

TOURISM AND HOSPITALITY TODAY AND TOMORROW

Volume 5 | Número 1 | Setembro 2015
Volume 5 | Number 1 | September 2015
Volumen 5 | Número 1 | Septiembre 2015

www.isce-turismo.com

ISSN: 2183-0800



Organização



Departamento
Turismo@ISCE

Apoios



host
Hotel Systems

O papel dos eventos turísticos nas unidades de alojamento e hoteleiras e de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: O caso do Carnaval

António José Vitorino Abreu

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Eduardo Moraes Sarmento

Instituto Superior de Ciências Educativas, CEsa (Universidade de Lisboa) e Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Carla Vargas de Oliveira

Universidade de Lisboa

Abreu, A. J. V., Sarmento, E. M. & Oliveira, C. V. de (2015). O papel dos eventos turísticos nas unidades de alojamento e hoteleiras e de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: O caso do Carnaval. *Tourism and Hospitality International Journal*, 5(1), 12-34.

Resumo

Este artigo analisou a importância do turismo de eventos na cidade de Torres Vedras, particularmente com o estudo de caso do Carnaval. Metodologicamente, além da necessária revisão bibliográfica, foram realizadas 7 entrevistas às entidades públicas e aplicados 5 questionários às entidades privadas de alojamento hoteleiro e 48 questionários à restauração e bebidas, de forma a recolher dados sobre o real efeito do Carnaval na cidade em questão. Ao nível socioeconómico concluiu-se que, na maioria dos casos, o Carnaval de Torres Vedras acaba por representar uma mais-valia, para a cidade bem como para o concelho. É claro que, nem sempre houve unanimidade por parte dos agentes entrevistados, pois alguns alegaram alguns comportamentos excessivos e abusivos por parte de determinados grupos de turistas do carnaval desta cidade.

Palavras-Chave: Turismo, Eventos, Torres Vedras, Carnaval

Abstract

This paper analyzed the importance of tourism events in the city of Torres Vedras, particularly with the carnival case study. Methodologically, beyond the necessary literature review, interviews were conducted to 7 public entities and applied 5 questionnaires to private entities of hotel accommodation and 48 questionnaires to the food and beverage, in order to collect data on the actual effect of the Carnival in the city in question. It was concluded that, in most cases, the Carnival of Torres Vedras ends up representing an asset to the city and to the county at a socio-economic level. Of course, there was not always unanimously by the interviewed agents, as some have claimed to some excessive and abusive behavior by certain groups of Carnival tourists in this city.

Key Words: Tourism, Events, Torres Vedras, Carnival

Introdução

Muito embora nos últimos 50 anos se tenha generalizado o processo da globalização e se tenham verificado diversas mutações a nível económico, político, social, ambiental e histórico que em muitos casos conduziram a períodos de instabilidade política, crises socioeconómicas e financeiras, verificou-se que nenhuma outra atividade cresceu tanto, a nível mundial e em diversificadas ocasiões num contexto de crise como o turismo (Cunha, 2003). As chegadas de turistas passaram de 25 milhões em 1950 para 278 milhões em 1980 para um recorde de 1087 milhões em 2013. A longo prazo (2010-2030), a OMT prevê uma média de crescimento anual de aproximadamente 3,3% ao ano, esperando-se atingir os 1,8 mil milhões de turistas em 2030 (WTO, 2013; UNWTO, 2014).

Atualmente o turismo posiciona-se como uma das atividades com um cariz de desenvolvimento mais pujante e como o grande responsável e impulsionador de criação de empregos nas mais diversificadas áreas temáticas, regiões e países. Este comportamento, aliado ao processo de globalização conduziu a uma elevada concorrência, sendo pois importante maximizar todo o seu potencial (Matias & Sardinha, 2008), tentar saber que comportamento assumirá essa evolução (Cunha, 2003) e compreender os efeitos que tem nos seus diversos intervenientes (Marques, 2005).

Em Portugal, apesar das suas excelentes condições para o desenvolvimento do turismo, só a partir da década de 80, a atividade turística se afirmou como uma das mais importantes atividades socioeconómicas na economia portuguesa (Cunha, 2012).

No que respeita a Torres Vedras, apesar da região ser caracterizada pela existência de uma significativa diversidade de oferta material e imaterial que tornam a região apelativa em termos de atração dos fluxos de turismo e de se ter verificado a partir da década de 1980, o aparecimento de uma nova fase na atividade turística na região, reflectida na expansão das infraestruturas hoteleiras, o município não foi considerado pólo de desenvolvimento turístico, nos termos do Decreto-Lei n.º 328/86, de 30 de Setembro, o que conduziu a um elevado entrave ao desenvolvimento turístico do município de Torres Vedras (Rodrigues, 1998).

Este artigo foca a sua atenção nos eventos e no turismo de eventos, no contexto do Concelho de Torres Vedras particularmente no Carnaval de Torres Vedras. Neste contexto, propomo-nos responder à seguinte pergunta de partida: "Qual o efeito do evento Carnaval de Torres Vedras nas unidades de alojamento e de restauração da cidade?".

O artigo encontra-se estruturado em três pontos principais. No primeiro debate-se a problemática do turismo e dos eventos. No segundo ponto explica-se a metodologia de trabalho e no final procede-se à discussão e análise dos resultados.

Turismo e Eventos

Historicamente, o turismo de eventos foi impulsionado e consolidado pelas feiras e exposições mundiais efetuadas durante os séculos XIX e XX e que motivaram a

deslocação de pessoas procurando informações variadas e mais-valias comerciais. A partir deste momento, estas viagens passaram também a ter objetivos e interesses comerciais (Bahl, 2003). Já no decorrer do século XX, beneficiando da revolução dos meios de transporte, os viajantes/turistas puderam viajar com maior rapidez, segurança e conforto nas viagens, o que se significou que o turismo de eventos se tornou gradualmente numa atividade turística bastante competitiva e que se tem posicionado como um segmento crescente na indústria do turismo (Getz, 1997; 2007; Jago, Chalip, Brown, Mules & Ali, 2003; Shone & Parry, 2004), cujo mercado tem permitido o aparecimento de novas oportunidades de negócios e carreiras como aconteceu com a criação de diversas empresas relacionadas com a prestação desses serviços (Getz, 1997) devido ao seu caráter extremamente apelativo e pelo fato de ser muito apreciado pelos turistas/visitantes (Lew et al, 2007).

Na perspetiva do visitante, o turismo de eventos pode ser identificado como um segmento de mercado de pessoas que viajam para participar em eventos ou aqueles que podem ser motivados a participar em eventos longe de casa (Getz, 1997). Neste contexto, não podemos esquecer a discussão sobre a ligação entre turismo e as questões culturais com diversas contribuições significativas, sendo as mais relevantes os casos de Smith (1987; 2003), McCarthy (1992), Boniface (1995), Richards et al (1996a), Rojek (1997), Walle (1998), Ooi (2002), Douglas et al (2002), McKercher e Du Kros (2002), Smith e Robinson (2003) e Richards (2007) entre outros.

Outra perspetiva de discussão centra a discussão nas vantagens e desvantagens do desenvolvimento do turismo cultural numa região ou destino turístico específico. Embora neste documento não se pretenda discutir a definição de cultura, podemos, no entanto, referir que a cultura pode representar uma motivação que se baseia na satisfação de turistas curiosos para ver outras pessoas no seu meio ambiente e para ver as manifestações físicas de suas vidas como expresso nas artes e artesanato, música, literatura, dança, comida e bebida, o jogo, o artesanato, a linguagem, os rituais e os eventos a ele ligados (Jafari, 2000). Naturalmente que a cultura será muito mais do que uma mera visita a museus, galerias e locais históricos que normalmente representam os pilares de sustentação do produto turístico cultural. Pode-se definir o turista cultural como alguém que durante a sua viagem, visita uma atração cultural, um museu, uma galeria de arte, um local histórico ou que participa num evento (como acontece com o Carnaval) independentemente do motivo de visita do destino (McKercher & Du Kros, 2002).

A questão da importância de um evento para a criação de uma identidade cultural turística é tão importante quanto as questões da etnia, lugar ou identidade nacional e cultural (Jafari, 2000). Hall (1992) referiu que os eventos apareceram como uma forma de manter os destinos turísticos no mapa desde meados do século XIX. Embora os eventos especiais não sejam uma novidade, a publicidade em relação a esses eventos aumentou dramaticamente ao longo das últimas décadas devido; (i) ao desejo das regiões, cidades e comunidades de se colocarem no mapa turístico através de imagens positivas; (ii) à utilização do turismo pelas regiões como forma de desenvolvimento

económico; (iii) à progressiva segmentação dos mercados de turismo; (iv) ao desejo das comunidades e cidades em promover o orgulho cívico (Hall, 1992).

Segundo Britto e Fontes (2002), o turismo de eventos pode ser visto como o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado como acontece com os congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, entre outros.

O turismo de eventos pode ser entendido como o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos científicos, técnicos e religiosos, para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização (Andrade & Santos, 2004). De um modo geral, pode efetivamente afirmar-se que na grande maioria das definições considera-se, um evento como sendo cerimónias e rituais diversificados que reúnem pessoas para celebrar, venerar, honrar, relembrar, socializar e que refletem uma dada cultura e comunidade onde se insere (Yeoman, 2006). Devem envolver a população local em experiências partilhadas, com o objetivo de obter benefícios comuns para a globalidade das partes envolvidas (Watt, 2004).

Apesar disso, embora os eventos sejam importantes pela visibilidade que dão a um destino pois eles devem ser planeados e organizados pelos homens (Giacaglia, 2003) como uma espécie de mostruário do destino, na qual os seus atores incluindo os autóctones, oferecem o que de melhor têm incluindo o seu património, possibilitando ativamente o desenvolvimento socioeconómico do local e até mesmo, de toda a região onde se insere (Almeida & Araújo, 2012). No fundo eles mais não são do que celebrações públicas temáticas (Yeoman et al, 2006), um momento único no tempo, celebrado com cerimónia e ritual para satisfazer as necessidades específicas (Goldblatt, 1997) ou ainda rituais ou celebrações específicas planeadas e criadas conscientemente para marcar ocasiões especiais, embora pela sua curta duração não possam ser de forma alguma suficientes para criar destinos turísticos (Almeida & Araújo, 2012).

Naturalmente, a um nível mais abrangente, estes podem ter a capacidade única de mudar a ocupação espaço-territorial de uma cidade, vila ou aldeia e até mesmo da sua população autóctone, ou seja, os eventos acabam por auxiliar a distribuição geográfica dos turistas, reduzindo a sazonalidade e oferecendo diversificadas metodologias de promoção e ocupação (Almeida & Araújo, 2012).

É de salientar que caso os eventos sejam realizados e organizados com uma metodologia adequada, proporcionarão grande emotividade (Martin, 2003). Pelo contrário se efetuados em condições deficitárias, podem tornar-se numa experiência pouco agradável para todos os envolvidos. Deve-se por isso, apostar num acontecimento não rotineiro, apelativo e que desperta a atenção (Tenan, 2004) no sentido de se conseguir alcançar um impacto positivo para todos os intervenientes e a fidelização dos clientes (Watt, 2004).

Os eventos são rituais ou celebrações específicas, planeadas e criadas para marcar ocasiões especiais eventos especiais são fenómenos que ocorrem em ocasiões não

rotineiras e não fazem parte das atividades quotidianas (Shone & Parry, 2004) ou para atingir metas e objetivos específicos de carácter social, cultural ou corporativo que devem ser. Os adjetivos inerentes a esta tipologia de eventos são: a singularidade, espírito festivo, qualidade, autenticidade, tradição, temática e simbolismo (Allen et al, 2005).

Os eventos constituem uma vertente imprescindível e bastante significativa na composição de um produto turístico devido à capacidade de modificar a dinâmica económica de um país (Martin, 2003).

Isto pressupõe que um evento possua características de um produto, devendo ser inovador, diferenciado, desafiante e com capacidade de satisfazer as necessidades do público-alvo de molde a ser não só uma promessa relevante de entretenimento e lazer como também uma forma de criar e proporcionar emoções positivas (Martin, 2003). Estamos perante um componente de elevado interesse ao nível do *mix* comunicacional e tem como mais-valia ser objeto de notícia e divulgar a estratégia organizacional.

A definição de objetivos é fundamental e como tal, devem ser corretamente acordados e compreendidos, pela generalidade dos envolvidos. Devem ser claros e simples, evitando confusões, que podem tornar-se catastróficas (Watt, 2004). Os seus efeitos, tanto positivos como negativos, podem-se fazer sentir a vários níveis (Hall, 1992).

Os eventos naturalmente afetam as comunidades (Hall, 1992). Consequentemente, um gestor deve ter um bom entendimento e compreensão das grandes tendências e forças que atuam na comunidade (Allen et al, 2005). Entre os efeitos positivos, podemos destacar os (i) impactos sociais e culturais que decorrem da capacidade de contribuir para mudanças nos sistemas de valores, estilos de vida coletivos, expressões criativas e cerimónias tradicionais (Ap & Crompton, 1998); (ii) as comemorações coletivas como acontece com os festivais e eventos especiais que podem reforçar a coesão social da comunidade (Gursoy et al, 2004; Ritchie, 2000); (iii) a possibilidade do evento poder contribuir para o aumento do orgulho da comunidade (Gnoth & Anwar, 2000; Jago et al, 2003) e (iv) reforço da identidade cultural (Gursoy et al, 2004).

Em termos de impactos físicos e ambiental, Getz e Fairley (2003) sugerem que os eventos podem ser encarados como catalisadores para melhorar e regenerar as infra-estruturas do destino e desta forma melhorar a qualidade de vida dos seus residentes (Auld & McArther, 2003).

Os impactos dos eventos nos destinos podem ocorrer a vários níveis, destacando-se: (i) projeção da imagem (Getz & Fairley, 2003). Há quem defenda que o desenvolvimento regional da imagem de um destino pode estar correlacionado com a exposição que a região recebeu em termos de pessoas e cobertura do evento (Gibson et al, 2003) (ii) marca e posicionamento do destino (Jago et al, 2003). Os eventos podem ajudar a criar uma imagem positiva e distintiva do destino.

No que respeita aos benefícios dos eventos em termos de impactos económicos, eles resultam da possibilidade de se obter maiores montantes de lucros como resultado dos gastos (in)diretos dos visitantes (Andersson & Solberg, 1999), bem como das novas oportunidades de investimento pelo fato de estarem no centro do “palco” (Gnoth, 2000),

pelo potencial de criação de novos níveis de empregabilidade e desta forma poder ser utilizado como alavanca do desenvolvimento (Daniels, Normum & Henry, 2004). Se eles forem pensados e geridos com antecipação, poderão ajudar a reduzir o problema da sazonalidade (Kim & Chalip, 2004).

Naturalmente que os eventos poderão ter consequências nefastas e imprevisíveis a longo prazo suscetíveis de diminuir os benefícios esperados caso não se tomem medidas adequadas. Estes impactos negativos poderão levantar alguns problemas: (i) danificar a imagem e a coesão da comunidade local (Gursoy et al, 2004); (ii) apesar dos eventos turísticos poderem ter efeitos em termos de revitalização económica numa região, muitos estudos minimizam as formas desiguais de distribuição dessa riqueza entre os membros da comunidade (Daniels et al, 2004; Auld & McArthur, 2003); (iii) desemprego de curto prazo. Em vez de se contratar novos funcionários, muitas vezes opta-se por trabalhar horas extras (Daniels et al, 2004); (iv) exposição negativa devido à impossibilidade de nem todas as imagens do destino poderem ser devidamente retratadas e desta forma poderem influenciar as intenções de viajar (Getz & Fairley, 2003); (v) restrições de acessibilidade e que poderão limitar a capacidade do destino para atrair visitantes (Gnoth & Anwar, 2000); (vi) comercialização e perda de autenticidade com consequência de aceitação dos turistas por parte da comunidade (Gursoy et al, 2004); (vii) possibilidades dos eventos resultarem no aparecimento de uma dívida para as comunidades de acolhimento (Gibson et al, 2003); (viii) nalguns casos, as empresas locais poderão sentir dificuldades económicas devido à concorrência de novos negócios relacionados com o evento (Andersson & Solberg, 1999) ou pela deslocação da população local; (ix) sobrelotação e que poderá levar à congestão, aglomeração e poluição, incluindo o ruído, contaminação do ar e lixo (Auld & McArthur, 2003). Os eventos criam frequentemente problemas resultantes do aumento do nível de congestionamento nas lojas e ruas, um aumento no preço dos bens e serviços, congestionamento do tráfego e problemas de estacionamento (Gursoy et al, 2004); (x) custo de oportunidade. Os eventos que utilizam instalações ou espaços que são removidos após o evento criam um custo de oportunidade que leva a pensar que estes investimentos possam ser utilizados noutros lugares como escolas, trânsito entre outros fatos (Gnoth & Anwar, 2000; Auld & McArthur, 2003); (xi) outro aspeto não negligenciável decorre do fato de qualquer evento enfrentar uma potencial competição. Apesar das especificidades de alguns eventos, no caso do Carnaval, ele poderá ser facilmente copiado por outros destinos.

Embora não exista uma fórmula que garanta inequivocamente o sucesso de um evento, há que tomar em consideração alguns fatores: área de mercado, hábitos de consumo e tempo de permanência dos turistas de eventos, os custos de oportunidade, custos externos do evento (Getz, 2000), o ciclo de vida dos eventos, o que significa que é fundamental que os eventos estejam constantemente a adaptar-se. Um aspeto que não pode ser minimizado liga-se aos eventos e à autenticidade. Ele levanta uma questão básica: saber se a experiência que o turista desfrutou pode ou não ser considerada autêntica (MacCannell, 1973). Já em 1968, Benjamin tinha afirmado que a presença do original constitui um pré-requisito para se obter a autenticidade (Taylor, 2001). Com as

alterações anteriormente referidas nas sociedades, assistiu-se em muitos destinos a uma reinterpretação das celebrações das culturas estrangeiras que têm sido exportadas para outros locais independentemente da sua localização espacial (McCartney & Osti, 2007; Elias-Varotsis, 2006).

Os produtos culturais podem num determinado momento ser considerados artificiais, mas com o passar do tempo eles podem passar a ser encarados como autênticos. Mais concretamente, dado que a cultura pode ser constantemente (re)criada e (re)inventada, a perceção de autenticidade cultural por parte das comunidades de acolhimento também tem de estar em permanente mutação (Olsen, 2002; Wang, 1999; Kim & Jamal, 2007; Olsen, 2002). Neste contexto, um evento cultural pode aparecer como um poderoso meio de atração para facilitar uma experiência que se quer autêntica num determinado lugar (McCartney & Osti, 2007). No entanto, podem surgir aqui alguns perigos: (i) um dos principais riscos é que embora um evento cultural possa ser considerado autêntico, um aumento na sua popularidade pode levar a uma falsa experiência (McCartney & Osti, 2007); (ii) outro perigo é a real possibilidade de devastação da autenticidade cultural de um destino (Taylor, 2001).

O estabelecimento de um sentimento de orgulho local deve ser um dos principais efeitos dos eventos. A autenticidade é importante não só para os residentes como para os turistas que participam no evento. É fundamental compreender o grau de autenticidade que os visitantes percecionam.

Nas últimas décadas, os festivais e os eventos tornaram-se num novo tipo de atração turística. De forma genérica, pode-se afirmar que um evento pode ser benéfico para o destino pela capacidade que tem de estimular a economia local, o turismo, a procura, o desenvolvimento ou renovação das instalações e das infra-estruturas, o entretenimento e finalmente, as oportunidades sociais para a população residente já para não referir a aumento de orgulho da comunidade (Hede, 2008).

Verifica-se frequentemente que muitos eventos culturais acabam por ser uma adoção de rituais do passado com o intuito de melhorar desenvolvimento do turismo. Mas, para serem bem sucedidos, estes eventos culturais precisam de ser autênticos (McCartney & Osti, 2007), e precisam do apoio da comunidade local (Allen et al, 2005).

O carácter ecológico dos eventos será sempre uma questão fulcral, uma vez que os impactes do ruído, criminalidade, quebra do nível de vida populacional, congestionamento, etc., no tempo e no espaço, afetam os autóctones e o ambiente em geral (Lew, Hall & Williams, 2007). É verdade, que tradicionalmente muitos eventos, estão associados a lugares especiais, uma vez que temporariamente assumem uma valorização histórico-cultural especializada, no entanto, a capacidade dos locais ou das comunidades autóctones para acolher esses eventos, precisa de ser muito bem estudada, afim de não prejudicar todos os envolvidos no evento e principalmente a qualidade ambiental, fauna, flora e biodiversidade locais (Lew, Hall & Williams, 2007).

Metodologia

A decisão sobre o método mais adequado de pesquisa a utilizar tem de ser feita de forma pragmática e tendo a preocupação da pesquisa poder servir de base à melhor abordagem do problema (Creswell, 2003). Neste trabalho optou-se por se utilizar o estudo de caso com apoio de entrevistas e de questionários. Os estudos de caso são geralmente utilizados em termos de pesquisas de caráter exploratório no turismo embora também possam ser utilizados como um instrumento de relação causal. Neste contexto, podemos afirmar que o estudo de caso pode ser definido como um inquérito empírico que investiga um fenómeno contemporâneo num seu contexto de vida real (Yin 2003).

A vantagem desta metodologia resulta do fato de permitir uma pesquisa abrangente e permitir ao investigador uma maior intervenção, além de ser bastante mais versátil.

Os dados foram recolhidos durante o ano de 2013 e início de 2014. Realizaram-se 7 entrevistas aos gestores/organizadores do Carnaval de um total de 25 entidades (amostra de 28%) complementadas com 52 questionários a organismos privados (ver quadros 1 e 2): 48 a Unidades de Restauração e Bebidas (havia um total de 123 o que representa uma amostra de 39%) e 4 Unidades de Alojamento e Hoteleiras num total de 5 (80% do universo).

Foram entrevistados: (i) Dr. Carlos Bernardes, vice-presidente da Câmara Municipal de Torres Vedras, (ii) Dr. César Costa, diretor geral da Promotorres EEM; (iii) Eng. António Miranda dos Santos, chanceler da Real Confraria do Carnaval de Torres Vedras; (iv) Dr. António Carneiro, presidente do Turismo do Oeste (v) Dr. Carlos Guardado da Silva, responsável pelo arquivo municipal da Câmara Municipal de Torres Vedras; (vi) Dr^a. Cristina Abreu, presidente da junta de freguesia de A-dos-Cunhados e (vii) Dr. Horácio Silva, presidente da junta de freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel

Dado que algumas unidades pediram para manter o anonimato quer no caso das unidades de restauração e bebidas, quer no caso das unidades de alojamento e hoteleiras optou-se por eliminar todos os nomes.

Complementarmente a esta análise utilizaram-se fontes secundárias de informação a partir da revisão de literatura, análise de dados dos órgãos de informação, e estudos obtidos a partir dos eventos passados. Eles tiveram como principal vantagem o fato de serem mais eficientes em termos de poupança de tempo e pelo fato de permitirem obter um bom ponto de partida para potencialmente alargar o âmbito do estudo (Trochim, 2001).

Discussão de Resultados

No período de análise entre 2006 e 2013, concluiu-se que em termos de ingressos vendidos existia uma grande correlação com a meteorologia sentida, de tal forma que nos anos em que houve precipitação nalgum dia, se registou invariavelmente uma quebra no número de pessoas (nomeadamente nos anos de 2008 e 2010). No que respeita à geração de receitas, o comportamento é bastante distinto e irregular já que estas têm oscilado fortemente ao longo deste período. Apenas nos anos de 2009 (36.170

€), 2011 (23.416 €) e 2012 (113.533 €) se verificaram saldos positivos (Promotorres EEM, 2013). No entanto, o carnaval de Torres Vedras gerou em 2012 receitas para a economia local de aproximadamente 3,5 milhões de euros tendo sido visitado por 350 mil pessoas (Promotorres EEM, 2013).

Segundo um estudo encomendado pela organização do Carnaval foi efetuado pelo Grupo de Investigação da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche concluiu-se que os cinco dias e quatro noites do carnaval têm um impacto de aproximadamente nove milhões de euros na economia local, uma vez que cada um dos cerca de 350 mil visitantes gasta em média aproximadamente 82€ (Robalo, 2013).

A análise do estudo, foi baseada fundamentalmente em inquéritos/questionários, efetuados a 2.349 visitantes e 168 empresários locais durante a edição daquele ano, concluindo que 22,7% dos visitantes eram estreatantes, o que significa que atualmente, o carnaval ainda está a fidelizar e a atrair novos públicos-alvo. Segundo o referido estudo, mais de 40% dos foliões que estiveram este ano no evento, tinham idades inferiores a 25 anos e 30,9% tinham entre os 25 e os 40 anos, sendo que a maioria dos foliões era oriunda do concelho (55%). O motivo que leva as pessoas a optar pelo Carnaval de Torres Vedras em detrimento de outros carnavais pode ser respetivamente explicado pelos seguintes motivos: (i) é o mais próximo do local da residência (48,2%); (ii) é o mais tradicional (33,5%); (iii) contém a melhor animação (32,4%) e (iv) foi o que mais agradou nas edições anteriores (9,9%) (Robalo, 2013). É de salientar que 37,5% veio sempre ao Carnaval torriense, enquanto 22,7% veio pela primeira vez (Robalo, 2013).

No caso dos empresários estima-se que o carnaval tenha um impacto de 31% no seu volume de negócios, permitindo faturar aproximadamente nove milhões de euros. O evento propriamente dito recebe anualmente aproximadamente 350 mil visitantes, sendo esta a principal atração turística da cidade. Um outro estudo da consultora de comunicação "Cision" concluiu também, que o carnaval vale aproximadamente cinco milhões de € no mercado mediático/*mass media*, tendo no ano de 2013, originado 331 notícias em diversificados órgãos de comunicação, tanto de origem nacional como de origem estrangeira (Robalo, 2013).

Apuramento dos Resultados das Entrevistas aos Responsáveis Públicos

No que respeita ao facto do Carnaval poder constituir uma mais-valia para a cidade de Torres Vedras, todas as entidades referirem ser uma “tradição” e um “evento muito importante para a cidade” com impacto positivo na economia local pelos benefícios e oportunidades que cria às entidades comerciais (Câmara municipal de Torres Vedras, Promotorres EEM, Real confraria do Carnaval, Arquivo da Câmara e juntas de freguesia). Os aspetos mais valorizados podem ser tipificados a partir dos efeitos (impactes) deste evento na viabilização da economia local através dos benefícios e das oportunidades que cria às entidades comerciais. No entanto, há que destacar os efeitos negativos, dos quais se salientam a nula participação de turistas estrangeiros (Câmara Municipal), o ruído que existe neste período a par da desordem que é própria neste período, mas que atinge especialmente aqueles cujas empresas ou habitações se situam

próximo do local do certame (Responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV e Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel). Finalmente, a Real Confraria e o presidente do Turismo do Oeste salientam as dificuldades financeiras das famílias e dos apoios a conceder.

A questão sobre se será possível apresentar uma melhoria da oferta carnavalesca proporcionou diversas respostas que vão desde a necessidade de se melhorar a capacidade promocional e de marketing no que respeita à festa (Câmara Municipal), segurança e qualidade dos carros (Promotores EEM). Também foram abordadas questões relacionadas com a necessidade de se repensar a segurança, de se criarem programas culturais que permitam aproveitar a deslocação das pessoas a Torres Vedras, o que poderá ser conseguido a partir da criação de inovações a nível do cinema, óperas, realização de conferências e de exposições entre outros aspetos (Presidente do Turismo do Oeste). Também é de se salientar a necessidade de se arranjar espaços adequados para estacionamento (Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel).

Em termos da colaboração das Instituições Públicas para a oferta e a expansão do Carnaval torriense, todos referiram que colaboram, embora com competências distintas que vão desde ajudas financeiras a publicidade, etc. Apenas o presidente da junta de Freguesia de ADC revelou não ter relação direta.

De seguida, tentou-se verificar até que ponto haveria possibilidade de um maior empenhamento de cada Instituição no desenvolvimento e expansão do Carnaval de Torres Vedras. Duas entidades afirmaram não ser possível aumentar o seu envolvimento (Presidente do Turismo do Oeste e Presidente da Junta de Freguesia de ADC). Todas as outras afirmaram ser possível conseguir novos níveis de envolvimento. De destacar o responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV que salientou estar a preparar a candidatura do Carnaval de Torres Vedras a Património Mundial.

Sabendo-se que nem sempre as autoridades/organismos nacionais, regionais e locais apoiaram de forma eficiente e eficaz o carnaval de Torres Vedras, perguntou-se de seguida se seria possível evidenciar concretamente quais os motivos/medidas, que levaram a que esta situação acontecesse. As razões foram várias e na ótica da Câmara Municipal de Torres Vedras, destaca-se a falta de apoio na promoção por parte de outras entidades como o Turismo do Oeste e o Turismo de Portugal. A Promotorres EEM refere que a nível local tem apoio total dos comerciantes da região em termos de publicidade e patrocínio. A autarquia tem sido um apoiante especial (Real Confraria do Carnaval de TV)

A Promotorres EEM também reforçou esta limitação de ausência de apoios e patrocínios. Também foram destacados alguns problemas políticos que têm acompanhado o Carnaval ao longo dos anos como aconteceu na década de 90 com o governo tutelado pelo Primeiro-ministro Cavaco Silva e recentemente com o atual Primeiro-ministro Passos Coelho.

Um aspeto unânime entre as instituições inquiridoras prendeu-se com o possível entrave ao seu desenvolvimento devido ao fato da repetição anual deste evento poder tornar-se num entrave ao seu desenvolvimento. As respostas obtidas foram claras e

inequívocas no sentido de se concluir que o Carnaval é “paixão” (Promotorres), está inserido na cabeça das pessoas, naquela altura é carnaval (Real Confraria do Carnaval de TV) está enraizado na cultura portuguesa (presidente do turismo do Oeste e responsável pelo arquivo da CMTV), tem potencial para se continuar a afirmar como um novo evento cada ano que passa (Presidente da Junta de Freguesia de ADC e de Santa Maria do Castelo e São Miguel).

Outro aspeto importante passa por saber quem mais poderá beneficiar (seja de forma direta ou indireta) com o Carnaval e os seus motivos. Vários dos responsáveis salientaram a importância para a restauração e hotelaria (de forma direta) e indiretamente para todos os agentes económicos do concelho além da própria população. Neste período, há a possibilidade de se movimentarem avultados montantes financeiros que poderão beneficiar toda a comunidade que são fundamentais para a comunidade (Promotorres EEM e Presidente da junta de freguesia de A-dos-Cunhados).

Apuramento dos Resultados dos Questionários às Unidades de Restauração e Bebidas e Unidades de Alojamento e Hoteleiras

No que concerne aos efeitos económicos, apurou-se que existia uma considerável dispersão de situações relativamente à dimensão de estabelecimentos em termos de capacidade (nº de mesas) e número de funcionários. Existiam espaços sem qualquer mesa enquanto outros tinham até 50 mesas. Quanto à dimensão de funcionários, também se constatou a mesma situação, havendo estabelecimentos que não têm qualquer funcionário e outros que chegam a empregar 15 pessoas. De qualquer das formas, apenas 5 das unidades de restauração e bebidas têm mais de 10 funcionários. A maioria registou entre 1 e 5 funcionários.

Das 48 unidades analisadas, 7 não responderam à questão sobre o efeito estimado do Carnaval em percentagem do negócio. As outras que responderam mostram comportamentos distintos. Assim, existem 10 unidades que referem que ou não têm qualquer efeito decorrente do Carnaval ou perdem mesmo receitas. Em 7 casos, verifica-se mesmo uma quebra na ordem dos 50% e dos 100% (pelo fato de fecharem no Carnaval). Em contrapartida, 27 unidades de restauração e bebidas referiram aumentar os lucros até cerca de 70%, 6 registam um aumento de 70% a 200% e houve mesmo uma que aumentou 400% os seus lucros neste período.

Os efeitos do Carnaval, no que respeita às unidades de alojamento e hoteleiras, são mais homogéneos do que o grupo anterior. Assim, temos um comportamento positivo do efeito do Carnaval no negócio estimado na ordem dos 30% a 50%. É de registar que só no período do Carnaval a taxa de ocupação chegou a atingir os 100% em duas unidades enquanto na terceira totalizou 80%.

No caso dos efeitos do carnaval na empregabilidade da mão-de-obra, concluiu-se que no caso das unidades de restauração, 32 referiram que não aumentam o número de funcionários neste período. No entanto, a grande maioria opta pelo reforço do número de horas de trabalho da equipa. Em contrapartida, 14 aumentam o número de funcionários seja através de contratos a prazo, seja de *part-time* ou de ajudantes. Quanto

aos hotéis, só um dos hotéis refere aumentar o número de funcionários a partir da contratação a prazo (embora simultaneamente reforce o número de horas de trabalho tal como outro hotel.

Outra questão levantada nos questionários pretende responder às seguintes questões: como beneficia o estabelecimento? O que mais valoriza no Carnaval? O que menos valoriza no Carnaval? O que modificaria no Carnaval? (ver quadros 3 e 4) Em termos de benefícios para a restauração e bebida, concluiu-se que 11 das instituições afirmaram que não tinham qualquer benefício. 3 instituições não responderam. De qualquer forma, se juntarmos estas instituições, no seu conjunto estamos a falar de praticamente 30% da amostra que refere não “ganhar nada” com o Carnaval.

No que respeita ao Carnaval propriamente dito, a maioria dos inquiridos destaca como mais-valia do Carnaval, o seu espírito que tem influência no ambiente da cidade e o convívio entre as pessoas.

No que toca aos aspetos menos valorizados, a maior parte destes inquiridos referem os comportamentos desordeiros como resultado do excesso do consumo de álcool, o lixo criado e a sujidade da cidade.

Apesar destes problemas, a grande maioria destas instituições não só faria alterações ao modelo do Carnaval, como nalguns casos até propuseram aumentar os dias do Corso e das entradas gratuitas.

Conclusão

Num contexto fortemente globalizado e onde se estima que até 2030, o turismo alcance 1,8 biliões de chegadas de turistas internacionais (UNWTO, 2014), torna-se fundamental criar eventos no âmbito de uma estratégia de desenvolvimento do turismo cultural, de forma a se criar um produto que ofereça valores e experiências autênticas. No caso de Torres Vedras, o desenvolvimento dos eventos no âmbito do turismo cultural poderá representar uma oportunidade para um desenvolvimento sustentável com base nos valores locais, culturais e étnicos intrínsecos à cidade.

O Carnaval de Torres Vedras tem-se mantido como um dos principais porta-estandartes da região e deverá ser potenciado de forma a permitir uma maior internacionalização. De forma a maximizar a sua capacidade económica e social, pressupõe-se que ele seja desenvolvido no âmbito de uma estratégia de cointegração com outros aspetos e recursos de atração mais vastos.

Em termos financeiros, é evidente que o Carnaval de Torres Vedras regista efeitos positivos inegáveis na região. No entanto, apesar disso, nem todos os agentes económicos têm o mesmo sentimento. Enquanto as unidades hoteleiras analisadas referiram todas ter ganhos com o Carnaval, o mesmo não se passou com as unidades de restauração e bebidas. Aliás, verificou-se que várias fechavam enquanto outras tinham mesmo prejuízo.

Em termos do impacto deste evento na comunidade, todos os elementos da amostra defenderam que este é um evento importante e que deve ser mantido. Apesar disso, há a consciência de que será necessário aprofundar a cooperação entre a organização e os

agentes envolvidos, no sentido de procurar garantir que todos terão uma oportunidade de reter algum dos benefícios gerado por este evento bem como de garantir o aumento sustentado os fluxos de turismo para a região, especialmente os turistas internacionais.

É de realçar toda a importância e empenho da população torriense e de todos os agentes económicos e políticos da região, na expansão da cidade e de todo o concelho no sentido de assegurar que o Carnaval é realmente um dos melhores do país.

Torres Vedras sempre foi conhecida pela sua elevada capacidade hoteleira, de realização e planificação de eventos estando no topo a organização do carnaval. Os torrienses têm uma paixão muito forte e expectativas muito elevadas relativamente ao carnaval. Esquecem as suas tarefas quotidianas e todos os seus problemas e nesta quadra extravasam de alegria e fantasia.

Como se viu no decorrer do documento, com o objetivo fulcral de verificar se o evento em questão, constitui ou não uma mais-valia para a cidade no que respeita às unidades de restauração e bebidas e às unidades de alojamento e hoteleiras, foram efetuados inquéritos aos organismos públicos e privados.

Das entrevistas e dos questionários efetuados aos diferentes públicos-alvo, as entidades eleitas foram unânimes em considerar que pretendem manter a tradição, recorrendo à Sátira Social e Política, promover a cidade e o concelho de Torres Vedras, demonstrar que o Carnaval constitui a imagem e o ex-libris da cidade e sobretudo demonstrar publicamente a sua viabilidade económico-financeira. Neste contexto, há que destacar um estudo solicitado pela Promotorres EEM e apresentado publicamente por Francisco Dias (Coordenador do Estudo), no dia 9 de abril de 2013, no Centro de Apoio ao Empresário, em Torres Vedras e que relevou que o carnaval tem um impacto positivo na economia local de aproximadamente 9 milhões de €.

Ao nível das unidades de alojamento verificou-se que o carnaval constitui uma mais-valia pois as taxas de ocupação neste período são de aproximadamente 100%, aumentando em média cerca de 30 a 50% nesta altura do ano. A contrapartida referida é que o nível de atendimento se torna necessariamente menor neste período.

Ao nível das unidades de restauração e bebidas foi salientado que existe a consciência de que é difícil controlar milhares de pessoas, tendo sido proposto que se tentasse dispersar mais os locais dos concertos e da animação noturna, com o objetivo de evitar tanta concentração de pessoas num mesmo local. Vários comerciantes consideraram ainda que se deveria tentar beneficiar outros comerciantes que estão localizados fora das zonas do percurso do curso e que se sentem de certa forma prejudicados, porque não têm qualquer benefício na faturação durante a época carnavalesca torriense.

Outra questão levantada prende-se com a segurança. Ela é tão problemática que existem organizações empresariais que muito embora faturem bem, preferem fechar (principalmente às horas mais inconvenientes) para evitar descalços ou até mesmo prejuízos. No caso dos foliões, o seu comportamento mais eufórico reflete-se na qualidade de vida dos moradores, que nestes dias não conseguem descansar. Também foi salientada a necessidade de se criarem mais parque ou espaços para estacionamento.

Independentemente destes factores, grande parte dos comerciantes referem um elevado agrado e interesse no carnaval de Torres Vedras, esperando mesmo de “forma ansiosa” pela época carnavalesca esperando melhorar a sua facturação.

Referências

- Allen, J., O’Toole, I., McDonnell, W. & Harris, R. (2005). *Festival and special event management*. Brisbane: Wiley.
- Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Edições Lidel.
- Andersson, T. & Solberg, H. (1999). Leisure events and regional economic impact. *World Leisure & Recreation*, 41(1), 20-28.
- Andrade, J. & Santos, C. (2004). Eventos e estratégias de desenvolvimento turístico. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, IX(543), 10-15.
- Auld, T. & McArthur, S. (2003). Does event-driven tourism provide economic benefits? A case study from the Manawatu region of New Zealand. *Tourism Economics*, 9,(2), 191-201.
- Bahl, M. (2003). *Turismo: Enfoques teóricos e práticos*. São Paulo: Roca.
- Britto, J. & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Cunha, L. (2003). *Perspetivas e tendências do turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2012). *Turismo em Portugal: Sucessos e insucessos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Daniels, M., Norman, W. & Henry, M. (2004). Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180-199.
- Douglas, N., Douglas, N. & Derett, R. (2002). *Special interest tourism – Context and cases*. New York: Wiley.
- Elias-Varotsis, S. (2006). Festivals and events – (Re)interpreting cultural identity. *Tourism Review*, 61(2), 24-29.
- Getz, D. & Fairley, S. (2003). Media management of sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 8(3), 127-139.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event studies theory. Research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann.
- Giacaglia, M. (2003). *Organização de eventos teoria e prática*. São Paulo: Thomson Learning.
- Gibson, H., Willming, C. & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.

- Gnoth, J. & Anwar, S. (2000). New Zealand bets on event tourism. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 72-83.
- Goldblatt, J. (1997). *Special events - Best practices in modern event management*. John Wiley and Sons.
- Gursoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Hall, C. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management & planning*. London: Belhaven Press.
- Hede, A. (2008). Managing special events in the new era of the triple bottom line. *Event Management*, 11(1-2), 13-22.
- Jafari, J. (ed.) (2000). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Kim, H. & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-202.
- Kim, N. & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25, 695-707.
- Lew, A., Hall, C. & Williams, M. (2007). *Compêndio de turismo*. Lisboa: Edições Instituto Piaget.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Marques, M. (2005). *Turismo e marketing turístico*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Martin, V. (2003). *Manual prático de eventos*. São Paulo: Edições Atlas.
- Matias, Á. & Sardinha, R. (2008). *Avanços em economia e gestão do turismo novas tendências. Sustentabilidade e desenvolvimento regional*. Lisboa: Edições Instituto Piaget.
- Matias, M. (2001). *Organização de eventos procedimentos e técnicas*. São Paulo (Brasil): Manole.
- Matos, A. (2007). *O Carnaval de Torres uma história com tradição 1923-1998*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.
- McCarthy, B. (1992). *Cultural tourism: How the arts can help market tourism products: How tourism can help provide markets for the arts*. Portland, Ore.
- McCartney, G. & Osti, L. (2007). From cultural events to sport events: A case study of cultural authenticity in the Dragon Boat Races. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 25-40.
- McKercher, B. & Du Kros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghampton: The Harworth Press Inc..
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182.
- Ooi, C. (2002). Cultural tourism and tourism cultures: *The business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

- Richards, G. (1996a). The scope and significance of cultural tourism. In G. Richards (ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp.19-46). Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (1996b). Production and consumption of european cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Haworth Hospitality Press.
- Ritchie, J. (2000). Turning 16 days into 16 years through Olympic legacies. *Event Management*, 6(3), 155-165.
- Robalo, H. (10 de abril de 2013). Carnaval de Torres Vedras tem impacto de 9 milhões. Retirado de http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=3157685&page=-1. *DN Portugal*.
- Rodrigues, C. et al (1998). *Torres Vedras passado e presente - Volume II*. Torres Vedras: Edições Câmara Municipal de Torres Vedras.
- Rojek, C. & Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Routledge. London.
- Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. Londres: Thomson Learning.
- Smith, M. & Robinson, M. (2003). *Cultural tourism in a changing world: Politics. participation*. England: Blackwell.
- Smith, M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. Oxon: Routledge.
- Smith, V. (1987). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. England: Blackwell.
- Syme, G., Shaw, B., Fenton, D. & Mueller, W. (1989). *The planning and evaluation of hallmark events*. England: Avebury.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Tenan, I. (2004). *Eventos*. São Paulo: Aleph .
- Trochim, W. (2001). *The research methods knowledge base*. Atomic Dog Publishing. Ohio: Cincinnati.
- UNWTO (2014). *Tourism highlights 2014 edition*. Spain: World Tourism Organization
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Watt, D. (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Edições Bookman.
- World Tourism Organization (2013). *UNWTO World tourism barometer volume 11*. Spain: World Tourism Organization.
- Yeoman, I. et al (2006). *Gestão de festivais e eventos uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Editora Roca.
- Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods*. USA: Thousand Oaks. CA: Sage.

Quadro 1

Instituições Privadas - Restauração e Bebidas

| Nº | Nome da Instituição | Respondente | Cargo |
|-----|-----------------------------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1. | Kafofo Grill - Arena Shopping | Carolina | Empregada de Balcão |
| 2. | Pizza Hut, Slice - Arena Shopping | Inês | Operadora de Caixa |
| 3. | Ponto do Café - Arena Shopping | Diana | Empregada de Balcão de 2ª |
| 4. | Belíssimo Café - Arena Shopping | Sandra | Empregada de Balcão |
| 5. | Restaurante A Verónica | José Viana | Gerente |
| 6. | Elegance Bar | Nuno Bastos | Gerente |
| 7. | Villa Café | Ariana Fernandes | Bar <i>Maid</i> |
| 8. | Havaneza Pastelaria | Vitor João | Funcionário |
| 9. | Café Restaurante O Pipo | Deolinda Valentim | Gerente |
| 10. | Cervejaria O Gordo, Lda. | Etelvina Roque | Gerente |
| 11. | Restaurante Colmeia | Maria Clara | Gerente |
| 12. | Orange Café | Artur Manuel Miranda | Gerente |
| 13. | Paulo das Bifanas | Catarina Chaves | Empregada de Mesa |
| 14. | Casa da Sandes do Cozido - Mercado Municipal | João Silva Batista | Gerente |
| 15. | Rei das Bifanas - Mercado Municipal | Maria Emília Rodrigues | Gerente |
| 16. | Eden's Café & Restaurante - Mercado Municipal | António Morais | Gerente |
| 17. | Pastelaria Pétala Dourada | Cláudia Adriana | Empregada de Balcão |
| 18. | Gorbi | Bruno Filipe | Funcionário |
| 19. | Café O Segundo | José Vieira | Gerente |
| 20. | Chave D'Ouro Café | Aníbal Aniceto | Gerente |
| 21. | Bernardino Romanini Don Café | Neide | Balconista |
| 22. | Bar Horagá | Jaime Alves | Gerente |
| 23. | Avenida Café | João Bento | Empregado |
| 24. | A Casa do Preto | João Ricardo | Gerente |
| 25. | Pastelaria Baía | Adelaide Esteves | Gerente |
| 26. | RR Café Bar | Rui Pinho | Gerente |
| 27. | Cafeteria Hamburguerix | João Miguel | Gerente |
| 28. | Mezza | Vanessa | Empregada de Balcão |
| 29. | Casa da Avó Gama | Luís Santos | Sócio Trabalhador |
| 30. | Pastelaria Kenia | Ana Lourenço | Gerente |
| 31. | Patanisca Taberna Restaurante | Clarisse Rodrigues | Gerente |
| 32. | Quiosque Pink | Helena | Gerente |
| 33. | Tropicália | Frederico | Empregado |
| 34. | Café Snack-bar - Imperador | Isabel Simões | Empregada |
| 35. | Saborear Restaurante Bar | s.d | Chefe do pessoal |
| 36. | Rei das Bifanas | Fátima Assis | Gerente |
| 37. | Café Snack Bar Renascer | Alexandre | Gerente |
| 38. | Adélia Restaurante Bar | Carlos | Gerente |
| 39. | Sotopal | Cristiana | Empregada de Balcão |
| 40. | Café Oceano | Manuel de Oliveira | Gerente |
| 41. | Massater Unipessoal, Lda. | Teresa Silva | Sub Gerente |
| 42. | Express Império | Barbosa | Empregado |
| 43. | Tapas e Pastas, Lda. | Celeste Ferreira | Sócia |
| 44. | Johnny | Emília | Empregada |
| 45. | Ti Izilda Café Restaurante | Izilda | Gerente |
| 46. | Nova Luz Café Restaurante | Ricardo Costa | Gerente |
| 47. | Refúgio dos Amigos | João Fernandes | Proprietário |
| 48. | A Brasileira de Torres | Ricardo | Dono |

Quadro 2

Instituições Privadas – Unidades de Alojamento e Hoteleiras

| Nº | Nome da Instituição | Respondente | Cargo |
|----|-----------------------------------------------|------------------|--------------|
| 1. | Hotel Império, SA | Azélia | Rececionista |
| 2. | Residencial dos Arcos + Residencial São Pedro | António Ferreira | Gerente |
| 3. | Residencial Moderna | Elvira Amado | Gerente |

Quadro 3

Instituições Privadas - Restauração e Bebidas

| Inst. | Como beneficia o estabelecimento? | O que mais valoriza? | O que menos valoriza? | O que modificaria? |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Aumento da Faturação | Felicidade das pessoas/ Boa disposição | Bebedeiras/ Excesso de bebida | Pessoas/ Respeitar Espaços |
| 2 | Faturação | A música e a junção de pessoas | A limpeza da Cidade | |
| 3 | O facto de se encontrar no shopping, local onde pessoas se deslocam no carnaval para recorrerem a refeições rápidas | O espírito do carnaval | Os comportamentos abusivos e excessivos | Nada e concordo cada vez mais com as medidas, que estão a ser impostas no Carnaval de TV |
| 4 | Não beneficia | Não sabe/ Não vai | Maus comportamentos/ Excesso de alcoolémia | Nada |
| 5 | Faturação | O final | Trabalhar | Não sabe |
| 6 | | Espírito Carnavalesco | Excesso de consumo fora dos espaços apropriados | O recinto do certame |
| 7 | Financiamento a nível de publicidade | Espírito Carnavalesco | Cansaço | Nada |
| 8 | Faturação | O fim | Início | Nada |
| 9 | Faturação | Tudo | Chuva | Bilhetes (noites 2ª feiras - para consumo é mau) |
| 10 | Faturação | Segurança/ Brincadeiras Sensatas | Excesso de Álcool | Maior controlo dos excessos de álcool |
| 11 | Faturação | Questão Financeira/ Divertimentos/ Clientes | Pessoas Alcoolizadas/ Maus comportamentos | Nada (Carnaval de TV tem mesmo de ser assim, senão deixaria de ser) |
| 12 | Não esteve aberto | Matrafonas/ Curso Infantil | Excesso de álcool | Burocracias (cursos a pagar) |
| 13 | Não sabe | Ambiente de cidade | Bebedeiras e Distúrbios | - Mais controlo de situações à entrada - Entradas não deveriam ser pagas - Mais segurança |
| 14 | Nada | Brincadeira | Bebedeiras | Nada |
| 15 | Movimento/ Chegada dos reis/ Dinamização | Animação/ Grupos de mascarados/ Pessoas de idade sénior | Conflitos/ Bebedeiras/ Excessos | Nada |
| 16 | Conhecimento/ Faturação | Originalidade | Bebedeiras | Nada |
| 17 | Não beneficia Nada | Diversão Noturna/ Desfile Noturno/ Bares | Falta de respeito excessiva para com os habitantes de TV | Não pagar entrada |
| 18 | | Mascarar/ Divertir | Aturar Bebedeiras | Mais segurança |
| 19 | Da noite/ Aumento das vendas | Nada | Bebedeiras | Carros alegóricos |
| 20 | Aumento da faturação | Da noite/ ambiente noturno | Da vinda de pessoas que não se sabem divertir/ Não entrem no | - Dispersar mais os locais dos concertos, para não concentrar tantas pessoas no |

| | | | | |
|----|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | espírito | mesmo local |
| 21 | Aumento da Vendas | Festa em si | Nada | Nada |
| 22 | Maior número de clientes | Folia | O consumo de bebidas de supermercado | Uma centena de alterações |
| 23 | Aumento vendas e consumos | Cursos e Matrafonas | Barulho | Ter bom tempo |
| 24 | Popularidade | Divertimento | Distúrbios | Nada |
| 25 | Mais vendas | Curso infantil das crianças | Bebedeiras | Vender Bebidas Alcoólicas |
| 26 | Aumento da afluência das pessoas/Clientes | Diversão das pessoas/Convivência | Bebedeiras | Dispersar o pessoal/Concentração numa zona |
| 27 | Faturação | Animação Noturna | Nada | Nada |
| 28 | Aumento da faturação, Divulgação do espaço | A boa disposição | O lixo | Nada |
| 29 | Nada | Abertura das pessoas | Os exageros devido às bebidas | Não sabe |
| 30 | Faturação | Tudo | Aturar Bebedeiras | Aumento dos dias |
| 31 | Faturação/conhecimento restaurante | Dança Beber | Excessos/confusões | Mais dispersão grupos |
| 32 | Nada | Movimento/Loucura/Folia | Desacatos/Violência Falta de segurança | A Organização Corso/Horário |
| 33 | Aumento da Faturação | Festas/Folia Gajas Matrafonas Cerveja | A malta que vem de fora para arranjar confusão | Nada, porque o Carnaval de TV é o melhor do mundo |
| 34 | Não beneficia | Não gosta/Nunca gostou | Não sabe/não liga | Não modificava nada |
| 35 | Faturação/Prospeção/Conhecimento | Divertimento/Alegria/Libertação de stress Interno | As confusões | Estabelecimentos Trabalhar mais Horas |
| 36 | Faturação | Carros Alegóricos/Matrafonas | Lixo | Nada |
| 36 | Não sabe | Músicas/Divertir | Exageros no Carnaval | Pagamentos nos Cursos |
| 38 | Depende | Pessoas/Divertir | Prejuízos | Nada |
| 39 | Aumento da faturação | Desfile do curso infantil | Aturar bebedeiras | Diminuir o preço do bilhete |
| 40 | Aumento da faturação | Não gosta | Bebedeiras/ Ruído | 1 dia e 1 noite |
| 41 | Crescimento da venda | | | |
| 42 | Faturação | Poder Brincar Respeitando o próximo | Chateiem a cabeça | O local onde se realiza o carnaval |
| 43 | Afluência de clientes | Aumento número de clientes | Alcoolismo | Entradas Gratuitas |
| 44 | Não beneficia | Tudo/Fazer Partidas/Brincar | Dormir | Nada |
| 45 | Lucros para Pagar o IVA | Questão financeira | Bebedeiras | Comportamento das pessoas |
| 46 | Beneficia com jantares | Festa de rua/População/Forma ordeira | Excesso barulho em zonas residenciais | - Tentar abranger ou envolver mais comércio fora das zonas do curso - Preço reduzido para quem vem mascarado |
| 47 | Aumento do Lucro | O convívio dos participantes | As ruas sujas | A entrada de 2ª feira não ser paga |
| 48 | Mais Negócio | A Brincadeira | | |

Quadro 4

Instituições Privadas – Unidades de Alojamento e Hoteleiras

| Inst. | Como beneficia o estabelecimento? | O que mais valoriza? | O que menos valoriza? | O que modificaria? |
|-------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Reserva de quartos Refeições Jantares de grupo | Animação das Ruas | Confusão | Acolhimento das pessoas |
| 2 | | Aumento da Receita | Excesso de Álcool/ Comportamentos menos adequados | Nada |
| 3 | | Gosto de tudo/ Boa disposição/ Mascarados/ Compartilha com o cliente o que pode ser útil | Bebedeiras/ Excesso de Álcool | Mais e melhor Música/ Ruas Mais bem enfeitadas/ Ruas do curso mais valorizadas |