12-35.

_. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ªed). São Paulo: Pearson Education.

_. Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.

Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10/5 184–188 scenery/natural resources.

Liu, K. (2013). Happiness and Tourism. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 15.

Mayes, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding.. *Place Branding and Public Diplomacy* 4.2: 124-135.

Memórias da História - Feira Medieval. Retirado de <https://www.cm-torresnovas.pt/index.php/visitar-2/feiras-eventos/289-memorias-da-historia>

Moreira, P. (2010). Gestão de marcas cidade. O caso da marca Porto Turismo. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Portugal.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding Creating the Unique Proposition* 2nd Ed. Oxford: United Kingdom: Elsevier Butterworth Heineman.

Nawijn, J. (2011). Happiness through Vacationing: Just a Temporary Boost or Long-Term Benefits? *Journal of Happiness Studies*, 12(4), 651-665.

„, & Veenhoven, R. (2011). The Effect of Leisure Activities on Life Satisfaction: The Importance of Holiday Trips. In I. Brdar (Ed.), *The Human Pursuit of Well-Being: A Cultural Approach* (pp. 39-53). New York: Springer.

Neto, P. (1977). *Estatística*. São Paulo: Edgard Blücher.

Nuttavuthisit, K. (2006). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*. O'Brien, D., & Chalip, L. (2007). 19 sport events and strategic leveraging: pushing towards the triple bottom line. *Tourism management: Analysis, behaviour, and strategy*, 318.

Olins. W. (2009). Branding the Nation – the historical context. *The Journal of Brand Management*, Vol.9.

Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

„, 1999. “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing* 63(1): 33- Oppermann, M. (1996). Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, No. 1. Pennington-Gray, L., & Holdnak, A. (2002). Out of the stands and into the community: Using sports events to promote a destination. *Event Management*, 7(3), 177-186.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *The Journal of Product and Brand Management* 14, 4/5; ABI/INFORM Complete, pp. 258-259.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Tese de doutoramento, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland. Ritchie, J. R. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of travel research*, 23(1), 2-11. Ritchie, J. B. (2000). Turning 16 days into 16 years through Olympic legacies. *Event Management*, 6(3), 155-165.

Ritchie, J. R. & Ritchie, J. B. (1998). The branding of tourism destinations, in Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrocos, setembro.

Stigel, J. & Frimann, S. (2006). City Branding – All Smoke, No Fire?. *Nordicom Review* 27 2, pp. 245-268.

Torres Novas. Retirado de <https://www.pordata.pt/Municipios>

Valle, P., Silva, J., M., Guerreiro & Mendes, J. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue 1. Van Gelder, S., & Roberts, H. (2007). Branding brings a place to life. *Planning in London*, 16(63), 40-42.

Anexos

Não Habitantes – Torres Novas

		Género			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	55	54,5	54,5	54,5
	Masculino	46	45,5	45,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

		Idade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	15-19	7	6,9	6,9	6,9
	20-24	35	34,7	34,7	41,6
	25-29	25	24,8	24,8	66,3
	30-34	6	5,9	5,9	72,3
	35-39	8	7,9	7,9	80,2
	40-44	5	5,0	5,0	85,1
	45-49	3	3,0	3,0	88,1
	50-54	5	5,0	5,0	93,1
	55-59	4	4,0	4,0	97,0
	60-65	1	1,0	1,0	98,0
	Mais de 65	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Análise da Fiabilidade - Não Habitantes - Eficácia dos Eventos

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,984	52

Análise da Fiabilidade - Não Habitantes - *Brand Love*

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,983	26

Análise da Fiabilidade - Não Habitantes - *Happy Cities*

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,955	26

Habitantes – Torres Novas

Género

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	131	64,9	64,9	64,9
	Masculino	71	35,1	35,1	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	15-19	11	5,4	5,4	5,4
	20-24	50	24,8	24,8	30,2
	25-29	50	24,8	24,8	55,0

30-34	18	8,9	8,9	63,9
35-39	20	9,9	9,9	73,8
40-44	16	7,9	7,9	81,7
45-49	18	8,9	8,9	90,6
50-54	6	3,0	3,0	93,6
55-59	6	3,0	3,0	96,5
60-65	3	1,5	1,5	98,0
Mais de 65	4	2,0	2,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Análise da Fiabilidade - Habitantes - Eficácia dos Eventos

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,971	52

Análise da Fiabilidade - Habitantes - *Brand Love*

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,962	26

Análise da Fiabilidade - Habitantes - *Happy Cities*

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,915	28

Output – Não Habitantes

Análise de Fatores - EE_MH

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.85	1.664	10
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.04	1.741	10
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	2.95	1.670	10
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.22	1.700	10
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.40	1.701	10
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.04	1.653	10
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	2.85	1.654	10
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	2.65	1.611	10

Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.27	1.66	10
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.74	1.80	10
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.71	1.82	10
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.68	1.81	10
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.64	1.79	10
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.59	1.84	10
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.48	1.78	10
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.53	1.74	10
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.52	1.75	10

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	.96
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	2888.74
Bartlett gl	13
Sig.	.00

Comunalidades

	Inicial	Extração
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.750

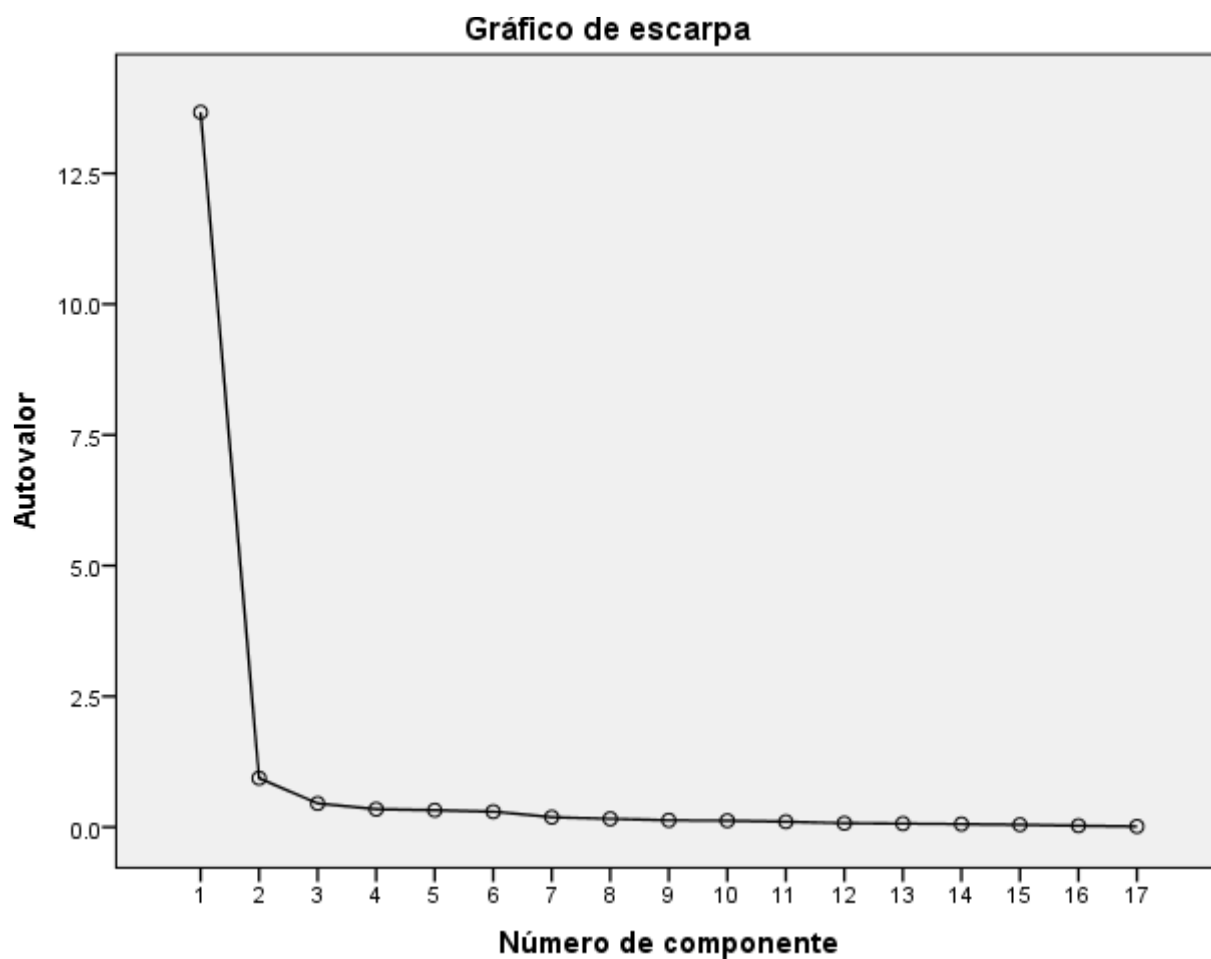
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.828
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.623
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.763
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.848
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.759
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.654
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.611
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.823
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.916
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.894
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.897
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.883
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.859
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.840
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.870
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.847

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	13.669	80.405	80.405	13.669	80.405	80.405
2	.934	5.495	85.900			
3	.452	2.659	88.559			
4	.340	2.016	90.575			
5	.322	1.896	92.471			
6	.290	1.740	94.211			
7	.190	1.118	95.329			
8	.157	.925	96.254			
9	.129	.762	97.016			
10	.123	.725	97.741			
11	.103	.603	98.344			
12	.073	.439	98.783			
13	.067	.394	99.177			
14	.057	.335	99.512			
15	.044	.259	99.771			
16	.020	.155	99.926			
17	.013	.074	100.000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.



Matriz de componente^a

	Componente
	1
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.870
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.910
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.789
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.874
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.921
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.869

Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.809
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.782
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possui um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.907
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.957
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.945
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.947
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.940
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.927
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.917
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.933
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.920

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de coeficiente de escore de componente

	Componente
	1
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.064
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.067
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.058
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.064
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.067

Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.064
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.059
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.057
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.060
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.070
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.069
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.069
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.069
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.068
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.068
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.068
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.067

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Escore de componente.

Análise de Fatores - EE_MH_Forçada a 2 Fatores

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.83	1.664	10
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.04	1.741	10

Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	2.95	1.670	10
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.22	1.700	10
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.40	1.703	10
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.04	1.653	10
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	2.81	1.654	10
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	2.63	1.612	10
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.22	1.667	10
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.74	1.804	10
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.71	1.829	10
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.68	1.810	10
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.64	1.792	10
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.59	1.843	10
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.48	1.783	10
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.53	1.740	10
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.52	1.753	10

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.960
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado gl	2888.740 130
	Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.750
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.830
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.720
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.790
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.850
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.820
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.760
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.850
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.850
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.920
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.950
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.960
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.950

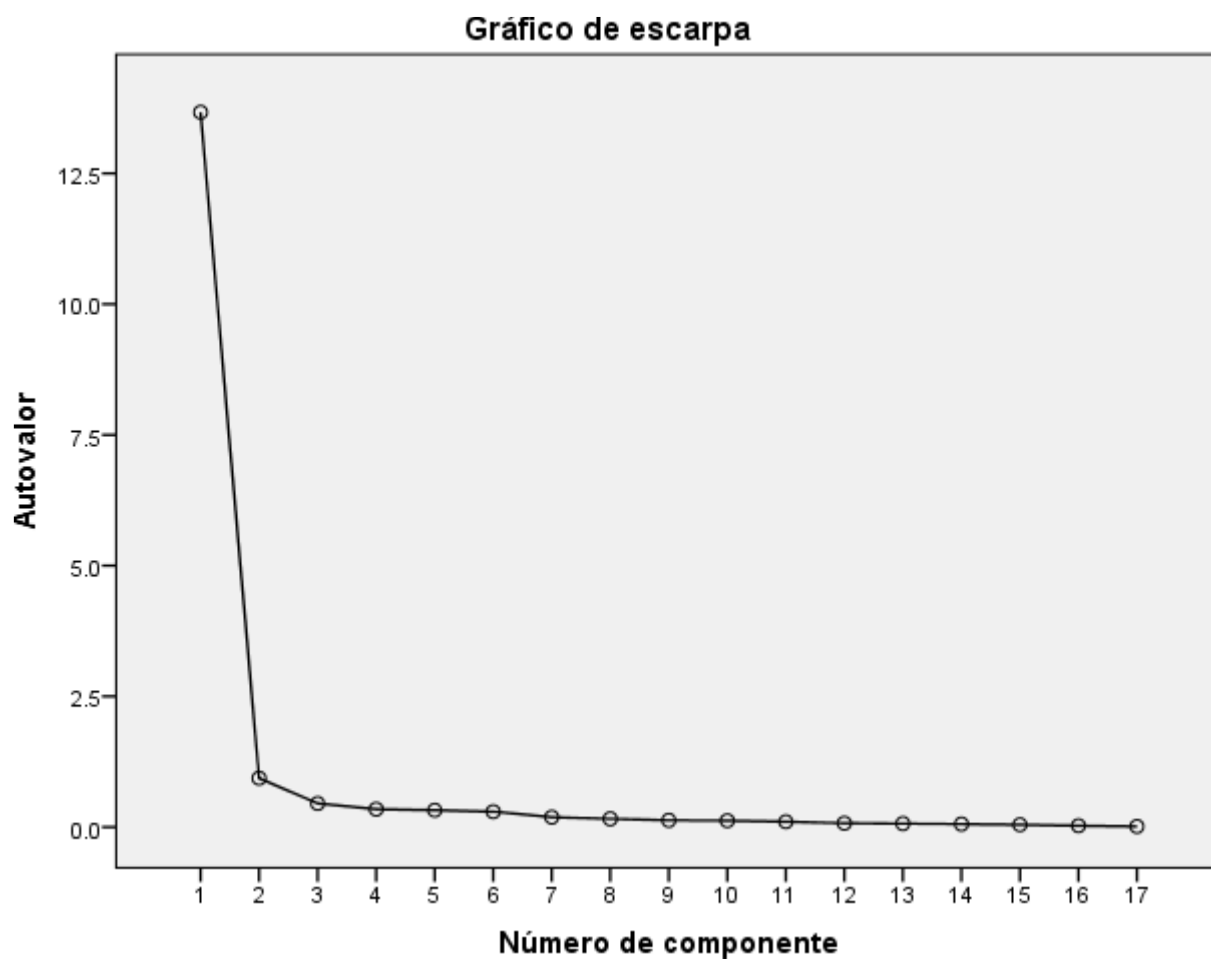
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.917
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.886
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.872
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.881

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	13.669	80.403	80.403	13.669	80.403	80.403	8.443	49.664	49.664
2	.934	5.493	85.900	.934	5.493	85.900	6.160	36.236	85.900
3	.452	2.653	88.553						
4	.343	2.016	90.570						
5	.322	1.890	92.472						
6	.290	1.740	94.212						
7	.190	1.114	95.326						
8	.157	.923	96.250						
9	.129	.762	97.012						
10	.123	.723	97.743						
11	.103	.603	98.346						
12	.073	.433	98.780						
13	.067	.394	99.174						
14	.057	.333	99.512						
15	.044	.253	99.773						
16	.020	.153	99.926						
17	.013	.074	100.000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.



Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.870	-.020
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.910	-.057
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.789	.312
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.874	.179
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.921	.060
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.869	.270

Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.809	.329
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.782	.492
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possui um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.907	.184
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.957	-.103
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.943	-.240
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.947	-.257
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.940	-.257
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.927	-.240
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.917	-.213
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.933	-.043
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.920	-.186

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de coeficiente de escore de componente

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.063	.024
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.090	-.004
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	-.170	.294
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	-.074	.186
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.010	.091

Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	-.136	.26
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	-.180	.30
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	-.293	.44
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possui um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	-.075	.19
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.126	-.04
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.218	-.15
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.230	-.16
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.229	-.16
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.217	-.15
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.197	-.13
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.082	.00
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.179	-.11

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Escore de componente.

Confiabilidade - EE_MH_Fator 1

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.986	.986	6

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.71	1.829	101
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.68	1.810	101
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.64	1.792	101
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.59	1.843	101
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.48	1.781	101
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.52	1.752	101

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	3.60	3.47	3.71	.23	1.06	.009	6
Variâncias de item	3.25	3.07	3.40	.33	1.10	.013	6
Covariâncias entre itens	3.00	2.80	3.26	.45	1.16	.023	6
Correlações entre itens	.92	.89	.98	.09	1.10	.001	6

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
21.63	109.554	10.467	6

Confiabilidade - EE_MH_Fator 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.883	.883	3

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	2.93	1.670	101
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	2.83	1.654	101
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	2.63	1.611	101

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	2.792	2.614	2.950	.336	1.129	.029	3
Variâncias de item	2.707	2.599	2.786	.186	1.072	.009	3
Covariâncias entre itens	1.936	1.781	2.177	.396	1.222	.036	3
Correlações entre itens	.710	.662	.810	.158	1.234	.006	3

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
8.38	19.737	4.442	3

Análise de Fatores - EE_FS

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.62	1.714	10
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.87	1.83	10
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.82	1.71	10
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.08	1.73	10
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.35	1.74	10
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.99	1.68	10
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.71	1.71	10
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.56	1.66	10
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possui um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.15	1.71	10
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.56	1.91	10
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.63	1.89	10
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.53	1.90	10
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.53	1.84	10
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.53	1.90	10

Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.34	1.80	10
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.47	1.80	10
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.52	1.75	10

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	.959
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	2724.927
Bartlett gl	130
Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.777
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.821
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.642
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.760
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.881
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.736
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.682
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.640

Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.843
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.853
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.893
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.837
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.888
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.880
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.843
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.900
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.766

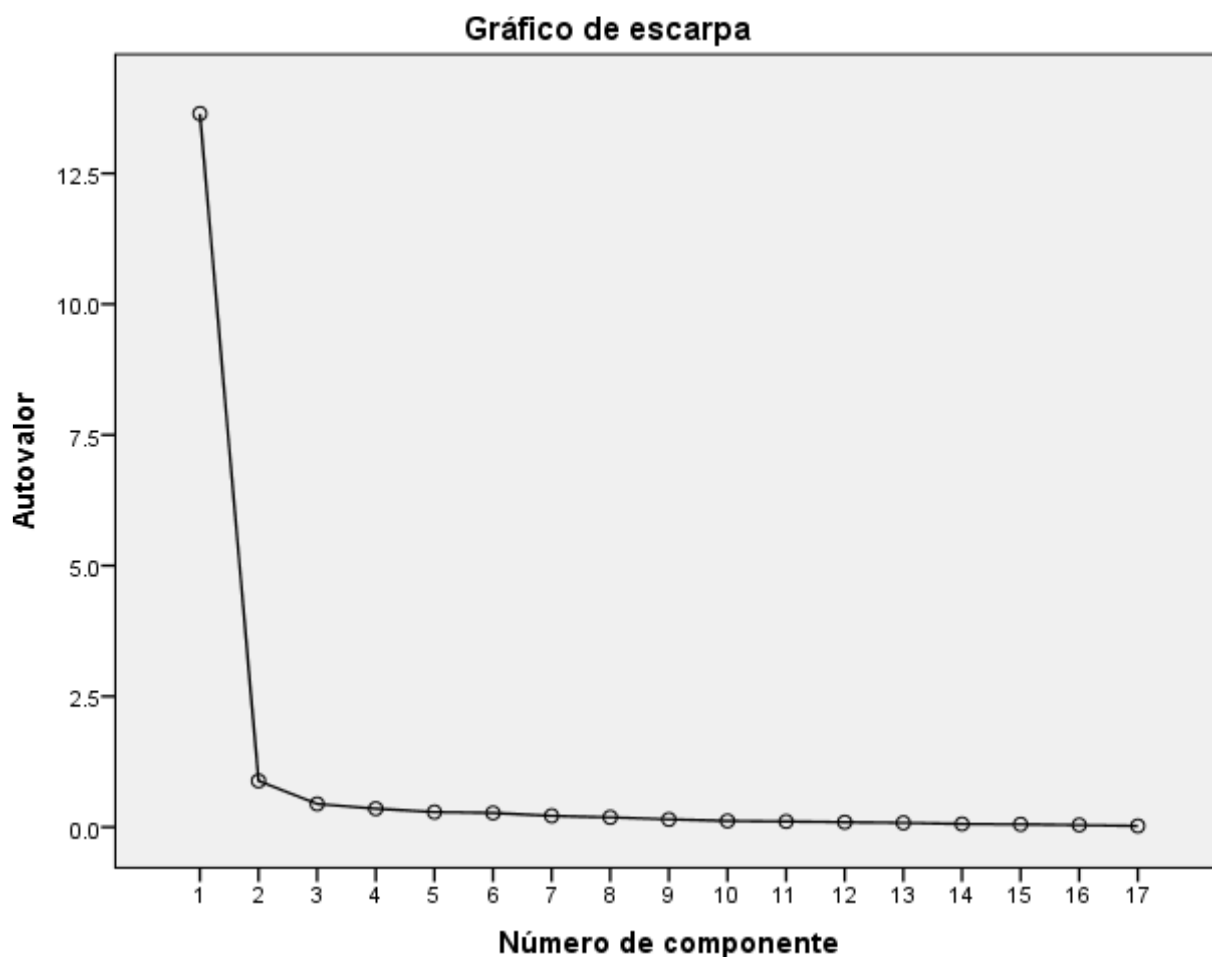
Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	13.643	80.254	80.254	13.643	80.254	80.254
2	.883	5.196	85.450			
3	.443	2.604	88.054			
4	.353	2.074	90.128			
5	.286	1.693	91.821			
6	.269	1.581	93.402			
7	.213	1.263	94.665			
8	.186	1.093	95.758			
9	.147	.867	96.625			
10	.119	.698	97.323			
11	.106	.632	97.955			
12	.094	.552	98.507			

13	.082	.483	98.991		
14	.058	.343	99.334		
15	.052	.306	99.640		
16	.039	.230	99.870		
17	.022	.130	100.000		

Método de Extração: Análise de Componente Principal.



Matriz de componente^a

	Componente
	1
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.876
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.901
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.801

Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.872
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.938
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.858
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.820
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.800
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.919
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.929
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.940
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.915
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.942
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.938
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.918
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.949
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.879

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Matriz de coeficiente de escore de componente

Componente
1

Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.064
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.067
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.059
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc.) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.064
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.069
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.063
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.063
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.059
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.067
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.068
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.069
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.067
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.069
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.069
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.067
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.070
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.064

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Escore de componente.

Análise de Fatores - EE_FS_Forçada a 2 Fatores

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.61	1.714	10
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.87	1.83	10
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.82	1.71	10
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.08	1.73	10
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.33	1.74	10
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.99	1.68	10
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.71	1.71	10
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.56	1.66	10
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.15	1.71	10
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.56	1.91	10
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.63	1.89	10

Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.53	1.90	10
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.53	1.84	10
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.53	1.90	10
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.34	1.80	10
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.47	1.80	10
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.52	1.75	10

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	.955
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	2724.927
Bartlett gl	130
Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.772
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.829
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.743
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.784

Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.889
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.807
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.790
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.854
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.863
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.876
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.951
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.922
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.953
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.919
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.870
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.901
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.807

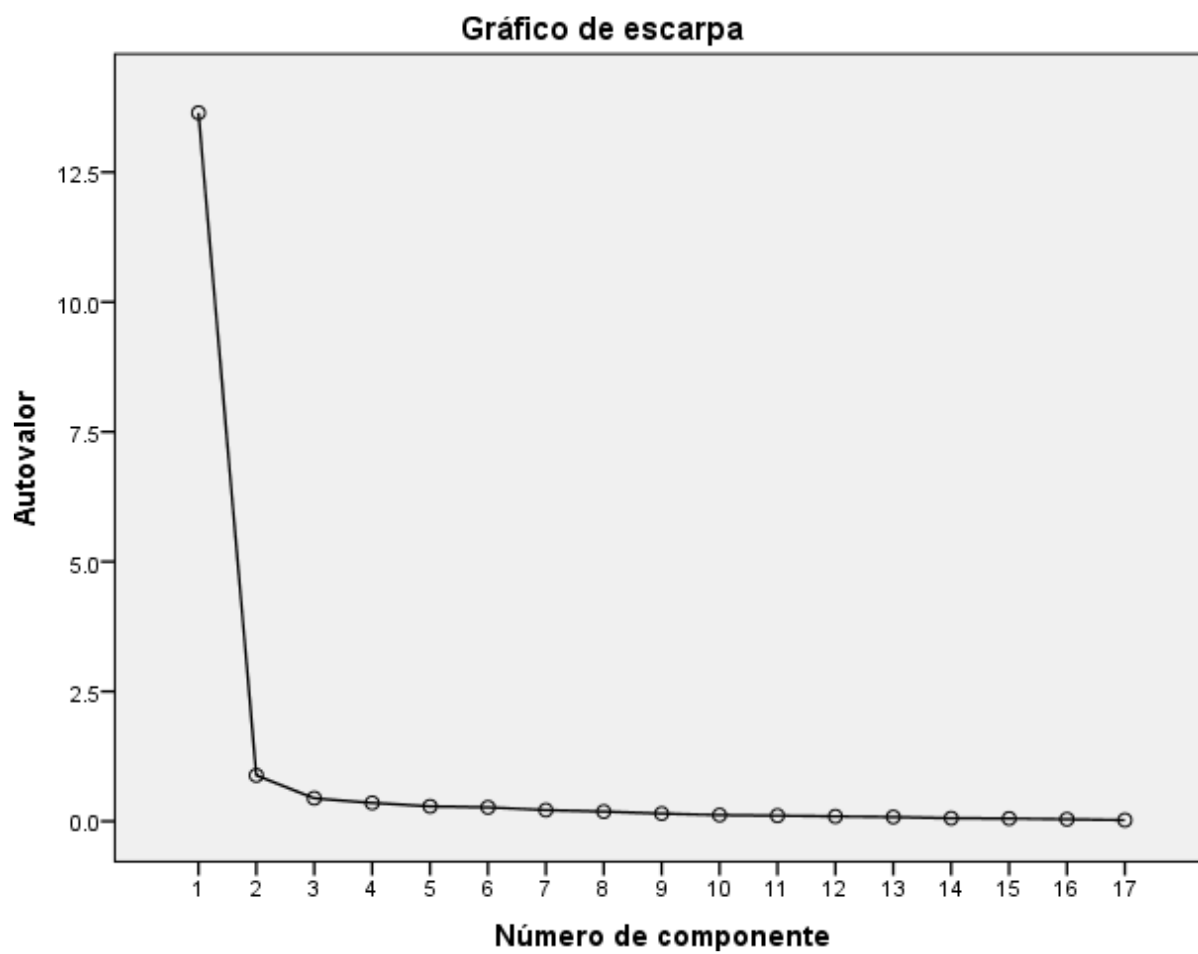
Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	13.643	80.254	80.254	13.643	80.254	80.254	8.256	48.565	48.565

2	.883	5.196	85.450	.883	5.196	85.450	6.271	36.885	85.450
3	.440	2.604	88.054						
4	.353	2.074	90.128						
5	.286	1.693	91.821						
6	.269	1.581	93.402						
7	.213	1.263	94.668						
8	.180	1.093	95.758						
9	.147	.863	96.620						
10	.119	.694	97.324						
11	.108	.633	97.956						
12	.094	.552	98.508						
13	.082	.483	98.993						
14	.058	.343	99.334						
15	.052	.300	99.640						
16	.039	.230	99.870						
17	.022	.130	100.000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.



Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.878	.013
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.907	-.077
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.801	.315
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.872	.154
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.938	.089
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.858	.267
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.826	.329
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.800	.463
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.919	.135
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.925	-.144
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.946	-.236
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.915	-.293
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.942	-.254
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.938	-.198
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.918	-.166

Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.949	-.029
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.875	-.201

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de coeficiente de escore de componente

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.040	.053
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.107	-.021
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.187	.309
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.065	.174
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.013	.121
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.149	.271
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.196	.321
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.296	.436
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.048	.160
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.158	-.080
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.227	-.158
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.266	-.208
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.239	-.174

Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.198	-.12
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.173	-.09
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.074	.02
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.197	-.13

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Escore de componente.

Confiabilidade - EE_FS_Fator 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.984	.983	7

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.50	1.910	101
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.63	1.896	101
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.53	1.900	101

Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.53	1.842	101
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.53	1.900	101
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.34	1.802	101
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.43	1.813	101

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	3.512	3.337	3.634	.297	1.089	.010	7
Variâncias de item	3.484	3.240	3.644	.404	1.124	.029	7
Covariâncias entre itens	3.138	2.887	3.418	.530	1.184	.029	7
Correlações entre itens	.901	.834	.970	.137	1.164	.001	7

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
24.58	156.165	12.497	7

Confiabilidade - EE_FS_Fator 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.889	.889	7

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.82	1.71	101
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.77	1.71	101
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	2.50	1.66	101

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	2.70	2.56	2.82	.25	1.10	.017	3
Variâncias de item	2.88	2.76	2.94	.17	1.06	.010	3
Covariâncias entre itens	2.09	1.95	2.34	.39	1.20	.038	3
Correlações entre itens	.72	.67	.82	.14	1.21	.005	3

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
8.10	21.210	4.605	3

Análise de Fatores - EE_OE

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.25	1.16	10
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.52	1.23	10

Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.48	1.316	10
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.83	1.250	10
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.94	1.199	10
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.68	1.371	10
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.22	1.439	10
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.07	1.393	10
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.67	1.266	10
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.19	1.339	10
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.19	1.324	10
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.18	1.315	10
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.06	1.302	10
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.05	1.381	10
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.88	1.298	10
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.93	1.351	10

Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.98	1.319	101
---	------	-------	-----

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	.94
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	1789.54
Bartlett gl	13
Sig.	.00

Comunalidades

	Inicial	Extração
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.683
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.540
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.599
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.693
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.713
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.703
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.583
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.749
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.680
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.749

Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.893
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.930
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.903
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.843
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.766
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.663
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.663

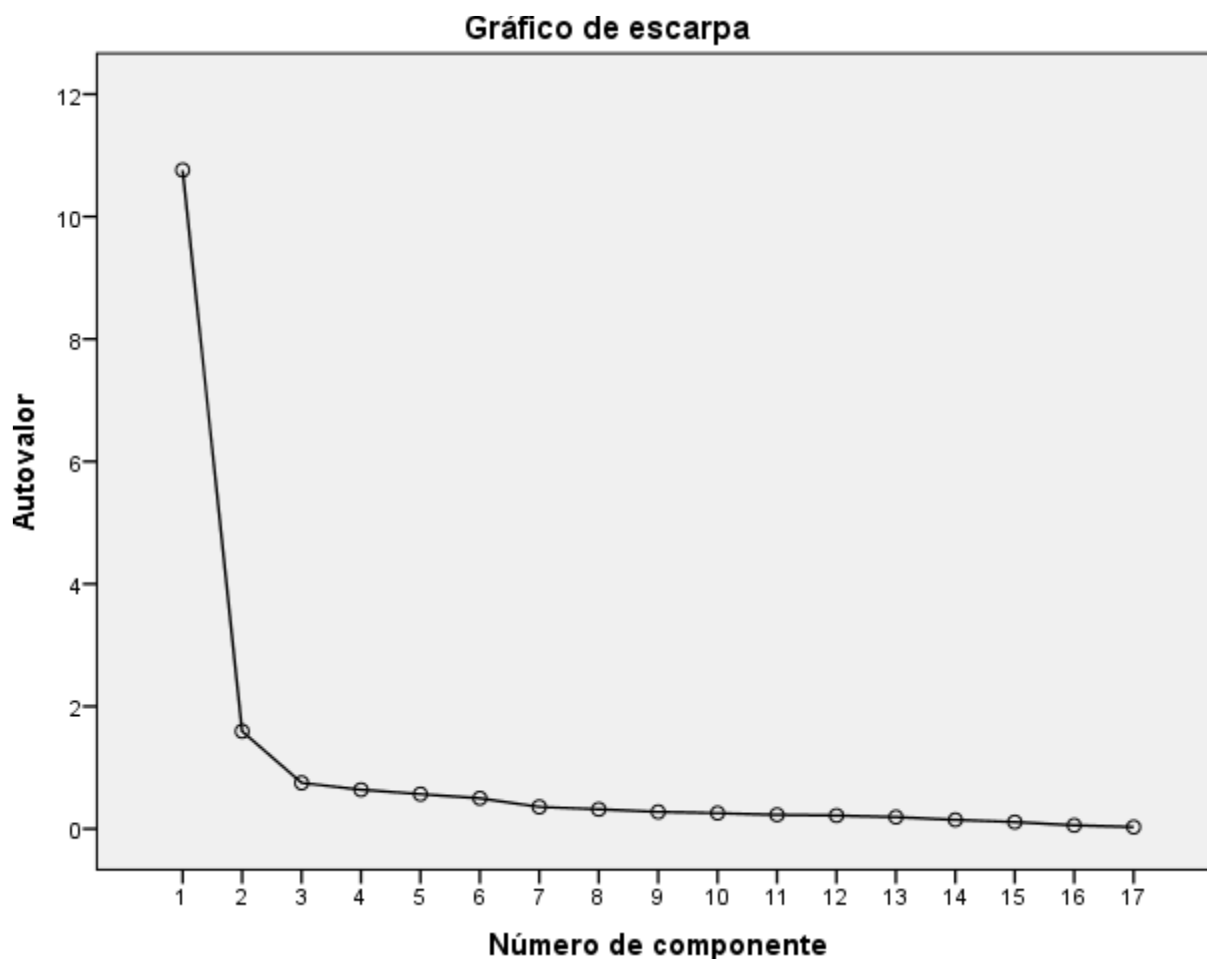
Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	10.760	63.29%	63.29%	10.760	63.29%	63.29%	6.980	41.05%	41.05%
2	1.593	9.37%	72.66%	1.593	9.37%	72.66%	5.373	31.60%	72.66%
3	.751	4.41%	77.08%						
4	.639	3.75%	80.84%						
5	.567	3.33%	84.17%						
6	.498	2.93%	87.11%						
7	.358	2.10%	89.21%						
8	.319	1.87%	91.09%						
9	.277	1.62%	92.71%						
10	.257	1.50%	94.22%						
11	.229	1.34%	95.57%						
12	.217	1.27%	96.85%						
13	.197	1.12%	97.98%						

14	.140	.860	98.83%					
15	.111	.652	99.49%					
16	.057	.330	99.82%					
17	.029	.171	100.00%					

Método de Extração: Análise de Componente Principal.



Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.812	.151
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.733	-.055
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.664	.398

Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc.) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.768	.32
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.835	.130
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.772	.320
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.666	.370
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.636	.587
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.794	.222
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.853	-.145
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.881	-.340
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.891	-.360
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.888	-.340
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.861	-.314
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.826	-.289
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.813	.027
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.766	-.270

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de coeficiente de escore de componente

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.003	.12
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.074	.01
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.113	.23
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.074	.20
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.007	.11
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.076	.20
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.104	.22
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.191	.32
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.033	.15
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.119	-.01
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.200	-.11
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.212	-.12
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.200	-.11
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.188	-.10
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.175	-.09

Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.047	.06
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.166	-.08

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Escores de componente.

Confiabilidade - EE_OE_Fator 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.964	.964	6

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.19	1.324	101
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.18	1.315	101
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.00	1.302	101
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.05	1.381	101
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.88	1.298	101

Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.98	1.319	101
---	------	-------	-----

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	4.056	3.889	4.182	.300	1.079	.014	6
Variâncias de item	1.753	1.686	1.900	.222	1.133	.006	6
Covariâncias entre itens	1.430	1.204	1.676	.472	1.392	.026	6
Correlações entre itens	.811	.685	.963	.274	1.397	.008	6

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
24.34	53.426	7.309	6

Confiabilidade - EE_OE_Fator 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.88	.88	6

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.44	1.310	101
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.83	1.250	101

Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.64	1.37	10
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.22	1.43	10
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.07	1.39	10

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	3.453	3.063	3.833	.769	1.248	.100	5
Variâncias de item	1.833	1.563	2.073	.510	1.323	.039	5
Covariâncias entre itens	1.093	.933	1.413	.479	1.513	.023	5
Correlações entre itens	.593	.493	.723	.233	1.473	.003	5

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
17.28	31.142	5.58	5

Correlações (sigs unilaterais): Indicador_EE_MH & Indicador_EE_FS & Indicador_EE_OE & Indicador_BL & Indicador_HC

Estatística Descritiva

	Média	Desvio Padrão	N
Indicador_EE_MH	3.416	1.55313	10
Indicador_EE_FS	3.305	1.60658	10
Indicador_EE_OE	3.889	1.03587	10
Indicador_BL	3.380	1.09457	10
Indicador_HC	3.706	.73612	10

Correlações

		Indicador_EE_MH	Indicador_EE_FS	Indicador_EE_OE	Indicador_BL	Indicador_HC
Indicador_EE_MH	Correlação de Pearson	1	.922**	.440**	.461*	.322*
	Sig. (unilateral)		.000	.000	.000	.000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	241.223	230.181	70.786	78.283	36.833
	Covariância	2.411	2.302	.708	.783	.368
	N	101	101	101	101	101
Indicador_EE_FS	Correlação de Pearson	.922**	1	.417**	.464*	.294*
	Sig. (unilateral)	.000		.000	.000	.000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	230.181	258.111	69.376	81.673	34.722
	Covariância	2.302	2.581	.694	.817	.347
	N	101	101	101	101	101
Indicador_EE_OE	Correlação de Pearson	.440**	.417**	1	.159	.331*
	Sig. (unilateral)	.000	.000		.056	.000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	70.786	69.376	107.303	17.996	25.202
	Covariância	.708	.694	1.073	.180	.252
	N	101	101	101	101	101
Indicador_BL	Correlação de Pearson	.461*	.464*	.159	1	.464*
	Sig. (unilateral)	.000	.000	.056		.000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	78.283	81.673	17.996	119.807	37.376
	Covariância	.783	.817	.180	1.198	.374
	N	101	101	101	101	101
Indicador_HC	Correlação de Pearson	.322*	.294*	.331*	.464*	1
	Sig. (unilateral)	.000	.000	.000	.000	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	36.833	34.722	25.202	37.376	54.181
	Covariância	.368	.347	.252	.374	.542
	N	101	101	101	101	101

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (unilateral).

Output – Habitantes

Análise de Fatores - EE_MH

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.45	.983	20
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.55	1.016	20
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.55	1.238	20
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.92	1.184	20
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.11	1.098	20
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.85	1.267	20
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.58	1.329	20
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.14	1.329	20
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.88	1.203	20
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.43	1.036	20
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.39	1.051	20
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.31	1.051	20

Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.16	1.179	20
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.28	1.071	20
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.93	1.109	20
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.10	1.093	20
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.12	1.144	20

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	.94
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	2512.75
Bartlett gl	13
Sig.	.00

Comunalidades

	Inicial	Extração
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.529
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.647
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.593
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.520
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.614
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.489

Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.737
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.703
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possui um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.558
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.822
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.779
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.772
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.629
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.662
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.608
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.612
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	1.000	.587

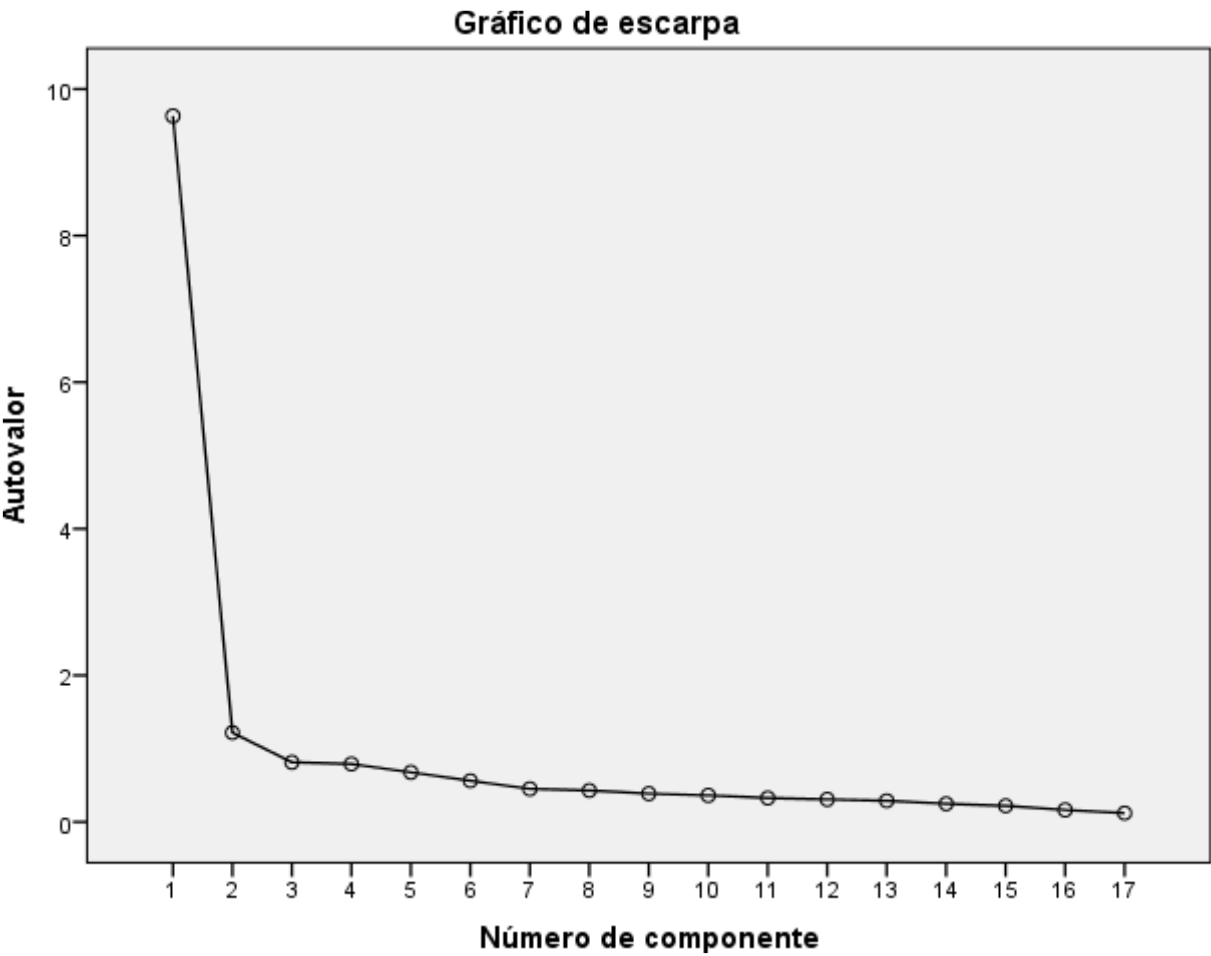
Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	9.633	56.663	56.663	9.633	56.663	56.663	7.111	41.841	41.841
2	1.218	7.164	63.827	1.218	7.164	63.827	3.737	21.983	63.827
3	.814	4.780	68.611						
4	.793	4.653	73.264						
5	.671	3.984	77.247						
6	.562	3.304	80.551						
7	.451	2.652	83.203						

8	.429	2.529	85.729					
9	.387	2.279	88.004					
10	.362	2.129	90.133					
11	.327	1.926	92.059					
12	.307	1.807	93.866					
13	.290	1.703	95.570					
14	.249	1.463	97.033					
15	.220	1.294	98.327					
16	.164	.962	99.289					
17	.121	.711	100.000					

Método de Extração: Análise de Componente Principal.



Matriz de componente^a

Componente	
1	2

Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.711	-.123
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.774	-.219
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.670	.363
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc.) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.720	-.047
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.770	-.111
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.684	.129
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.673	.534
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.553	.629
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.711	.218
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.890	-.174
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.823	-.313
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.843	-.243
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.762	-.220
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.800	-.140
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.777	.040
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.783	.031
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.760	.024

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de coeficiente de escore de componente

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.118	-.044
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.166	-.107
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	-.105	.290
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.084	.009
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.117	-.032
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.001	.128
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	-.181	.405
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	-.234	.464
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	-.036	.191
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.156	-.069
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.212	-.168
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.183	-.121
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.165	-.108
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.135	-.055
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.047	.076
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.051	.070
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	.056	.060

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Escores de componente.

Confiabilidade - EE_MH_Fator 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.931	.931	8

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.45	.981	202
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.57	1.010	202
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.92	1.184	202
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.11	1.098	202
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.43	1.030	202
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.39	1.051	202
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.31	1.051	202
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	4.10	1.179	202

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	4.29	3.91	4.57	.65	1.168	.046	8
Variâncias de item	1.16	.96	1.40	.43	1.451	.024	8

Covariâncias entre itens	.72	.54	.95	.40	1.73	.01	8
Correlações entre itens	.62	.47	.83	.36	1.76	.01	8

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
34.34	49.747	7.053	8

Confiabilidade - EE_MH_Fator 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.79	.79	3

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.58	1.23	202
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.58	1.32	202
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Memórias da História"]	3.14	1.32	202

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	3.42	3.14	3.57	.43	1.13	.06	3
Variâncias de item	1.68	1.53	1.76	.23	1.15	.01	3
Covariâncias entre itens	.94	.74	1.17	.42	1.57	.03	3
Correlações entre itens	.55	.45	.66	.21	1.47	.00	3

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
10.28	10.739	3.27	3

Análise de Fatores - EE_FS

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.13	1.19	20
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.42	1.23	20
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.44	1.27	20
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.61	1.30	20
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.96	1.21	20
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.71	1.35	20
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.47	1.38	20
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.09	1.37	20
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possui um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.75	1.33	20
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.36	1.18	20
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.32	1.19	20

Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.19	1.23	20
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.00	1.30	20
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.22	1.16	20
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.80	1.23	20
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.98	1.23	20
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.01	1.23	20

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	.95
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	2975.19
Bartlett gl	13
Sig.	.00

Comunalidades

	Inicial	Extração
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.60
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.70
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.62
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.53

Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.663
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.544
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.804
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.778
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.587
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.851
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.812
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.763
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.672
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.747
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.675
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.694
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	1.000	.685

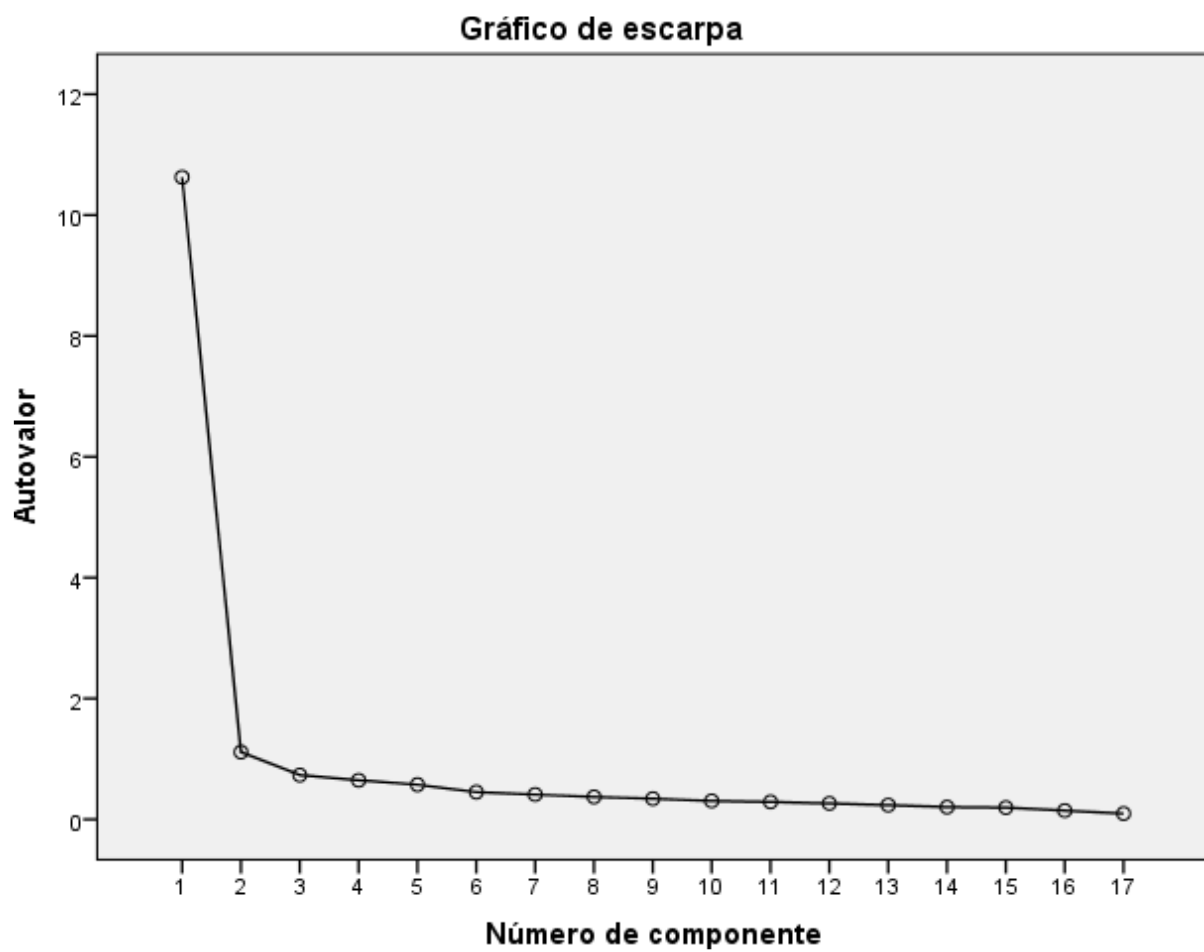
Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	10.627	62.513	62.513	10.627	62.513	62.513	7.880	46.354	46.354

2	1.111	6.544	69.061	1.113	6.548	69.061	3.860	22.706	69.061
3	.732	4.309	73.369						
4	.641	3.807	77.170						
5	.574	3.374	80.554						
6	.451	2.651	83.203						
7	.411	2.411	85.621						
8	.372	2.184	87.809						
9	.341	2.007	89.817						
10	.309	1.791	91.608						
11	.284	1.697	93.303						
12	.261	1.549	94.854						
13	.230	1.390	96.244						
14	.201	1.191	97.430						
15	.191	1.140	98.581						
16	.141	.854	99.430						
17	.090	.564	100.000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.



Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.736	-.243
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.817	-.191
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.724	.311
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.727	-.092
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.809	-.088
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.733	.083
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.704	.555
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.618	.629
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.740	.200
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.913	-.135
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.862	-.265
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.864	-.140
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.803	-.162
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.853	-.139
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.821	.004

Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.833	-.009
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.827	-.019

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de coeficiente de escore de componente

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.176	-.147
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.157	-.107
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.093	.272
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.102	-.033
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.107	-.026
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.018	.100
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.212	.456
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.255	.508
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	-.038	.189
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.137	-.056
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.196	-.157
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.136	-.062
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.142	-.082

Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.135	-.06
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.063	.04
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.070	.03
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	.075	.02

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Escore de componente.

Confiabilidade - EE_FS_Fator 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.954	.960	12

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.13	1.192	202
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.43	1.239	202
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.63	1.300	202
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.90	1.211	202

Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.30	1.183	201
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.32	1.190	201
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.19	1.230	201
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.00	1.301	201
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.22	1.164	201
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.80	1.231	201
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.98	1.230	201
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	4.01	1.230	201

Estadísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	4.08	3.61	4.40	.79	1.219	.053	11
Variâncias de item	1.503	1.353	1.692	.337	1.249	.011	11
Covariâncias entre itens	.999	.801	1.230	.431	1.539	.011	11
Correlações entre itens	.666	.521	.871	.344	1.652	.006	11

Estadísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
49.04	149.909	12.244	11

Confiabilidade - EE_FS_Fator 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.825	.825	3

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.44	1.27	201
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.47	1.38	201
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Evento "Feira Nacional dos Frutos Secos"]	3.09	1.37	201

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	3.33	3.09	3.46	.37	1.12	.043	3
Variâncias de item	1.81	1.63	1.92	.29	1.17	.026	3
Covariâncias entre itens	1.12	.91	1.35	.43	1.47	.038	3
Correlações entre itens	.61	.52	.70	.18	1.35	.007	3

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
10.00	12.189	3.49	3

Análise de Fatores - EE_OE

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.09	1.423	20
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.40	1.320	20
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.44	1.378	20
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.84	1.323	20
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.94	1.344	20
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.85	1.374	20
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.46	1.490	20
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.10	1.428	20
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.59	1.440	20
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.26	1.279	20
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.21	1.338	20
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.14	1.306	20
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.01	1.393	20

Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.14	1.289	20
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.88	1.270	20
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.91	1.361	20
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.98	1.360	20

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	.950
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	3371.271
Bartlett gl	130
Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.644
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.744
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.731
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis, Hostels, etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.655
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes, bares, cafés, etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.669
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.629

Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.672
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.611
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possui um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.620
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.849
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.837
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.860
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.740
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.813
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.770
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.699
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	1.000	.721

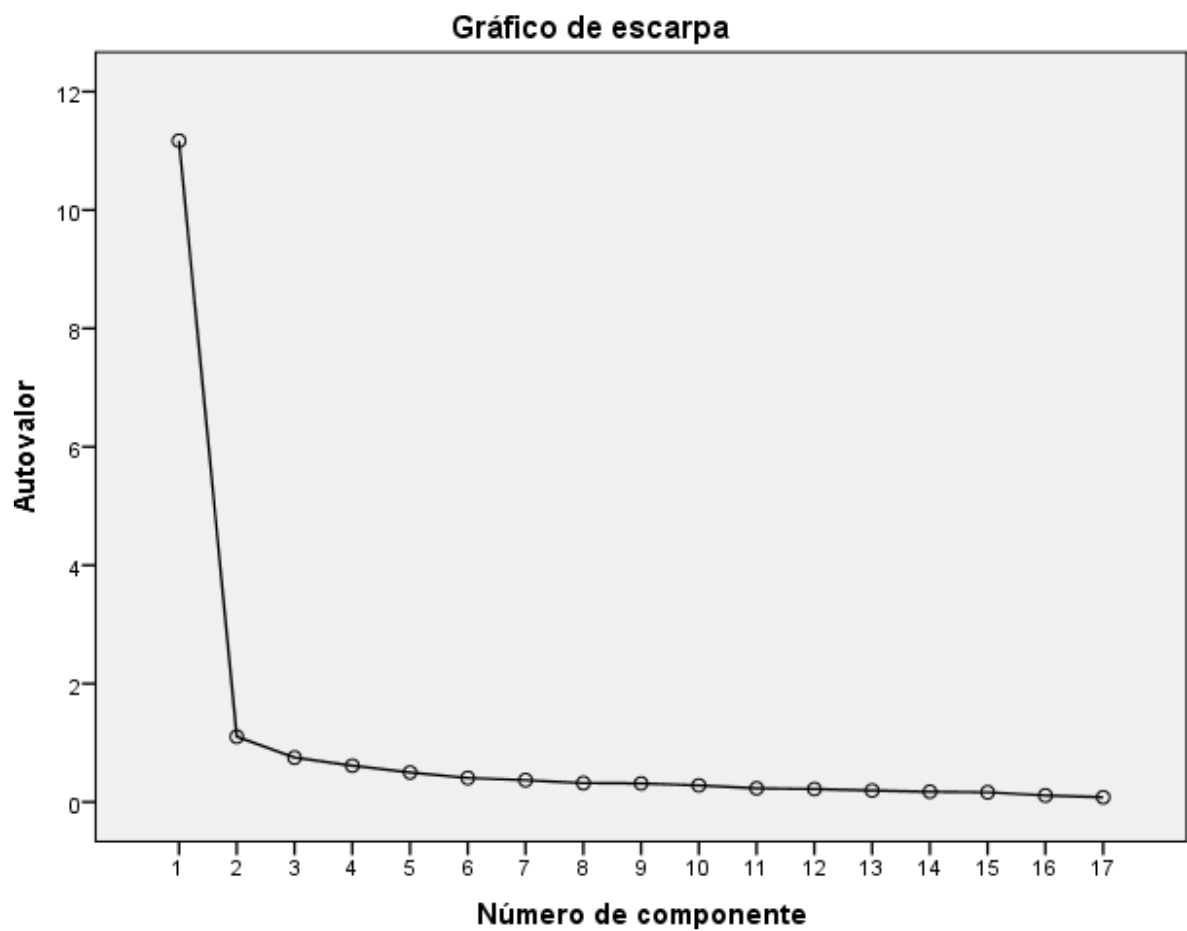
Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	11.171	65.710	65.710	11.171	65.710	65.710	7.152	42.072	42.072
2	1.103	6.490	72.200	1.103	6.490	72.200	5.122	30.128	72.200
3	.751	4.419	76.619						

4	.614	3.609	80.228					
5	.499	2.937	83.163					
6	.400	2.391	85.557					
7	.369	2.168	87.723					
8	.319	1.879	89.604					
9	.314	1.849	91.453					
10	.282	1.660	93.112					
11	.237	1.350	94.468					
12	.219	1.287	95.750					
13	.194	1.143	96.897					
14	.173	1.018	97.913					
15	.163	.961	98.870					
16	.110	.649	99.520					
17	.081	.474	100.000					

Método de Extração: Análise de Componente Principal.



Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.790	.138
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.864	.038
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.727	.451
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.804	.093
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.818	-.011
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.790	.067
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.693	.438
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.649	.436
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.762	.200
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.876	-.284
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.855	-.326
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.887	-.281
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.825	-.242
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.836	-.338
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.875	-.068

Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.836	-.019
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.849	.010

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de coeficiente de escore de componente

	Componente	
	1	2
Em que medida considera que as infraestruturas oferecidas pela cidade anfitriã são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.024	.141
Em que medida considera que sentir-se seguro(a) na cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.038	.070
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.208	.356
Em que medida considera que os serviços de acomodação (Hotéis,Hostels,etc) que a cidade onde se realiza o evento oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.002	.111
Em que medida considera que os serviços de restauração (restaurantes,bares,cafés,etc.) que a cidade onde o evento se realiza oferece são importantes para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.063	.038
Em que medida considera que o bom funcionamento dos transportes públicos na cidade que recebe o evento é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.017	.092
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.203	.347
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.205	.347
Em que medida considera que a cidade onde o evento se realiza possuir um histórico de eventos que aconteceram na mesma é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	-.062	.184
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.224	-.150
Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.246	-.180

Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.222	-.14
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.196	-.12
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.252	-.19
Em que medida considera que uma boa capacidade em comunicar em línguas estrangeiras na generalidade dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.100	.00
Em que medida considera que a existência de um histórico de experiência por parte da cidade/país anfitrião na organização de Eventos Culturais é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.069	.03
Em que medida considera que haver um reconhecimento cultural público para com a cidade/país anfitrião é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	.053	.05

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Escores de componente.

Confiabilidade - EE_OE_Fator 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.95	.95	5

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que os cidadãos ao demonstrarem uma boa relação com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.20	1.279	201

Em que medida considera que a hospitalidade por parte dos cidadãos dessa mesma cidade, perante os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.21	1.33	20
Em que medida considera que sentir amabilidade por parte dos cidadãos da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.14	1.30	20
Em que medida considera que os cidadãos da cidade onde o evento se realiza ao demonstrarem tolerância para com os visitantes é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.07	1.39	20
Em que medida considera que o visitante sentir que existe uma boa capacidade de resposta a eventuais dúvidas, por parte dos cidadãos anfitriões é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	4.14	1.28	20

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	4.15	4.01	4.25	.24	1.06	.009	5
Variâncias de item	1.74	1.63	1.94	.30	1.18	.013	5
Covariâncias entre itens	1.42	1.30	1.54	.23	1.18	.006	5
Correlações entre itens	.81	.74	.89	.14	1.19	.002	5

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
20.76	37.277	6.105	5

Confiabilidade - EE_OE_Fator 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.82	.82	5

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Em que medida considera que a dimensão nacional/internacional da cidade onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.44	1.376	202
Em que medida considera que a situação económica do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.40	1.490	202
Em que medida considera que a situação política do país onde o evento se realiza é importante para tomar a decisão de ir a um evento? [Considera este tópico importante para qualquer outro evento?]	3.10	1.424	202

Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	3.330	3.090	3.450	.350	1.115	.040	3
Variâncias de item	2.050	1.890	2.210	.320	1.160	.020	3
Covariâncias entre itens	1.240	1.120	1.400	.270	1.240	.010	3
Correlações entre itens	.600	.570	.650	.080	1.150	.000	3

Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
9.99	13.622	3.69	3

Correlações (sigs unilaterais): Indicador_EE_MH & Indicador_EE_FS & Indicador_EE_OE & Indicador_BL & Indicador_HC

Estatística Descritiva

	Média	Desvio Padrão	N
Indicador_EE_MH	4.0428	.84936	202
Indicador_EE_FS	3.9118	.98998	202
Indicador_EE_OE	3.8960	1.09667	202
Indicador_BL	3.7005	.81211	202
Indicador_HC	3.9562	.59379	202

Correlações

		Indicador_EE_MH	Indicador_EE_FS	Indicador_EE_OE	Indicador_BL	Indicador_HC
Indicador_EE_MH	Correlação de Pearson	1	.850**	.373*	.051	.163
	Sig. (unilateral)		.000	.000	.233	.010
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	145.004	143.638	69.921	7.070	16.487
	Covariância	.721	.715	.348	.033	.082
	N	202	202	202	202	202
Indicador_EE_FS	Correlação de Pearson	.850*	1	.393*	.061	.140
	Sig. (unilateral)	.000		.000	.194	.024
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	143.638	196.991	85.657	9.847	16.486
	Covariância	.715	.980	.426	.049	.082
	N	202	202	202	202	202
Indicador_EE_OE	Correlação de Pearson	.373*	.393*	1	.106	.073
	Sig. (unilateral)	.000	.000		.067	.151
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	69.921	85.657	241.739	18.909	9.560
	Covariância	.348	.426	1.203	.094	.048
	N	202	202	202	202	202
Indicador_BL	Correlação de Pearson	.051	.061	.106	1	.638*
	Sig. (unilateral)	.233	.194	.067		.000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	7.070	9.847	18.909	132.568	61.790
	Covariância	.033	.049	.094	.660	.307
	N	202	202	202	202	202
Indicador_HC	Correlação de Pearson	.163	.140	.073	.638*	1
	Sig. (unilateral)	.010	.024	.151	.000	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	16.487	16.486	9.560	61.790	70.861
	Covariância	.082	.082	.048	.307	.353
	N	202	202	202	202	202

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (unilateral).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (unilateral).